

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**Viabilidad de un Proyecto Inmobiliario: “Residencial Los Pinos” en la ciudad de  
Huaraz**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS**

**QUE PRESENTA:**

Sheylla Mercedes Anaya Colonia, DNI 40965194

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS**

**QUE PRESENTAN:**

Wilfredo Alejandro Cabanillas Jaimes, DNI 31682157

Felismero Salinas Fernandez, DNI 31632120

**ASESOR**

Pablo Javier Gómez Debarbieri, DNI: 07852652

Código ORCID: 0000-0003-0849-8694

**JURADO**

Tito Antonio Piqué Romero

Carlos Raúl Hoyos Vertiz

**Surco, diciembre, 2025**

### Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, GOMEZ DEBARBIERI, PABLO JAVIER, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Viabilidad De Un Proyecto Inmobiliario: Residencial “Los Pinos”, En La Ciudad De Huaraz.

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)


- Anaya Colonia, Sheylla Mercedes
- Cabanillas Jaimes, Wilfredo Alejandro
- Salinas Fernandez, Felismero

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 1%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 15/12/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 8 de enero de 2026

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: GOMEZ DEBARBIERI, PABLO JAVIER	
DNI: 07852652	Firma 
ORCID: 0000-0003-0849-8694	



## Agradecimientos

Los autores expresan su profundo y sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que, con su orientación, apoyo constante y confianza depositada, hicieron posible la culminación del presente trabajo de investigación.

Su valiosa colaboración y permanente disposición constituyeron un pilar fundamental en el desarrollo, fortalecimiento y consolidación de este esfuerzo académico, contribuyendo significativamente al logro de los objetivos propuestos.



## Dedicatorias

A mis pequeños, Luciana y Valentino, por su amor, paciencia y comprensión durante este proceso. Gracias por permitirme dedicar tiempo a esta meta, aun cuando ello significó sacrificar momentos juntos.

Este logro es también suyo, porque son mi mayor inspiración y la razón de cada esfuerzo.

**Sheylla Mercedes Anaya Colonia.**

A Luciana y Valentino,  
fuente permanente de motivación y propósito.

Por ustedes, y para ustedes.

**Wilfredo Alejandro Cabanillas Jaimes.**

Dedico este trabajo de investigación a mi esposa e hijos por su permanente apoyo moral y tolerancia para lograr este objetivo académico.

**Felismero Salinas Fernandez.**

## Resumen Ejecutivo

El proyecto inmobiliario “Residencial Los Pinos” consiste en un conjunto multifamiliar ubicado en la zona de El Pinar, distrito de Independencia, Huaraz. Se desarrolla sobre un terreno de 3,410.34 m<sup>2</sup> e incorpora 72 departamentos distribuidos en tres torres de seis niveles, con cinco tipologías de 1, 2 y 3 dormitorios que abarcan áreas entre 53.26 m<sup>2</sup> y 85.66 m<sup>2</sup>. El proyecto integra 36 estacionamientos, áreas verdes y zonas de esparcimiento, diferenciándose de la oferta local por su mayor funcionalidad, formalidad y calidad constructiva.

El diseño arquitectónico incorpora criterios de ecoeficiencia y soluciones bioclimáticas (ventilación cruzada, iluminación natural y materiales eficientes), lo que permite su postulación al Bono Mivivienda Verde, generando ahorros operativos y mejores condiciones de financiamiento para los compradores.

El análisis de mercado confirma una demanda insatisfecha en los estratos socioeconómicos AB, conformada por hogares que buscan vivienda formal, segura y moderna. Los estudios disponibles evidencian una alta intención de compra mediante crédito hipotecario, así como la preferencia por proyectos con estacionamientos, áreas comunes y atributos sostenibles. La competencia directa presenta limitaciones relevantes —falta de estacionamientos, ausencia de áreas comunes y carencia de formalidad técnico legal— que restringen su acceso al sistema hipotecario. En este escenario, “Residencial Los Pinos” se posiciona como una alternativa que cubre dicha brecha con una propuesta de mayor valor percibido.

La ejecución del proyecto está a cargo de una empresa con más de veinte años de presencia en el mercado local en el rubro de ingeniería y construcción, y con experiencia previa en el desarrollo de proyectos inmobiliarios de mediana escala. Este respaldo operativo le otorga capacidades técnicas para gestionar el ciclo completo del proyecto, incorporando

metodologías BIM y Lean Construction, orientadas a optimizar la planificación, fortalecer el control de costos y mejorar la eficiencia operativa durante las fases de diseño y ejecución.

En el ámbito comercial, el proyecto se estructura sobre un Marketing Mix que integra: un producto ecoeficiente y funcional; una política de precios competitiva con un ticket promedio de S/ 357,500; una estrategia de ventas soportada en caseta, showroom, canales digitales y acciones de promoción articuladas con la banca promotora para asegurar el cumplimiento del hito de preventas y viabilizar la estructura de financiamiento.

El análisis económico-financiero, proyectado a un horizonte de 38 meses, confirma la solidez del proyecto. La inversión total asciende a S/ 18,936,192.98, financiada mediante aporte del promotor y un crédito promotor de S/ 7.19 millones. Los indicadores obtenidos son favorables: VAN Económico S/ 2.94 millones, TIR Económica 41.2 %, VAN Financiero S/ 3.73 millones y TIR Financiera 55.5 %, valores superiores a los estándares del mercado.

En conjunto, “Residencial Los Pinos” se presenta como un proyecto con capacidad técnica, legal y financieramente viable, con una ubicación estratégica, una oferta diferenciada y una rentabilidad atractiva. La propuesta responde de manera consistente a la demanda formal del segmento AB local, consolidándose como una oportunidad sólida de inversión en el mercado inmobiliario de Huaraz.

## Abstract

The "Residencial Los Pinos" real estate project consists of a multifamily residential complex located in the El Pinar area, Independencia district, Huaraz. It is developed on a 3,410.34 m<sup>2</sup> plot and incorporates 72 apartments distributed across three six-story towers, with five typologies of 1, 2, and 3 bedrooms covering areas between 53.26 m<sup>2</sup> and 85.66 m<sup>2</sup>. The project integrates 36 parking spaces, green areas, and recreational zones, differentiating itself from the local offering through greater functionality, formality, and construction quality.

The architectural design incorporates eco-efficiency criteria and bioclimatic solutions (cross-ventilation, natural lighting, and efficient materials), enabling its application for the MiVivienda Verde Bonus, generating operational savings and better financing conditions for buyers.

Market analysis confirms unmet demand within the AB socioeconomic segments, comprising households seeking formal, safe, and modern housing. Available studies demonstrate high purchase intention through mortgage credit, as well as preference for projects with parking spaces, common areas, and sustainable attributes. Direct competition presents significant limitations—lack of parking spaces, absence of common areas, and lack of technical-legal formality—which restrict their access to the mortgage system. In this scenario, "Residencial Los Pinos" positions itself as an alternative that bridges this gap with a higher perceived value proposition.

Project execution is led by a company with over twenty years of presence in the local market in the engineering and construction sector, with prior experience in the development of medium-scale real estate projects. This operational backing provides technical capabilities to manage the complete project cycle, incorporating BIM and Lean Construction

methodologies, aimed at optimizing planning, strengthening cost control, and improving operational efficiency during the design and execution phases.

In the commercial realm, the project is structured around a Marketing Mix that integrates: an eco-efficient and functional product; a competitive pricing policy with an average ticket of S/ 357,500; a sales strategy supported by sales booths, showrooms, digital channels, and promotional actions articulated with the development bank to ensure the achievement of the presales milestone and enable the financing structure.

The economic-financial analysis, projected over a 38-month horizon, confirms the project's soundness. The total investment amounts to S/ 18,936,192.98, financed through promoter contribution and a development loan of S/ 7.19 million. The indicators obtained are favorable: Economic NPV S/ 2.94 million, Economic IRR 41.2%, Financial NPV S/ 3.73 million, and Financial IRR 55.5%, values above market standards.

Collectively, "Residencial Los Pinos" presents itself as a technically, legally, and financially viable project, with a strategic location, a differentiated offering, and attractive profitability. The proposal consistently responds to the formal demand of the local AB segment, consolidating itself as a solid investment opportunity in the Huaraz real estate market.

## Tabla de contenidos

Lista de tablas .....	xvii
Lista de figuras.....	xxi
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Concepto del Proyecto .....	2
1.2. Plan Estratégico de la Empresa .....	3
1.2.1. Situación Actual de la Empresa.....	4
1.2.2. Objetivos Cuantificables de la Empresa.....	5
1.2.3. Rentabilidad Esperada .....	6
1.2.4. Capitalización Esperada .....	7
1.2.5. Política de Sostenibilidad de la Empresa.....	7
1.2.6. Alineamiento Estratégico del Plan con el Proyecto “Residencial Los Pinos” .....	7
1.2.7. FODA de la empresa .....	8
1.2.8. Estrategia de la Empresa.....	9
1.3. Organización de la Empresa.....	12
1.3.1. Funciones y responsabilidades .....	12
1.3.2. Organización del personal para el desarrollo del proyecto “Residencial Los Pinos”.....	13
Capítulo II: Análisis de Situación y su Proyección Temporal.....	15
2.1 Macroentorno .....	15
2.1.1 Situación Mundial y Crisis Internacional .....	15
2.1.2 Situación Interna del Perú y su Proyección durante el Desarrollo del Proyecto	19
2.1.3 Conclusiones Respecto al Macroentorno y su Influencia en el Proyecto.....	25
2.2 Microentorno.....	26
2.2.1 El Suelo - Localización.....	26

2.2.2	Investigación de Mercado.....	41
2.2.3	Autoridades Municipales y su Influencia (Provincial y Distrital).....	47
2.2.4	La Competencia.....	53
2.2.5	Actores Relevantes Para la Empresa y el Proyecto.....	93
2.2.6	Situación Actual del Proyecto.....	97
2.3	Conclusiones Respecto al Análisis Situacional y su Proyección Temporal.....	98
Capítulo III: Objetivos del Plan Estratégico de Marketing Respecto al Análisis de Situación y su Proyección Temporal.....		
	su Proyección Temporal.....	101
3.1	Objetivos Cuantificables.....	101
3.2	Requerimiento Temporal Para Alcanzar los Objetivos.....	102
Capítulo IV: Segmentación y Targeting.....		
4.1	Segmentación.....	104
4.1.1	Tipos de Segmentación Adecuada Para el Proyecto.....	104
4.1.2	Variables relevantes para la segmentación del Marketing.....	104
4.1.3	Relevancia de cada variable.....	114
4.1.4	Conclusiones Respecto a la Segmentación.....	114
4.2	Targeting.....	116
4.2.1	Target Primario.....	120
4.2.2	Target Secundario.....	125
Capítulo V: Posicionamiento.....		
5.1	FODA del Proyecto “Residencial Los Pinos”.....	133
5.2	Proposición de Posicionamiento.....	135
5.2.1	El Porqué del Posicionamiento Elegido.....	135
5.2.2	La Influencia Esperada Gracias al Posicionamiento Elegido.....	136
5.3	Mapa de Posicionamiento Competitivo.....	137

5.4 Desarrollo de la Marca a Través del Proyecto – Branding .....	139
5.4.1. Marca del Desarrollo Propuesto .....	139
5.4.2. Marca de la Organización Desarrolladora .....	140
Capítulo VI: Reason Why e Innovación .....	142
6.1 Concepto del Value Para el Proyecto.....	142
6.1.1 Definición del Concepto de Value.....	142
6.1.2 Aplicación del concepto de value al proyecto .....	143
6.1.3 Maximización de los Beneficios.....	144
6.2 Por qué nos comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia u otras opciones (reason why).....	146
6.3 Elementos Innovadores que se ajusten a nuestro Target.....	147
6.3.1 Elementos innovadores. Se listan los factores que constituyen innovación respecto a la oferta del mercado local. ....	147
6.3.2 El porqué de nuestra innovación. Cada innovación responde directamente a atributos valorados por consumidores urbanos que buscan:.....	148
6.4 Elementos que hacen nuestra oferta irresistible para nuestro Target.....	148
6.4.1 Búsqueda de un Value Superior .....	148
6.4.2 Ajuste entre las expectativas del target y nuestra oferta.....	149
6.4.3 La calidad de nuestra oferta.....	149
6.5 Matriz de Coherencia entre Propuesta de Valor y Reason Why.....	150
Capítulo VII: Marketing Mix – Conceptos y Generalidades .....	152
7.1 Concepto General del Producto. ....	152
7.1.1. Producto – Descripción General.....	152
7.1.2. Cómo Maximizar el Value .....	153
7.1.3. Posicionamiento – Branding y el Producto .....	153

7.1.4.	Sostenibilidad .....	153
7.2	Concepto General del Precio.....	154
7.2.1	Precio – Descripción General.....	154
7.2.2	Cómo Maximizar el Precio.....	154
7.2.3	Posicionamiento – Branding y el Precio.....	154
7.3	Concepto General de la Promoción.....	154
7.3.1	Promoción – Descripción General.....	154
7.3.2	Cómo Maximizar el Value .....	154
7.3.3	Posicionamiento – Branding y la Promoción .....	155
7.4	Concepto General de la Plaza .....	155
7.4.1	Plaza – Descripción General.....	155
7.4.2	Cómo maximizar el value.....	155
7.4.3	Posicionamiento – Branding y la Plaza .....	155
Capítulo VIII:	Marketing Mix – Producto (P1) .....	156
8.1	Proyecto e Ingeniería.....	156
8.1.1.	Proyecto Arquitectónico .....	156
8.1.2.	Proyecto de Ingeniería .....	168
8.2	Innovaciones .....	173
8.2.1.	Propuesta de Innovación y Lineamientos Técnicos para el Proyecto.....	173
8.2.2.	Beneficios .....	175
8.3	Sostenibilidad.....	175
8.3.1	Sostenibilidad Ambiental.....	176
8.3.2.	Sostenibilidad Social.....	176
8.3.3.	Sostenibilidad Económica.....	176
8.4	Plan de Producción y Métodos Constructivos .....	177

8.4.1. Métodos de producción y construcción .....	177
8.4.2. Materiales.....	178
8.4.3. Innovaciones en la producción/construcción.....	178
8.4.4. Impacto económico de las innovaciones .....	179
8.4.5. Logística requerida .....	179
8.4.6. Personal requerido .....	180
8.5 Presupuesto de Ejecución de Obra.....	180
8.5.1. Costos de producción/construcción.....	180
8.6 Cronogramas .....	182
8.6.1. Proyecto de Ingeniería (3 meses).....	182
8.6.2. Construcción (18 meses).....	183
8.6.3. Cronograma general del desarrollo inmobiliario (38 meses).....	184
8.6.4. Actividades críticas en el desarrollo del proyecto .....	185
8.7 Reglamento Interno y de Uso.....	185
Capítulo IX: Marketing Mix – Precio (P2).....	188
9.1 Elementos a Tomar en Cuenta para la Fijación del Precio .....	188
9.1.1. Costos .....	188
9.1.2. Precios de la Competencia.....	191
9.1.3. Precios vs Posicionamiento .....	193
9.1.4. Mapa Perceptual y Análisis de Percepción (Puntuación y Ponderación).....	194
9.1.5. Objetivos del Precio.....	197
9.2 Fijación del Precio.....	198
9.2.1 Precios Finales por Tipología (Viviendas) .....	199
9.2.2 Ticket final con estacionamiento (precio fijo S/ 16,000) .....	199
9.2.3 Precio del Estacionamiento (Fijo) .....	200

9.2.4	Capacidad de Pago del Target .....	200
9.2.5	Forma de Pago y Financiamiento .....	201
9.2.6	Cuota Inicial .....	201
9.2.7	Cuotas Mensuales Proyectadas.....	202
9.2.8	Conclusiones sobre el precio .....	202
Capítulo X: Marketing Mix (P3) – Promoción .....		204
10.1	Mix de Promoción.....	204
10.1.1.	Publicidad (convencional y digital) .....	205
10.1.2.	Relaciones Públicas – Publicity .....	210
10.1.3.	Marketing Directo.....	213
10.1.4.	Ventas Directas (Fuerza Comercial).....	216
10.1.5.	Promociones de Venta .....	223
10.2	Presupuesto Global de Promoción .....	225
10.2.1.	Inversión Total Proyectada Promoción e Incentivos .....	226
10.2.2.	Cronograma de Ejecución de la Promoción .....	227
10.2.3.	Retorno Esperado de la Inversión Promocional (KPIs y métricas de desempeño) .....	228
Capítulo XI: Marketing Mix (P4) - Plaza .....		230
11.1	Canales Convencionales (Físicos).....	230
11.1.1	Puntos de Atención Presencial (caseta, showroom, oficina).....	232
11.1.2	Diseño y Experiencia del Punto Físico.....	233
11.1.3	Herramientas de Control y Seguimiento Presencial .....	233
11.1.4	Facilitadores de Acceso y Conveniencia para el Cliente.....	234
11.2	Canales Virtuales (Digitales) .....	234
11.2.1	Ubicaciones Virtuales y Ecosistema Digital .....	234

11.2.2	Diseño Digital (UI/UX y Arquitectura Comercial) .....	235
11.2.3	Dispositivos Digitales de Atención al Cliente .....	236
11.2.4	Herramientas de Control, Seguimiento y Conversión Digital .....	236
11.3	Sistemas Integrados de Gestión Comercial .....	237
11.3.1	CRM de Registro, Seguimiento y Conversión .....	237
11.3.2	Analítica Comercial y KPIs .....	237
11.4	Servicio Postventa .....	238
11.4.1	Esquema General del Servicio .....	238
11.4.2	Beneficios al Cliente .....	238
11.4.3	Características del Servicio .....	238
11.4.4	Personal Requerido .....	239
11.4.5	Costos Estimados (incluyendo estimación presupuestal realista) .....	239
Capítulo XII: Flujos de Caja y Análisis de Sensibilidad .....		240
12.1	Premisas Financieras y Presupuestos .....	240
12.1.1	Presupuesto de Egresos .....	240
12.1.2	Presupuestos de Ingresos .....	240
12.1.3	Situación Tributaria del Proyecto .....	242
12.2	Cronograma Financiero del Proyecto .....	244
12.2.1	Cronograma de ejecución financiera .....	245
12.2.2	Cronograma de ingresos proyectados .....	247
12.2.3	Cronograma de egresos proyectados .....	250
12.3	Financiamiento del Proyecto .....	253
12.3.1	Requerimientos de financiamiento .....	253
12.3.2	Cronograma de financiamiento .....	256
12.3.3	Alternativas y fuentes de financiamiento .....	257

12.3.4	Costo financiero proyectado.....	258
12.3.5	Garantías y condiciones exigidas por la banca promotora .....	259
12.4	Flujo de Caja Proyectado .....	260
12.4.1	Flujo Económico del Proyecto .....	260
12.4.2	Flujo Financiero del Proyecto.....	262
12.5	Evaluación de la Rentabilidad.....	262
12.5.1	Valor Actual Neto (VAN) .....	263
12.5.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	263
12.5.3	Comparativo de Indicadores .....	263
12.6	Análisis de Sensibilidad .....	264
12.6.1	Variables analizadas .....	265
12.6.2	Matriz Precio vs Velocidad de Ventas .....	267
12.6.3	Impacto general en la rentabilidad.....	267
12.7	Conclusiones del Análisis Financiero .....	268
	Conclusiones .....	269
	Referencias .....	272

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> FODA de la empresa.....	8
<b>Tabla 2</b> Matriz RACI .....	14
<b>Tabla 3</b> FODA del terreno .....	40
<b>Tabla 4</b> Fuentes Secundarias.....	43
<b>Tabla 5</b> Fuentes Primarias.....	45
<b>Tabla 6</b> Ordenanzas Relevantes .....	50
<b>Tabla 7</b> Proyecto “Oasiz”.....	54
<b>Tabla 8</b> Proyecto “Plaza 27” .....	55
<b>Tabla 9</b> Proyecto “Sin nombre – 3” .....	56
<b>Tabla 10</b> Proyecto “Sin nombre – 4” .....	57
<b>Tabla 11</b> Proyecto “Sin nombre – 5” .....	58
<b>Tabla 12</b> Proyecto “Sin nombre – 6” .....	59
<b>Tabla 13</b> Proyecto “Edificio Pryn’s” .....	60
<b>Tabla 14</b> Proyecto “Edificio Centenario” .....	61
<b>Tabla 15</b> Proyecto “Sin Nombre - 9” .....	62
<b>Tabla 16</b> Proyecto “Sin Nombre - 10” .....	63
<b>Tabla 17</b> Proyecto “Sin Nombre - 11” .....	64
<b>Tabla 18</b> Proyecto “Sin Nombre - 12” .....	65
<b>Tabla 19</b> Proyecto “Sin Nombre - 13” .....	66
<b>Tabla 20</b> Resumen: Competencia Directa.....	67
<b>Tabla 21</b> Velocidad de ventas de la competencia .....	70
<b>Tabla 22</b> Principales Indicadores de los competidores líderes .....	80
<b>Tabla 23</b> Comparación estratégica cualitativa: Residencial Los Pinos vs. Líderes del mercado .....	82

<b>Tabla 24</b> Oferta de Viviendas de Segundo Uso .....	88
<b>Tabla 25</b> Oferta de Alquiler .....	90
<b>Tabla 26</b> Comparativo Técnico: Vivienda Usada vs. Alquiler vs. Proyecto “Residencial Los Pinos” .....	92
<b>Tabla 27</b> Requerimiento temporal para alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing .....	103
<b>Tabla 28</b> Población y hogares en los distritos de Huaraz e Independencia (2018 – 2024)...	106
<b>Tabla 29</b> Nivel educativo del jefe de hogar y del cónyuge/conviviente por estrato socioeconómico (AB y C).....	107
<b>Tabla 30</b> Ingreso conyugal neto promedio por estrato socioeconómico (AB y C).....	126
<b>Tabla 31</b> Distribución del ingreso conyugal por quintiles (Q1–Q5) en el estrato AB.....	110
<b>Tabla 32</b> Estilos de vida relevantes según la tipología de Arellano (2010).....	112
<b>Tabla 33</b> Síntesis de variables de segmentación geográfica, demográfica y psicográfica....	115
<b>Tabla 34</b> Estrategia de targeting del proyecto: targets primario y secundario .....	117
<b>Tabla 35</b> Simulación resumida de cuotas mensuales según tipo de entidad financiera (FMV, banca múltiple y cajas/financieras).....	119
<b>Tabla 36</b> Perfil del target primario (Q3–Q5): dimensiones demográficas, económicas y psicográficas .....	121
<b>Tabla 37</b> Proyección cualitativa del target primario en el tiempo .....	124
<b>Tabla 38</b> Perfil del target secundario (Q1–Q2): dimensiones demográficas, económicas y psicográficas .....	126
<b>Tabla 39</b> Proyección cualitativa del target secundario en el tiempo.....	129
<b>Tabla 40</b> Proyección ampliada del target.....	132
<b>Tabla 41</b> FODA del proyecto “Residencial Los Pinos”.....	134
<b>Tabla 42</b> Coherencia entre Atributos del Proyecto y su Reason Why .....	150

<b>Tabla 43</b> Tipologías de departamentos .....	160
<b>Tabla 44</b> Presupuesto del Proyecto - Ingeniería.....	172
<b>Tabla 45</b> Presupuesto de Obra .....	181
<b>Tabla 46</b> Actividades Críticas en el Desarrollo del Proyecto .....	185
<b>Tabla 47</b> Estructura del Costo Promedio por Unidad Habitacional.....	189
<b>Tabla 48</b> Distribución General del Proyecto.....	190
<b>Tabla 49</b> Tipologías y Compatibilidad con Demanda AB.....	190
<b>Tabla 50</b> Estacionamientos y Valor Económico .....	191
<b>Tabla 51</b> Precios de la Competencia .....	192
<b>Tabla 52</b> Ponderación de Atributos.....	195
<b>Tabla 53</b> Determinación del IVP .....	196
<b>Tabla 54</b> Mapa perceptual (Precio vs Valor percibido).....	197
<b>Tabla 55</b> Precios Base de Venta:.....	199
<b>Tabla 56</b> Ticket Final con estacionamiento .....	199
<b>Tabla 57</b> Cuota Inicial.....	201
<b>Tabla 58</b> Evaluación Estratégica de Paneles Publicitarios.....	208
<b>Tabla 58</b> Presupuesto Promoción e Incentivos .....	226
<b>Tabla 60</b> Comparación de Plazas: Competencia y Plaza Propuesta – Residencial Los Pinos .....	231
<b>Tabla 61</b> Presupuesto Estimado del Servicio de Postventa (Primer Año) .....	239
<b>Tabla 62</b> Resumen General de Egresos del Proyecto .....	240
<b>Tabla 63</b> Precios Finales por Tipología .....	241
<b>Tabla 64</b> Ingresos Totales Proyectados por Tipología.....	241
<b>Tabla 65</b> Ingresos por Estacionamientos .....	241
<b>Tabla 66</b> Determinación del IGV por pagar.....	243

<b>Tabla 67</b> Estado de Rendimiento (Determinación del Impuesto a la Renta).....	243
<b>Tabla 68</b> Fases del Cronograma Financiero.....	245
<b>Tabla 69</b> Ruta Crítica Financiera .....	246
<b>Tabla 70</b> Distribución porcentual de ingresos por etapa.....	247
<b>Tabla 71</b> Distribución porcentual de ingresos por etapa de Estacionamientos.....	248
<b>Tabla 72</b> Ingresos proyectados por mes (Mes 0 al Mes 17) .....	249
<b>Tabla 73</b> Ingresos proyectados por mes (Mes 17 al Mes 38).....	249
<b>Tabla 74</b> Egresos por mes (Mes 0 al Mes 17).....	251
<b>Tabla 75</b> Egresos por mes (Mes 18 al Mes 38).....	251
<b>Tabla 76</b> Estructura de inversión .....	254
<b>Tabla 77</b> Rubros financiables.....	256
<b>Tabla 78</b> Estructura de inversión .....	257
<b>Tabla 79</b> Costo Financiero Estimado .....	258
<b>Tabla 80</b> Comparativo Económico vs. Financiero.....	264
<b>Tabla 81</b> Matriz Precio vs Velocidad de ventas.....	267

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Proyecciones del crecimiento internacional .....	17
<b>Figura 2</b> Expectativas de contratación e inversión .....	23
<b>Figura 3</b> Fechado del ciclo económico para Perú .....	24
<b>Figura 4</b> Ubicación del departamento de Áncash y la provincia de Huaraz.....	27
<b>Figura 5</b> Ubicación del proyecto “Residencial Los Pinos”.....	28
<b>Figura 6</b> Influencia de Antamina en Huaraz .....	29
<b>Figura 7</b> Top Canon Minero 2025 .....	30
<b>Figura 8</b> Vista del terreno (remarcado en rojo), al fondo se observa la UCV .....	35
<b>Figura 9</b> Plano topográfico del predio .....	35
<b>Figura 10</b> Certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios .....	37
<b>Figura 11</b> Costo \$ x m2, competencia directa .....	68
<b>Figura 12</b> Velocidad de Venta, competencia directa .....	72
<b>Figura 13</b> Velocidad de Venta: Líderes del mercado .....	81
<b>Figura 14</b> Radar estratégico: Proyecto Residencial Los Pinos vs. Líderes del mercado .....	83
<b>Figura 15</b> Actores relevantes identificados para la Empresa y el Proyecto.....	93
<b>Figura 16</b> Ubicación del proyecto “Residencial Los Pinos”.....	105
<b>Figura 17</b> Tamaño del hogar y número promedio de hijos por estrato .....	109
<b>Figura 18</b> Intención de compra e intención de financiamiento hipotecario por estrato.....	111
<b>Figura 19</b> Clasificación de estilos de vida según Arellano (2010) .....	112
<b>Figura 20</b> Prioridad de beneficios esperados por el target primario (Q3–Q5).....	123
<b>Figura 21</b> Beneficios priorizados por el target secundario (Q1–Q2).....	128
<b>Figura 22</b> Mapa de posicionamiento competitivo (frente a principales proyectos de la oferta) .....	138
<b>Figura 23</b> Esquema de distribución del conjunto habitacional .....	156

<b>Figura 24</b> Distribución General del Conjunto – Anteproyecto Arquitectónico.....	158
<b>Figura 25</b> Renders del proyecto “Residencial Los Pinos”.....	159
<b>Figura 26</b> Tipologías de las unidades .....	161
<b>Figura 27</b> Plantas típicas .....	163
<b>Figura 28</b> Plano topográfico del predio .....	164
<b>Figura 29</b> Recorrido Solar Estacional del Predio mediante el Aplicativo SunEarthTools ...	166
<b>Figura 30</b> Proyección de Sombras del Conjunto Residencial en Fechas Críticas .....	167
<b>Figura 31</b> Gantt para el desarrollo del proyecto de ingeniería.....	183
<b>Figura 32</b> Gantt para la construcción.....	184
<b>Figura 33</b> Unidades por Tipología.....	190
<b>Figura 34</b> Distribución de Tipologías (áreas) .....	191
<b>Figura 35</b> Precio por m2 de la Competencia vs Los Pinos .....	193
<b>Figura 36</b> Ponderación de Atributos .....	195
<b>Figura 37</b> Paneles Publicitarios.....	208
<b>Figura 38</b> Fases del Cronograma Financiero .....	246
<b>Figura 39</b> Estructura de Inversión.....	255
<b>Figura 40</b> Flujo de caja del proyecto inmobiliario.....	261

## Capítulo I: Introducción

La ciudad de Huaraz, en la región Áncash, atraviesa un proceso de dinamización económica impulsado por la actividad minera y la transferencia de recursos públicos, factores que han ampliado la capacidad adquisitiva de los hogares y han fortalecido la demanda de vivienda formal. Sin embargo, este crecimiento contrasta con la limitada oferta inmobiliaria existente, caracterizada por proyectos de baja escala y un predominio de edificaciones informales que no satisfacen las necesidades habitacionales de los segmentos medios y altos de la ciudad y, sobre todo, no cumplen con las condiciones técnicas y documentarias requeridas para acceder a financiamiento hipotecario, lo que restringe la capacidad de los hogares para concretar la compra de una vivienda adecuada.

En este contexto, estudios recientes sobre el mercado habitacional en Huaraz –entre ellos, el análisis elaborado por Yachakuy Perú, 2025– evidencian la presencia de una demanda efectiva por vivienda multifamiliar formal, con preferencias orientadas hacia proyectos que integren atributos de funcionalidad, ecoeficiencia, seguridad y adecuada localización. Dicho estudio permite aproximarse de manera sistemática a las características, motivaciones y capacidad de pago del público objetivo, aportando sustento técnico para la pertinencia de desarrollar propuestas residenciales de mediana escala en la zona.

Bajo este marco, el presente estudio evalúa la viabilidad integral del proyecto “Residencial Los Pinos”, emplazado en la zona de El Pinar, distrito de Independencia, un sector urbano en consolidación y con alta proyección de valorización. El proyecto contempla la construcción de 72 departamentos distribuidos en tres torres, así como estacionamientos y áreas comunes, configurando una oferta alineada con las preferencias observadas en segmento objetivo.

La investigación analiza la viabilidad técnica, comercial, legal y financiera del proyecto, incorporando criterios de sostenibilidad compatibles con el Bono Mivivienda Verde

y haciendo referencia a enfoques contemporáneos de gestión, como BIM y Lean, que orientan buenas prácticas en planificación y eficiencia. Asimismo, se adopta un enfoque metodológico integral que comprende el análisis del entorno, la caracterización del mercado, la formulación del marketing mix y la evaluación económico-financiera del proyecto.

Los resultados obtenidos permiten sostener que el proyecto presenta fundamentos sólidos para su implementación, al articular una propuesta arquitectónica coherente con las condiciones del sitio, una estructura financiera viable y un mercado objetivo con características que justifican su desarrollo. En conjunto, el estudio aporta evidencia relevante para la gestión de proyectos inmobiliarios en ciudades intermedias del país, donde la demanda insatisfecha y la necesidad de vivienda formal requieren soluciones habitacionales técnicamente consistentes y sostenibles en el tiempo.

### **1.1. Concepto del Proyecto**

El proyecto inmobiliario “Residencial Los Pinos”, ubicado en la zona El Pinar en el distrito de Independencia, en la provincia de Huaraz, en Áncash, contempla la construcción de 72 departamentos con 5 tipologías de entre 1, 2 y 3 dormitorios, sobre un terreno de 3,410.34 m<sup>2</sup>. El proyecto considera 36 estacionamientos, así como zonas de esparcimiento y/o áreas sociales para uso residencial. Esta propuesta responde directamente a la demanda identificada, para ello se toma como referencia el “Estudio de la demanda inmobiliaria de departamentos de la ciudad de Huaraz” elaborado por Yachakuy, Perú 2025, en el que se proyecta un universo de aproximadamente 1,030 familias en los estratos socioeconómicos AB de los quintiles Q1-Q5, con intención activa de compra de vivienda formal. En efecto, de acuerdo con dicho estudio; el 94.74 % del estrato AB planea adquirir una vivienda mediante crédito hipotecario, lo que justifica el diseño del proyecto con posibilidad de financiamiento mediante créditos hipotecarios tradicionales o a través del Programa Mivivienda; se espera que los clientes finales accedan a dicho programa que financia viviendas entre S/ 68,800 y S/

464,200. En ese marco, “Residencial Los Pinos” ofertará unidades que no superen el monto máximo señalado. Además, como valor agregado, el proyecto incorpora soluciones y estándares ecoeficientes que lo habilitan para obtener la certificación del Bono Mivivienda Verde, posibilitando el acceso de los compradores a este importante beneficio financiero.

El proyecto “Residencial Los Pinos” integra atributos funcionales, emocionales y sostenibles orientados al mercado objetivo de Huaraz. En el aspecto funcional, ofrece departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, con áreas que van desde 53.26 m<sup>2</sup> hasta 85.66 m<sup>2</sup>, diseñados con una distribución eficiente, iluminación natural y ventilación cruzada. El conjunto incorpora áreas libres con zonas verdes y espacios de esparcimiento, además de 36 estacionamientos, un elemento que se convierte en un claro diferenciador frente a la oferta actual, la cual en su mayoría no contempla esta dotación. En cuanto a los atributos emocionales, el proyecto busca ofrecer una experiencia residencial basada en seguridad, confort y modernidad, aspectos altamente valorados por los segmentos socioeconómicos AB que aspiran a consolidar su patrimonio en zonas urbanas con estas características. Finalmente, desde el enfoque sostenible, se han incorporado criterios de diseño bioclimático, materiales ecoeficientes y áreas verdes. Este componente, como se mencionó anteriormente, responde al propósito de cumplir con los requisitos técnicos del Bono Mivivienda Verde, permitiendo que los futuros compradores accedan a beneficios económicos adicionales.

Estos atributos funcionales, emocionales y sostenibles se profundizan y operativizan en los capítulos posteriores del Marketing Mix (P2 Producto, P3 Promoción y P4 Plaza), en concordancia a la segmentación definida en el Capítulo 5.

## **1.2. Plan Estratégico de la Empresa**

La empresa responsable del desarrollo y promoción del Proyecto “Residencial Los Pinos”, opera en la ciudad de Huaraz en dos líneas de negocio:

- Ejecución de obras y Consultoría en ingeniería (histórica y consolidada),

- Desarrollo inmobiliario (línea en expansión, actualmente representada por el proyecto “Residencial Los Pinos”).

El plan estratégico se circunscribe específicamente a la actividad inmobiliaria que desarrolla la empresa, en tanto el presente estudio se orienta al análisis de viabilidad de un proyecto residencial. Si bien la organización también ejecuta obras y consultoría en ingeniería, para los fines del presente análisis se consideran exclusivamente sus capacidades, lineamientos operativos y objetivos estratégicos vinculados al desarrollo de proyectos residenciales, marco dentro del cual se inserta el proyecto “Residencial Los Pinos”.

### ***1.2.1. Situación Actual de la Empresa***

**1.2.1.1.Capacidad Tecnológica.** La empresa cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para gestionar proyectos inmobiliarios desde su fase de diseño, ejecución, y cierre; integrando herramientas modernas como Building Information Modeling (BIM) y enfoques de Lean Construction. Dispone de:

- Software de modelación arquitectónica y estructural basado en BIM,
- Herramientas de análisis de costos y presupuestación,
- Sistemas de programación y control de obra alineados a prácticas Lean,
- Plataformas de seguimiento comercial y documentación técnica.

Estas capacidades permiten una coordinación más precisa, reducción de desperdicios, mayor eficiencia operativa y trazabilidad integral, asegurando estándares técnicos adecuados en el desarrollo de proyectos inmobiliarios.

**1.2.1.2.Capacidad Financiera.** La empresa presenta una estructura financiera adecuada para el desarrollo de proyectos inmobiliarios de pequeña y mediana escala. Cuenta con capital propio para etapas iniciales, formalidad tributaria y registral que facilita el acceso a financiamiento, y capacidad para complementar la estructura financiera mediante preventas y productos hipotecarios dirigidos al adquirente final.

**1.2.1.3. Capacidad Económica.** La empresa posee experiencia para evaluar costos constructivos, optimizar recursos y gestionar presupuestos de forma eficiente. Asimismo, tiene capacidad para analizar el contexto del mercado, identificar demanda potencial y estructurar precios de venta viables dentro del rango que acepta el público objetivo, asegurando que los proyectos mantengan rentabilidad y competitividad.

**1.2.1.4. Capacidad de Gestión.** La empresa cuenta con un equipo profesional con experiencia en arquitectura, ingeniería, gerencia de obra y ejecución de proyectos inmobiliarios. Su gestión integra enfoques modernos como Lean Construction y la planificación colaborativa derivada del entorno BIM, lo que permite coordinar disciplinas, anticipar interferencias y optimizar el flujo de trabajo.

Emplea metodologías basadas en indicadores de desempeño, control de costos, seguimiento del cronograma, gestión de calidad y mejora continua. Esta combinación de herramientas tecnológicas y prácticas de gestión permite una administración eficiente, reducción de desperdicios, cumplimiento de plazos y un enfoque orientado a la satisfacción del comprador.

### ***1.2.2. Objetivos Cuantificables de la Empresa***

Los objetivos de la empresa desarrolladora, dentro de su línea inmobiliaria se orientan a consolidar una operación sostenible y recurrente en el desarrollo de viviendas formales.

#### **Objetivos Generales**

- Posicionar a la empresa como desarrolladora inmobiliaria confiable en el mercado local.
- Desarrollar proyectos residenciales que respondan a la demanda emergente y a criterios de sostenibilidad.
- Mantener niveles de rentabilidad que permitan la continuidad de futuros desarrollos inmobiliarios.

### Objetivos Específicos y Cuantificables

- Ejecutar al menos un proyecto inmobiliario nuevo cada 2 a 3 años.
- Mantener un control presupuestal que limite los costos no previstos a menos del 5 % del costo total del proyecto.
- Alcanzar índices de satisfacción del cliente iguales o superiores al 90 % en el proceso de entrega y postventa.
- Obtener una rentabilidad inmobiliaria (TIR) superior al 18 % en cada proyecto desarrollado.
- Recuperar la inversión de cada proyecto en un plazo estimado de 24 a 36 meses luego del inicio de ventas.
- Promover que todos los proyectos dirigidos a segmentos sensibles al financiamiento y al acceso a créditos hipotecarios incorporen lineamientos de diseño sostenible compatibles con la certificación Mivivienda Verde.

Estos objetivos establecen el marco de referencia para el diseño, ejecución y comercialización de proyectos como “Residencial Los Pinos”.

#### **1.2.3. Rentabilidad Esperada**

En su línea inmobiliaria, la empresa proyecta indicadores financieros que aseguran la viabilidad de los desarrollos habitacionales:

- TIR objetivo superior al 18 %,
- Valor Actual Neto (VAN) positivo en todos los proyectos,
- Una relación beneficio/costo (B/C) superior a 1.10,
- Márgenes netos estimados por encima del 12 %.

Estos parámetros financieros sirven como referencia para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad económica de los proyectos inmobiliarios.

#### **1.2.4. Capitalización Esperada**

La empresa busca fortalecer su posición patrimonial mediante:

- La reinversión progresiva de utilidades generadas por los proyectos inmobiliarios,
- La valorización de activos vinculados a los desarrollos habitacionales,
- La continuidad programada de nuevos proyectos que aseguren un flujo recurrente.

Se proyecta un incremento patrimonial estimado entre 25 % y 30 % en el mediano plazo, derivado de la ejecución sostenida de proyectos residenciales formales.

#### **1.2.5. Política de Sostenibilidad de la Empresa**

**1.2.5.1. Sostenibilidad Ambiental.** Los proyectos inmobiliarios incorporan criterios de ecoeficiencia orientados al uso eficiente del agua y energía, ventilación cruzada, iluminación natural y empleo de materiales de bajo impacto, asegurando el cumplimiento de los requisitos para certificaciones como el Bono Mivivienda Verde.

**1.2.5.2. Sostenibilidad Económica.** La empresa prioriza modelos de negocio que garanticen estabilidad financiera mediante control de costos, planificación basada en datos, proyecciones realistas de ventas y el uso de herramientas tecnológicas que permiten reducir desperdicios y optimizar recursos.

**1.2.5.3. Sostenibilidad Social.** Los proyectos promovidos buscan contribuir al bienestar del entorno mediante vivienda formal, mejora del tejido urbano, cumplimiento normativo, accesibilidad adecuada y estándares de seguridad, garantizando condiciones de habitabilidad y calidad para las familias.

#### **1.2.6. Alineamiento Estratégico del Plan con el Proyecto “Residencial Los Pinos”**

El proyecto “Residencial Los Pinos” se encuentra plenamente alineado con el plan estratégico inmobiliario de la empresa, al materializar sus objetivos de desarrollar proyectos sostenibles, eficientes y orientados al segmento residencial formal. Su escala, estructura financiera y metas de rentabilidad responden a los objetivos corporativos establecidos,

mientras que su diseño funcional y ecoeficiente coincide con la política ambiental y comercial de la empresa.

El proyecto aprovecha las capacidades tecnológicas y de gestión de la empresa, integrando herramientas BIM y prácticas Lean para optimizar la planificación, el control de costos y la calidad constructiva. Asimismo, se ajusta al posicionamiento estratégico definido, ofreciendo un producto moderno, financiable y con alta aceptación en el mercado objetivo.

En conjunto, “Residencial Los Pinos” constituye una ejecución coherente del plan estratégico, reforzando la presencia de la empresa en el mercado inmobiliario y contribuyendo al logro de sus metas de crecimiento y consolidación.

### **1.2.7. FODA de la empresa**

La siguiente matriz FODA resume los principales factores internos y externos que influyen en la actividad inmobiliaria de la empresa, considerando sus capacidades tecnológicas, operativas y comerciales, así como el contexto competitivo y regulatorio del mercado inmobiliario local. Este análisis permite identificar las fortalezas que pueden ser potenciadas y los riesgos que deben gestionarse en el desarrollo de proyectos como “Residencial Los Pinos”

**Tabla 1**

*FODA de la empresa*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada trayectoria como desarrollador inmobiliario frente a empresas más consolidadas.</li> <li>• Presencia digital previa reducida, lo que disminuye visibilidad comercial inicial.</li> <li>• Dependencia de preventas para estructurar el financiamiento y viabilidad de los proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de tecnologías BIM y prácticas Lean que optimizan coordinación, tiempos y costos.</li> <li>• Equipo profesional con experiencia en ingeniería y construcción, así como en gestión de proyectos inmobiliarios.</li> <li>• Capacidad para formular proyectos sostenibles compatibles con el Bono Mivivienda Verde.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala operativa aún en proceso de fortalecimiento para ejecutar varios proyectos de forma simultánea.</li> <li>• Condiciones iniciales más rígidas por parte de instituciones bancarias que financian proyectos inmobiliarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura financiera formal y ordenada, suficiente para proyectos de pequeña y mediana escala.</li> <li>• Capacidad para diseñar productos inmobiliarios competitivos.</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores con estrategias agresivas de precio y marketing sobre proyectos sin estándares técnicos.</li> <li>• Variabilidad de tasas hipotecarias y condiciones macroeconómicas que afectan la demanda.</li> <li>• Cambios regulatorios en subsidios y requisitos técnicos para proyectos ecoeficientes.</li> <li>• Percepción de riesgo geodinámico en la región, lo que puede influir en la decisión del comprador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda creciente por vivienda formal en sectores urbanos consolidados.</li> <li>• Tendencia del mercado hacia proyectos ecoeficientes y con financiamiento accesible.</li> <li>• Disponibilidad de programas hipotecarios como el Crédito Mivivienda y Bono Verde.</li> <li>• Proceso de expansión urbana y valorización del entorno en Huaraz e Independencia.</li> <li>• Competencia local con limitada integración de ecoeficiencia, funcionalidad y financiamiento preferencial.</li> </ul>

En conjunto, el FODA evidencia que la empresa cuenta con fortalezas técnicas, operativas y de producto que respaldan su competitividad en el mercado inmobiliario. Sin embargo, enfrenta debilidades asociadas a su proceso de consolidación como desarrolladora, especialmente en materia financiera y de relacionamiento inicial con entidades bancarias, así como amenazas derivadas del entorno económico y competitivo. Abordar estos aspectos permitirá potenciar la viabilidad de sus proyectos y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

### ***1.2.8. Estrategia de la Empresa***

La estrategia empresarial se orienta a consolidar a la empresa como un desarrollador inmobiliario competitivo, sostenible y alineado con las tendencias del mercado,

aprovechando sus capacidades tecnológicas (BIM–Lean), su enfoque en ecoeficiencia, y su experiencia técnica acumulada. Esta estrategia se despliega en acciones articuladas de largo, mediano y corto plazo que permiten asegurar continuidad, crecimiento y calidad en la ejecución de proyectos habitacionales como “Residencial Los Pinos”.

**1.2.8.1. A Largo Plazo.** Las estrategias de largo plazo definen la dirección general de la empresa en su actividad inmobiliaria y establecen las bases para su consolidación futura en el mercado.

- Consolidar a la empresa como un referente local en el desarrollo de proyectos inmobiliarios formales, ecoeficientes y orientados al segmento residencial.
- Implementar un modelo de gestión integral basado en BIM y Lean, aplicable a todos los proyectos futuros.
- Desarrollar una línea inmobiliaria continua, ejecutando proyectos de forma sostenida y generando un incremento patrimonial estable.
- Posicionar la marca empresarial como sinónimo de modernidad, seguridad y confianza para los compradores del mercado local y regional.

**1.2.8.2. A Medio Plazo.** Las estrategias de mediano plazo orientan las acciones necesarias para fortalecer la operación inmobiliaria y asegurar el cumplimiento progresivo de los objetivos establecidos.

- Ejecutar un nuevo proyecto inmobiliario cada 2 a 3 años, manteniendo niveles consistentes de rentabilidad.
- Fortalecer los procesos comerciales mediante presencia digital, marketing segmentado y alianzas con entidades financieras.
- Optimizar costos y productividad mediante prácticas Lean y herramientas BIM en todas las fases del proyecto.

- Alcanzar niveles de satisfacción del cliente superiores al 90 %, reforzando la reputación comercial de la empresa.
- Ampliar la oferta de productos inmobiliarios con diseños flexibles y funcionales adaptados a la demanda local (segmento AB).

**1.2.8.3. A Corto Plazo.** Las estrategias de corto plazo se enfocan en las acciones inmediatas requeridas para garantizar el adecuado desarrollo del proyecto en curso y la eficiencia operativa de la empresa.

- Consolidar la gestión interna del proyecto “Residencial Los Pinos”, asegurando cumplimiento de plazos y control presupuestal.
- Implementar campañas de posicionamiento y captación comercial orientadas al target objetivo del proyecto.
- Estandarizar procesos de control de costos y seguimiento de obra con herramientas BIM y Lean.
- Garantizar la elegibilidad del proyecto para el Bono Mivivienda Verde, reforzando la propuesta de valor bajo un enfoque de sostenibilidad.
- Fortalecer la presencia institucional mediante comunicación clara, atención comercial eficiente y reforzamiento de la marca.

**1.2.8.4. Misión.** Desarrollar proyectos inmobiliarios formales, funcionales y ecoeficientes que mejoren la calidad de vida de las familias, aplicando tecnologías modernas de gestión y manteniendo altos estándares de calidad, sostenibilidad y eficiencia en cada etapa del proceso.

**1.2.8.5. Visión.** Ser una empresa inmobiliaria reconocida por su solidez, innovación y compromiso con el desarrollo urbano sostenible, liderando el mercado local mediante proyectos modernos, seguros y respetuosos con el entorno, que generen rentabilidad

empresarial y aporten valor económico, social y ambiental tanto para sus clientes como para la comunidad.

### **1.3. Organización de la Empresa**

#### ***1.3.1. Funciones y responsabilidades***

- Gerente General: Responsable de la dirección estratégica y operativa de la empresa. Supervisa la coordinación entre todas las áreas y asegura el cumplimiento de los objetivos técnicos, financieros y comerciales del proyecto inmobiliario.
- Asesor Legal: Responsable de la revisión, elaboración y gestión de contratos civiles, comerciales y laborales. Realiza el estudio de títulos del terreno, evalúa cargas y gravámenes y verifica la validez del tracto sucesivo. Asimismo, se encarga del saneamiento físico-legal del predio, asegurando la correspondencia entre la información registral, catastral y la realidad física. Gestiona contingencias legales, tramita permisos y garantiza el cumplimiento normativo durante todas las etapas del proyecto inmobiliario.
- Gerente de Administración y Finanzas: Responsable de la planificación financiera, control presupuestal y gestión de flujos de caja del proyecto. Supervisa los procesos administrativos internos, coordina la relación operativa con el banco financiador, gestiona compras y pagos, controla documentación administrativa y garantiza una administración eficiente de los recursos económicos y operativos de la empresa.
- Contador: Administra los registros contables y prepara los estados financieros. Gestiona obligaciones tributarias, controla pagos y reporta información clave para la toma de decisiones económicas y fiscales, en coordinación con la Gerencia de Administración y Finanzas.

- Gerente de Recursos Humanos (RRHH): Selecciona, contrata y capacita al personal. Administra el clima laboral, políticas internas, evaluaciones de desempeño y la estructura de personal necesaria para las etapas de diseño, construcción y comercialización del proyecto.
- Gerente de Ventas y Marketing: Responsable de planificar, implementar y supervisar las estrategias de ventas y preventas del proyecto. Dirige campañas de marketing, gestiona la relación con los clientes, analiza tendencias de demanda y coordina el posicionamiento del proyecto en el mercado para asegurar el cumplimiento de los objetivos comerciales.
- Gerente de Diseño y Proyectos: Encargado del desarrollo del anteproyecto y del expediente técnico. Coordina las especialidades (arquitectura, estructuras, instalaciones eléctricas y sanitarias) e integra criterios de sostenibilidad, ecoeficiencia y diseño bioclimático requeridos para el Bono Mivivienda Verde. Coordina para la gestión de licencias, permisos y trámites municipales vinculados al proyecto.
- Gerente de Construcción: Responsable de la ejecución física del proyecto de acuerdo con el expediente técnico, presupuesto y cronograma establecidos. Supervisa contratistas y subcontratistas, controla la calidad de los materiales y procesos constructivos, gestiona la seguridad en obra y asegura el cumplimiento de los estándares técnicos, ambientales y de sostenibilidad.

### ***1.3.2. Organización del personal para el desarrollo del proyecto “Residencial Los Pinos”***

En la siguiente se presenta la estructura organizacional definida para el desarrollo del proyecto, esta se representa mediante una matriz RACI, la cual establece los roles, responsabilidades y niveles de participación de cada área en las actividades clave del proceso inmobiliario.

**Tabla 2***Matriz RACI*

ACTIVIDAD	Gerente General	Asesor Legal	Gerente de Administrac. y Finanzas	Contador	Gerente de RRHH	Gerente de Ventas y Marketing	Gerente de Diseño y Proyectos	Gerente de Construcción
Permisos municipales	A	R	R	I	I	I	C	I
Licencia de construcción	A	R	R	I	I	I	C	I
Estudio de títulos y saneamiento físico-legal del terreno	A	R	C	I	I	I	C	I
Elaboración del expediente técnico	I	I	I	I	I	I	R	C
Presupuesto de obra	A	I	R	C	I	I	C	C
Preventa de unidades	I	I	C	I	I	R	I	I
Publicidad y estrategia comercial	I	I	I	I	I	R	I	I
Firma de contratos de compra-venta	A	R	C	I	I	C	I	I
Selección de contratistas	A	I	C	I	R	I	C	R
Ejecución de la obra	I	I	C	C	I	I	C	R
Valorizaciones y control de costos	I	I	R	C	I	I	C	C
Supervisión técnica y calidad	I	I	I	I	I	I	C	R
Seguridad en obra (SST)	I	I	I	I	C	I	C	R
Gestión del financiamiento del banco y desembolsos	A	C	R	C	I	I	I	C
Entrega de departamentos	A	C	C	C	I	R	C	R
Postventa y atención a propietarios	I	I	C	I	I	R	C	C

**Leyenda:**

- R = Responsable (ejecuta la actividad)
- A = Aprobador (toma decisiones finales / autoridad)
- C = Consultado (aporta información / soporte técnico)
- I = Informado (debe conocer avances o resultados)

## Capítulo II: Análisis de Situación y su Proyección Temporal

### 2.1 Macroentorno

#### 2.1.1 *Situación Mundial y Crisis Internacional*

**2.1.1.1. Situación Geopolítica Mundial.** El panorama geopolítico mundial se presenta cada vez más complejo. En el contexto de Norteamérica, los enfoques han cambiado hacia la contención del ascenso chino, la reafirmación de la primacía estadounidense en el hemisferio y el fortalecimiento de la seguridad fronteriza interna. Este cambio de prioridades redefine el papel regional de la zona en el escenario global. (Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Tecnológico de Monterrey, 2025).

En Europa se ha desencadenado una transformación geopolítica significativa a raíz de la guerra en Ucrania. Esta crisis sigue condicionando decisiones políticas clave, mientras que las crecientes tensiones internas y económicas ponen en riesgo la cohesión del proyecto europeo”. (Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2025).

En Asia persisten diversos focos de inestabilidad derivados de conflictos sociopolíticos y tensiones religiosas. Entre ellos destacan episodios como protestas internas, ataques contra una iglesia católica en India y una mezquita en Pakistán, así como operaciones de represión contra grupos maoístas en territorio indio. En Medio Oriente, la dinámica regional continúa marcada por los enfrentamientos entre Israel y Hezbolá, las crecientes tensiones entre Israel e Irán, y la prolongada guerra civil en Siria, involucrando directa o indirectamente a actores externos como Estados Unidos e Irán. Asimismo, Arabia Saudita enfrenta actos de violencia vinculados a células de ISIS, además de pérdidas de control territorial en zonas estratégicas como Kobane (Ataman, 2024; Katz, 2025; The Diplomat, 2025).

En África, las derrotas electorales registradas en países como Senegal, Ghana, Botsuana y Mauricio durante 2024 evidenciaron un creciente desgaste ciudadano frente a la

corrupción, el desempleo y la mala gestión económica. Paralelamente, los movimientos juveniles de protesta se consolidaron como actores políticos emergentes, ejerciendo presión por reformas estructurales. Sin embargo, la persistencia de conflictos armados en la región del Sahel, la expansión del yihadismo, los riesgos secesionistas en Camerún, Nigeria y Etiopía, así como la fragilidad institucional de Estados en transición —*como Malí o la República Centroafricana*— continúan configurando un entorno marcado por la inestabilidad (German Institute for Global and Area Studies, 2025).

Finalmente, de acuerdo con el Centro de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile (2025), América Latina enfrenta un escenario caracterizado por alta complejidad, volatilidad e incertidumbre. La fragmentación del liderazgo global y el retorno de Donald Trump configuran un entorno geopolítico desafiante para la región. Asimismo, la intensa agenda electoral prevista para este periodo redefine el mapa político latinoamericano en un contexto marcado por una creciente polarización, desconfianza institucional y el avance de tendencias de corte autoritario.

La volatilidad geopolítica afecta el financiamiento hipotecario al elevar la percepción de riesgo global, encarecer las tasas de referencia y endurecer los criterios crediticios. En escenarios de tensión prolongada, la banca limita el acceso al crédito y ajusta al alza las tasas hipotecarias. Para “Residencial Los Pinos”, esto exige prever escenarios de estrés financiero y mantener una estructura de preventa y capital que sostenga la viabilidad del proyecto incluso bajo condiciones internacionales adversas.

**2.1.1.2 Ciclo Económico Mundial.** Durante los últimos años, el ciclo económico global ha estado marcado por una combinación de factores estructurales y coyunturales.

El Fondo Monetario Internacional (FMI, 2025) proyecta un crecimiento económico mundial con una ligera desaceleración: 3,3% en 2024, 3,2% en 2025 y 3,1% en 2026. Aunque estas cifras son superiores a las estimadas en el informe de abril de 2025, aún se sitúan por

debajo de los niveles previos a las reformas y a las recientes tensiones comerciales. Se prevé que las economías avanzadas crezcan en torno al 1,5%, mientras que las economías de mercados emergentes y en desarrollo alcanzarán tasas ligeramente superiores al 4%.

Asimismo, se estima que la inflación continúe descendiendo de manera gradual.

## Figura 1

### *Proyecciones del crecimiento internacional*

**Proyecciones de crecimiento de Perspectivas de la economía mundial**

(PIB real, variación porcentual anual)

	2024	2025	2026
<b>Producto mundial</b>	<b>3,3</b>	<b>3,2</b>	<b>3,1</b>
<b>Economías avanzadas</b>	<b>1,8</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>
Estados Unidos	2,8	2,0	2,1
Zona del euro	0,9	1,2	1,1
Alemania	-0,5	0,2	0,9
Francia	1,1	0,7	0,9
Italia	0,7	0,5	0,8
España	3,5	2,9	2,0
Japón	0,1	1,1	0,6
Reino Unido	1,1	1,3	1,3
Canadá	1,6	1,2	1,5
Otras economías avanzadas	2,3	1,8	2,0
<b>Economías emergentes y en desarrollo</b>	<b>4,3</b>	<b>4,2</b>	<b>4,0</b>
<b>Economías emergentes y en desarrollo de Asia</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>4,7</b>
China	5,0	4,8	4,2
India	6,5	6,6	6,2
<b>Economías emergentes y en desarrollo de Europa</b>	<b>3,5</b>	<b>1,8</b>	<b>2,2</b>
Rusia	4,3	0,6	1,0
<b>América Latina y el Caribe</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>
Brasil	3,4	2,4	1,9
México	1,4	1,0	1,5
<b>Oriente Medio y Asia Central</b>	<b>2,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,8</b>
Arabia Saudita	2,0	4,0	4,0
<b>África subsahariana</b>	<b>4,1</b>	<b>4,1</b>	<b>4,4</b>
Nigeria	4,1	3,9	4,2
Sudáfrica	0,5	1,1	1,2
<b>Partidas informativas</b>			
Economías emergentes y de ingreso mediano	4,3	4,1	3,9
Países en desarrollo de ingreso bajo	4,2	4,4	5,0

*Fuente:* World Economic Outlook: October 2025. Fondo Monetario Internacional (2025).

<https://www.imf.org/es/publications/weo/issues/2025/10/14/world-economic-outlook-october-2025>.

En el caso de Estados Unidos, las proyecciones del FMI estimaban un crecimiento cercano al 2,1 % en 2023, seguido de una moderación hacia el 1,5 % en 2024 (IMF, 2023). No obstante, el desempeño más reciente refleja un escenario menos dinámico: el crecimiento interanual del 2,3 % registrado en el primer trimestre de 2024 —*inflado parcialmente por factores climáticos adversos*— dio paso a una contracción más marcada. En el primer trimestre de 2025, el PIB real cayó un 0,3 % en tasa inter trimestral anualizada, en contraste con el sólido avance del 3,3 % observado en el segundo trimestre de 2025 (U.S. Bureau of Economic Analysis [BEA], 2025).

En Japón, la actividad económica mantiene una tendencia de crecimiento moderado. Según las proyecciones del Banco de Japón, la economía continuará recuperándose de manera gradual, mientras la inflación convergerá hacia el objetivo del 2 % en los próximos años. Para el periodo fiscal 2025 (abril 2025–marzo 2026), se estima un crecimiento anual dentro del rango de 0,6 % a 0,8 %, con una mediana de 0,7 %. En materia inflacionaria, el Banco de Japón proyecta una tasa del 2,8 % para 2025, seguida de una estabilización en torno al 2,0 % en 2026 y 2027. (Bank of Japan, 2025)

En China, el crecimiento anual del PIB alcanzó el 5,0 % en 2024, por debajo del 5,4 % registrado en 2023. Para el segundo trimestre de 2025, la economía registró una expansión interanual del 5,2 %, lo que se alinea con las proyecciones que anticipan un crecimiento cercano al 5 % para el periodo 2025–2027. En cuanto a los sectores productivos, la producción industrial aumentó alrededor del 6,1 % en 2024, impulsada principalmente por la manufactura de alta tecnología. El sector servicios creció en torno al 5 %, mientras que la agricultura avanzó un 3,5 %. Asimismo, las exportaciones se incrementaron en 7,1 % y las importaciones en 2,3 %. Este desempeño se desarrolla en un contexto de transición estructural, en el cual la economía china busca reducir su dependencia de la inversión y las exportaciones, fortaleciendo el consumo interno mediante estímulos fiscales orientados a

infraestructura, vivienda y apoyo a pequeñas y medianas empresas. (National Bureau of Statistics of China, 2025; Trading Economics, 2025).

El ciclo económico mundial nos recuerda que la economía global no avanza en línea recta, sino que se mueve en fases de crecimiento, estabilidad y desaceleración. Estos cambios no ocurren por un solo motivo, sino por la suma de factores que afectan a todos los países: decisiones de política monetaria, conflictos internacionales, variaciones en los precios de materias primas y, cada vez más, los avances tecnológicos. Los últimos años han mostrado que la economía global es vulnerable, pero también con posibilidad de recuperarse y adaptarse frente a situaciones inesperadas.

Para los países, especialmente los emergentes, entender cómo se comporta este ciclo es clave. Permite anticipar riesgos, prepararse mejor frente a periodos de menor crecimiento y aprovechar las oportunidades cuando la economía mundial entra en una fase de expansión. Así, conocer el ciclo económico mundial no es solo un análisis técnico: es una herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones, tanto desde la política pública como desde la inversión privada, en un mundo que cambia constantemente.

El ciclo económico internacional incide directamente en los costos de construcción y en los plazos de obra. En fases de desaceleración o interrupciones logísticas, los precios de insumos como acero, cemento y acabados suelen incrementarse y los tiempos de importación se alargan, elevando el riesgo de retrasos. Por ello, proyectos como “Residencial Los Pinos” deben incorporar análisis de sensibilidad y estrategias de abastecimiento que mitiguen la volatilidad externa y aseguren estabilidad presupuestal y de cronograma.

### ***2.1.2 Situación Interna del Perú y su Proyección durante el Desarrollo del Proyecto***

**2.1.2.1. Política.** Perú es una república democrática que, sin embargo, atraviesa desde 2016 un periodo prolongado de inestabilidad política e institucional. Este escenario se caracteriza por una creciente fragmentación partidaria, crisis de legitimidad en los poderes

del Estado y una elevada rotación ministerial y de gabinetes (Murakami y Pozsgai, 2024). Pese a ello, el Estado ha logrado mantener cierta continuidad en políticas públicas de alcance estructural, como la apertura económica hacia los mercados globales, los procesos de descentralización, la implementación de programas sociales y la mejora del marco normativo para promover la inversión. No obstante, persisten importantes debilidades institucionales, entre ellas una baja predictibilidad regulatoria, una confianza ciudadana debilitada, la recurrencia de escándalos de corrupción y la volatilidad de las alianzas políticas y ministeriales, factores que continúan afectando la estabilidad y gobernanza del país.

Persisten importantes deficiencias en el ámbito institucional, las cuales requieren la implementación de mecanismos que permitan hacer más eficientes y transparentes las funciones del Estado. Según el análisis realizado por Lauracio et al. (2024), la corrupción continúa presente en la ejecución del gasto público a nivel nacional, regional y local. Además, se identificó que diversas regiones con elevados índices de corrupción también registran bajos niveles de ejecución presupuestal, lo que constituye una señal clara de ineficiencia institucional asociada a la falta de transparencia.

Según el portal web de agencia de noticias en castellano EFE (2021), el plan de “economía popular de mercado” del expresidente Pedro Castillo, generó volatilidad en los mercados financieros, lo que pone de relieve la posibilidad de altos impuestos a la industria minera, posibles reformas agrícolas y medidas proteccionistas en la agricultura y la industria textil, todo lo cual tendrá profundos impactos en sectores relacionados. Mientras que, en el gobierno de Dina Boluarte se implementaron medidas de estímulo económico y reactivación con énfasis en mantener la estabilidad macroeconómica (Andina, 2025).

En los últimos periodos de gobierno, se ha logrado mantener la continuidad de diversas políticas públicas consideradas prioritarias para el Estado. Entre ellas destacan la apertura de la economía hacia el mercado global, la implementación de programas de

asistencia social, así como avances en los sectores educación y salud. Asimismo, el proceso de descentralización permitió asignar mayores recursos a los gobiernos regionales y locales con el objetivo de impulsar su desarrollo. No obstante, persisten importantes deficiencias vinculadas al uso eficiente y adecuado de los recursos públicos.

Este contexto político ha influido en el comportamiento del mercado inmobiliario peruano, generando niveles de incertidumbre que tienden a desincentivar la inversión en proyectos de vivienda y construcción. No obstante, la continuidad de políticas macroeconómicas estables —*como la apertura económica y los programas estatales de financiamiento hipotecario*— ha permitido sostener el dinamismo del sector y mitigar parcialmente los efectos de la inestabilidad política.

**2.1.2.2. Económica.** Para el año 2025, el Perú proyecta un crecimiento económico moderado. Según Hernández (2025), el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) elevó su previsión de expansión del PBI a 3.2 %, sustentado en la recuperación de sectores como la minería, la agroexportación, la construcción y el consumo privado.

De igual manera, de acuerdo con el Informe Técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), durante el primer trimestre de 2025 el Producto Bruto Interno registró un crecimiento interanual de 3.9 %, impulsado principalmente por el aumento de la demanda interna (4.4 %) y por el dinamismo del sector construcción, que alcanzó una variación de 5.3 %.

Por su parte, el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2025) estima un crecimiento de 2.8 %, respaldado por el consumo privado y una mayor inversión pública, aunque advierte que la incertidumbre política preelectoral podría afectar la recuperación del sector privado.

La evolución de la economía peruana influye directamente en el acceso al crédito Mivivienda. En contextos de crecimiento estable, inflación moderada y mayor empleo formal, los bancos ofrecen tasas competitivas y mayor disposición para financiar a los

hogares del segmento AB. En cambio, la incertidumbre política o económica genera mayores exigencias crediticias. La alineación de “Residencial Los Pinos” con los criterios ecoeficientes del Bono Verde mejora la elegibilidad de sus compradores y refuerza la viabilidad comercial del proyecto.

**2.1.2.3. Empresarial.** La confianza empresarial en el Perú ha mostrado señales claras de fortalecimiento, respaldadas por los resultados de encuestas recientes. Según Canal B (2025), en el informe Perspectivas Económicas 2025 elaborado por Global Research Marketing (GRM) en alianza con BNI, el 59 % de los ejecutivos encuestados proyecta incrementar la inversión en sus empresas durante el presente año, lo que representa un avance respecto a 2024. Asimismo, el 79 % manifestó expectativas favorables sobre la llegada de inversión extranjera al país, un incremento significativo de 46 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

De manera complementaria, la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del Banco Central de Reserva del Perú, citada por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2025), revela que en junio de 2025 las expectativas de inversión empresarial a tres meses alcanzaron los 59.0 puntos, consolidando una tendencia positiva.

En marzo de ese mismo año, este indicador llegó a 60.9 puntos, el nivel más alto desde el inicio de su registro en julio de 2013.

Asimismo, las expectativas de contratación se ubicaron en 56.3 puntos y las expectativas económicas a doce meses ascendieron a 58.1 puntos, todos dentro del tramo optimista. (Ver figura 2).

**Figura 2**

*Expectativas de contratación e inversión*



Fuente: “BCR proyecta una desaceleración económica global, pero no un "enfriamiento fuerte"”, por RPP, 2025 (<https://rpp.pe/economia/economia/bcr-proyecta-una-desaceleracion-economica-global-pero-no-un-enfriamiento-fuerte-noticia-1654520>).

En el ámbito industrial, la Sociedad Nacional de Industrias (SNI, 2025) reportó que el 49 % de los empresarios del sector tiene previsto invertir en los próximos tres meses; sin embargo, esta proporción representa una disminución de 22 puntos porcentuales respecto al 71 % registrado en abril. Por otro lado, el portal Andina (2024) señala que, según otro sondeo industrial, el 72 % de los empresarios proyecta realizar inversiones a lo largo de 2025, principalmente en maquinaria, ampliación de capacidad productiva y mejoras tecnológicas. Asimismo, el 55 % de los encuestados espera incrementar su plantilla de trabajadores, reflejando expectativas positivas en materia de producción y empleo.

**2.1.2.3. Ciclo Económico actual en el País.** En cuanto al ciclo económico peruano, la volatilidad ha disminuido notablemente en comparación con los periodos más críticos comprendidos entre 1980 y 2000, ubicando al país en una fase expansiva más estable y predecible. Según el análisis de ciclos elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2025), el ciclo 6 —correspondiente al periodo 2020–2021— presentó una duración breve de cinco trimestres y una alta volatilidad de 29.8 %, directamente vinculadas a la

recesión y a la rápida recuperación posterior al impacto económico generado por la pandemia de la COVID-19.

Durante esta etapa, la reactivación inicial estuvo impulsada principalmente por el gasto público, que contribuyó con 1.5 puntos porcentuales al crecimiento del PBI en el cuarto trimestre de 2023. El consumo privado también mostró un aporte positivo, aunque moderado, de 0.2 p.p. Por el contrario, la inversión privada registró una contribución negativa de 0.9 p.p., reflejando la persistente incertidumbre tras los choques económicos ocurridos en 2023. Posteriormente, el ciclo 7 da inicio a la fase expansiva actual, caracterizada por niveles de volatilidad significativamente menores en comparación con décadas anteriores. Esta etapa se ha sostenido gracias al fortalecimiento de la demanda interna y a la aplicación de políticas fiscales orientadas a consolidar la recuperación económica. (Ver figura 3).

### Figura 3

*Fechado del ciclo económico para Perú*

N°	Fase	Período	Duración (trimestres)	Amplitud máxima
Ciclo 1		[1981T4 - 1986T4]	21	11,7
	Contracción	[1981T4 - 1983T2]	7	7,9
Ciclo 2	Expansión	[1983T3 - 1986T4]	14	11,7
		[1987T1 - 1997T2]	42	19,0
Ciclo 3	Contracción	[1987T1 - 1989T1]	9	19,0
	Expansión	[1989T2 - 1997T2]	33	12,5
Ciclo 4		[1997T3 - 2008T2]	44	6,2
	Contracción	[1997T3 - 2001T1]	15	6,2
Ciclo 5	Expansión	[2001T2 - 2008T2]	29	4,5
		[2008T3 - 2013T4]	22	5,7
Ciclo 6	Contracción	[2008T3 - 2009T2]	4	5,7
	Expansión	[2009T3 - 2013T4]	18	2,8
Ciclo 7	Contracción	[2014T1 - 2019T4]	24	3,4
	Contracción	[2014T1 - 2014T4]	4	1,5
Ciclo 8	Expansión	[2015T1 - 2019T4]	20	3,4
		[2020T1 - 2021T1]	5	29,8
Ciclo 9	Contracción	[2020T1 - 2020T2]	2	29,8
	Expansión	[2020T3 - 2021T1]	3	7,9
Ciclo 10		[2021T2 - ]	16	4,6
	Contracción	[2021T2 - 2023T3]	10	4,6
	Expansión	[2023T4 - ]	6 - en proceso	2,2

*Fuente:* “Informe de Actualización de Proyecciones macroeconómicas” por el Ministerio de Economía y Finanzas, 2025.

### 2.1.3 Conclusiones Respecto al Macroentorno y su Influencia en el Proyecto

El análisis del macroentorno muestra un escenario internacional caracterizado por tensiones geopolíticas, una desaceleración en las economías desarrolladas y episodios de volatilidad en los mercados financieros. En este contexto global complejo, el Perú se posiciona en una etapa de crecimiento moderado, con proyecciones positivas para el Producto Bruto Interno (PBI) en 2025 y una fase expansiva del ciclo económico respaldada por una demanda interna en recuperación.

Queda claro que el ciclo económico mundial tiene un impacto significativo sobre la inversión inmobiliaria peruana porque afecta simultáneamente el costo del financiamiento, la confianza del comprador, la disponibilidad y costo de los materiales, los ingresos fiscales y el desempeño de sectores importantes como la minería, entre otros. Para los desarrolladores inmobiliarios, entender ello significa que los proyectos deben diseñarse con modelos financieros más flexibles, mecanismos de cobertura de costos, niveles adecuados de preventas y estrategias de segmentación orientadas a segmentos más resilientes frente a la volatilidad global, como los estratos medios formales y la vivienda social con apoyo estatal.

Las políticas públicas orientadas al acceso a vivienda —*como los programas Mivivienda y Bono Verde*— contribuyen a fortalecer el entorno para el desarrollo de proyectos inmobiliarios, especialmente en ciudades intermedias como Huaraz, donde la dinámica demográfica y la necesidad de oferta habitacional formal generan oportunidades de inversión.

Asimismo, los factores políticos, sociales y económicos del país inciden directamente en el desempeño del mercado inmobiliario peruano. La continuidad de lineamientos macroeconómicos que priorizan la estabilidad, junto con el incremento del consumo privado y la mejora progresiva del empleo, consolidan condiciones favorables para el acceso a créditos hipotecarios y, por ende, para la expansión de la demanda inmobiliaria.

Sin embargo, persisten elementos de riesgo asociados a la incertidumbre política, la debilidad institucional y los choques recientes que afectan la confianza del sector privado. Aunque la confianza empresarial muestra señales de recuperación —según los reportes de GRM-BNI, BCRP y SNI—, estos factores pueden influir en las expectativas de inversión y en la velocidad de ejecución de nuevos proyectos inmobiliarios.

- El informe Perspectivas Económicas 2025 de Global Research Marketing (GRM) en alianza con BNI, que evidencia un incremento en las expectativas de inversión por parte del sector privado;
- La Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), que muestra niveles positivos en las proyecciones de inversión, contratación y actividad económica; y
- Los reportes de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), que reflejan un interés sostenido del sector industrial por ampliar su capacidad productiva.

En conjunto, el macroentorno actual presenta un balance que, pese a los riesgos presentes, resulta mayormente favorable para el desarrollo del proyecto multifamiliar propuesto en Huaraz, siempre que se incorporen estrategias de gestión del riesgo y se mantenga una evaluación constante de las condiciones económicas y políticas del país.

## **2.2 Microentorno**

### **2.2.1 El Suelo - Localización**

#### **2.2.1.1. Características del Terreno.**

**2.2.1.1.1. Ubicación.** El proyecto se localiza en el distrito de Independencia, en la provincia de Huaraz, en el departamento de Áncash.

La ciudad de Huaraz, ubicada a unos 400 km al norte de Lima, es la capital y la principal ciudad de la sierra de Áncash (Ver Figura 4).

**Figura 4**

*Ubicación del departamento de Áncash y la provincia de Huaraz*



*Fuente:* Elaboración propia.

Las coordenadas geográficas del terreno (Latitud -9.51500, Longitud -77.50978) sitúan el emplazamiento de “Residencial Los Pinos” en la zona de expansión urbana “El Pinar”, a unos 15 minutos de la Plaza de Armas de Huaraz. Este entorno, en consolidación acelerada, se perfila como un enclave estratégico para el desarrollo residencial que sustenta la propuesta del proyecto.

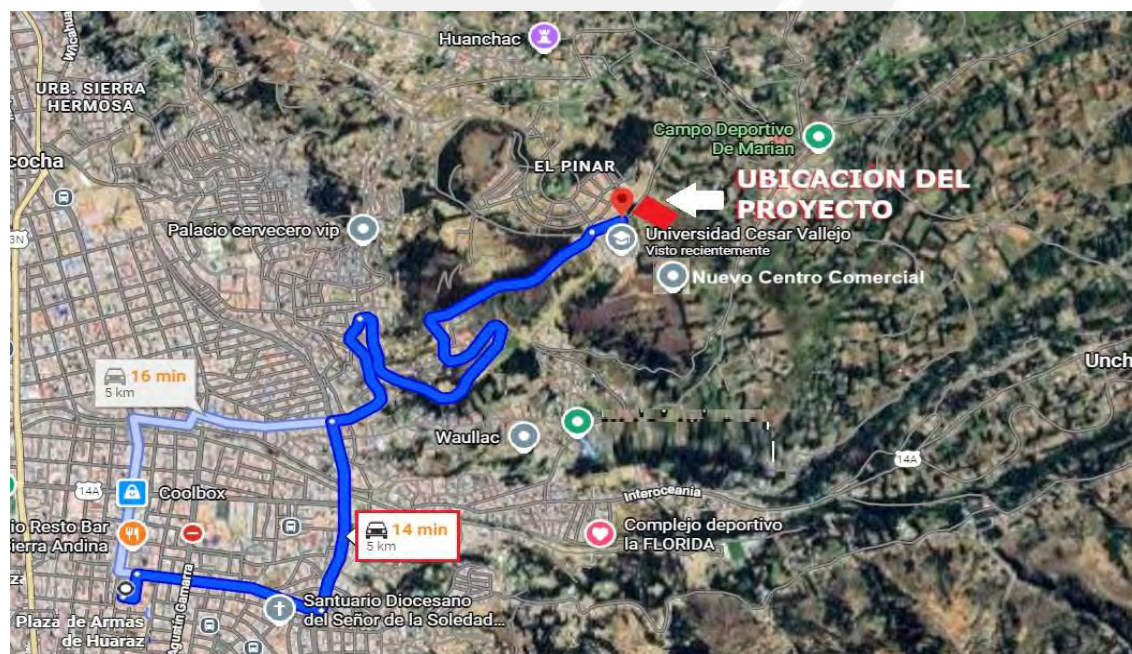
Según el ordenamiento municipal, el predio cuenta con zonificación RDM-R4, destinada a uso multifamiliar bajo la modalidad de conjunto residencial, permitiendo además usos complementarios de tipo educativo, dada su proximidad inmediata y colindancia con el Campus de la Universidad César Vallejo (UCV).

Asimismo, el proyecto se encuentra frente al Condominio El Pinar, originalmente desarrollado para colaboradores de la empresa minera Antamina, lo que aporta ventajas directas: la vía de acceso recibe mantenimiento constante por parte de la propia compañía, asegurando una adecuada transitabilidad y mejores condiciones urbanas en general. Dentro del condominio opera El Pinar College, un colegio privado reconocido por su infraestructura moderna, servicios educativos de calidad y una propuesta formativa de nivel superior. Si bien se trata de una institución educativa de costo elevado, su presencia incrementa significativamente el valor y la demanda residencial del entorno, especialmente entre familias que buscan acceder a centros educativos consolidados y de alto estándar y cercanas.

El predio se encuentra cerca del futuro centro comercial de seis hectáreas y S/ 62 millones de inversión (ProInversión, 2024), cuya ejecución ampliará la oferta de servicios y fortalecerá la valorización inmobiliaria del entorno, incrementando la competitividad y atractivo de “Residencial Los Pinos”.

### Figura 5

*Ubicación del proyecto “Residencial Los Pinos”*



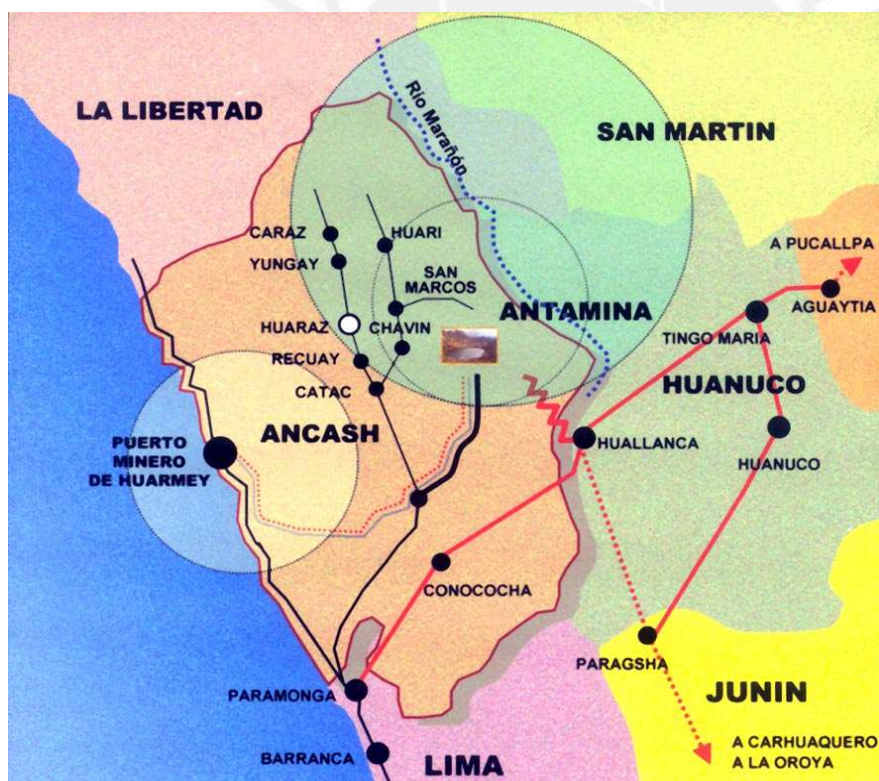
*Fuente:* Elaboración propia mediante Google Earth

Por su parte, la ciudad de Huaraz y el distrito de Independencia, como parte del contexto urbano más amplio, se desarrollan en un entorno influenciado por actividades mineras, turísticas y culturales. Estos factores dinamizan la economía local y fortalecen la demanda de vivienda, especialmente en zonas de expansión urbana como en el que se localiza el proyecto.

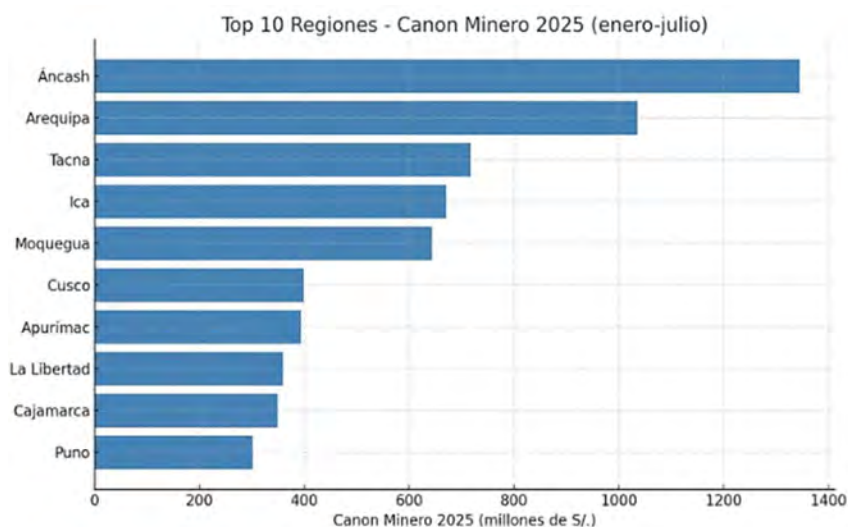
Respecto a la minería, Áncash se consolidó —a fines de julio de 2025— como la región con mayor recepción de canon minero, alcanzando los S/ 1,344 millones, impulsada principalmente por la operación de Antamina. (ver figuras 6 y 7)

### Figura 6

*Influencia de Antamina en Huaraz*



*Fuente:* Fuente: Twfl. (2007, diciembre). Compañía Minera Antamina S.A.

**Figura 7***Top Canon Minero 2025*

*Fuente. Áncash recibió S/1,344 millones por canon minero: ¿Y el resto de las regiones?” por Alza, R., 2025. <https://www.rumbominero.com/peru/noticias/mineria/ancash-canon-minero/>)*

En cuanto a las regalías mineras, Áncash recibió S/ 1,673 millones, equivalente al 18.3 % del total nacional. Estos indicadores evidencian la relevancia estructural del sector minero en la economía regional y su papel decisivo en el financiamiento del desarrollo territorial mediante recursos fiscales que fortalecen la inversión pública (Alza, 2025; Ministerio de Energía y Minas [MINEM], 2025).

**2.2.1.1.2. Valor económico.** En general, el valor de los terrenos en Huaraz ha mostrado un incremento continuo en los últimos años, influenciado en gran medida por el dinamismo económico generado por la actividad minera en la región. La operación de unidades mineras de gran escala, como Antamina y la antigua explotación Pierina, ha impulsado de manera significativa el flujo de recursos hacia Áncash mediante canon, regalías y contribuciones fiscales, fortaleciendo la capacidad económica de los gobiernos locales y estimulando la demanda por los predios especialmente en la ciudad y por la vivienda formal.

Este efecto multiplicador — *característico de zonas con presencia minera*— ha impulsado la expansión de servicios, el incremento del empleo, el desarrollo de infraestructura y la generación de actividades económicas complementarias. Ello ha contribuido a una valorización sostenida del suelo urbano, acompañada de un aumento constante en la demanda por terrenos y viviendas formales. En este contexto, las áreas de expansión urbana registran también un incremento notable en el valor económico del suelo, influenciado tanto por el crecimiento de la actividad económica regional como por la demanda habitacional proveniente de trabajadores, profesionales y familias vinculadas directa o indirectamente al dinamismo económico de la región (construcción, servicios, etc.)

Por otro lado, dejando de lado la influencia de la actividad minera, el valor económico de los terrenos en Huaraz también está asociado a la demanda habitacional insatisfecha y al acceso a servicios básicos como agua, alcantarillado y electricidad. Entre 2001 y 2015, en Áncash se otorgaron 885 créditos Mivivienda, con montos promedio cercanos a US\$ 62,000 por unidad, lo que evidencia tanto la creciente valorización del suelo como la capacidad de pago de los hogares. De acuerdo con los registros del Fondo Mivivienda (2024–2025), esta dinámica crediticia se ha mantenido en los últimos años, lo que confirma la continuidad de la demanda por vivienda formal en la región (Fondo Mivivienda, 2025).

En cuanto al sector turismo —*otro eje relevante para el desarrollo regional*—, Huaraz ha experimentado un crecimiento significativo gracias al reinicio de los vuelos comerciales en el aeropuerto de Anta - Carhuaz, ubicado a pocos kilómetros de la ciudad. A nivel regional, Áncash registró el transporte de aproximadamente 70 mil pasajeros, de los cuales una proporción importante tuvo como destino el Parque Nacional Huascarán, uno de los principales atractivos naturales del país. Según un estudio de Apoyo Consultoría, la reactivación de esta ruta aérea permitió que 40,000 visitantes adicionales arribaran específicamente a Huaraz durante el último periodo, generando un impacto económico

cercano a los S/ 34 millones adicionales en el PBI regional y promoviendo la creación de 1,000 nuevos empleos directos e indirectos (Ministerio del Ambiente, 2025; Dupuy, 2025).

Este dinamismo turístico se ha visto reforzado por el reciente reconocimiento otorgado a la región Áncash, galardonada como “Mejor Destino de Aventura del Mundo” en los prestigiosos TOURISE Awards, considerados los “Óscar del turismo global”. La premiación tuvo lugar en el marco de la Cumbre TOURISE 2025 y de la 26.<sup>a</sup> Asamblea General de ONU Turismo, un evento que congrega a los principales actores del sector a nivel internacional.

El galardón —*impulsado de manera conjunta por el Ministerio de Turismo y la Autoridad de Turismo de Arabia Saudita*— distingue a los destinos turísticos con mayor proyección y potencial competitivo en el ámbito mundial. Huaraz obtuvo esta distinción debido a la singularidad de sus paisajes andinos, la presencia de glaciares y lagunas altoandinas, así como por la calidad de sus rutas de trekking y de escalada en alta montaña. Estos atributos consolidan a la ciudad como un referente internacional del turismo de naturaleza y aventura (La República, 2025).

En conjunto, el dinamismo económico impulsado por la actividad minera, la demanda creciente de vivienda formal, la mejora de servicios urbanos y el fortalecimiento del turismo consolidan una valorización sostenida del suelo en Huaraz. Este entorno favorable posiciona a las áreas de expansión urbana, como las del distrito de Independencia, como zonas de alto atractivo inmobiliario, reforzando el valor económico del terreno y del proyecto.

**2.2.1.1.3. Características Físicas del Emplazamiento.** El terreno se ubica en la zona denominada El Pinar – Huanchac, en el distrito de Independencia, aproximadamente a 15 minutos de la Plaza de Armas de Huaraz.

El predio de 3,410.34 m<sup>2</sup> se localiza entre el Jirón Francisco Maguiña Cóndor y un Pasaje sin Nombre, su clasificación corresponde a suelo urbano de expansión, y se encuentra

en un entorno predominantemente residencial en proceso de consolidación, cercano a infraestructura y/o equipamiento importante como:

- Condominio EL Pinar
- Colegio El Pinar College
- Universidad Cesar Vallejo (UCV)
- Centro recreacional “El Bosque”,
- Futuro Centro Comercial de la ciudad de Huaraz (en etapa de promoción)

La topografía muestra curvas de nivel equidistantes que reflejan un desnivel total aproximado a 0.60 metros en toda el área del predio, lo que indica que se trata de un terreno prácticamente plano, con pendientes inferiores al 1 %. (ver figura 8)

La condición de contar con terreno sin desniveles constituye una ventaja técnica para el desarrollo del proyecto, facilitando los siguientes aspectos:

- Movimiento de tierras mínimo,
- Diseño de cimentaciones más económico,
- Ejecución estructural sin necesidad de terrazas y sin muros de contención.
- Facilidad de accesos.

En contraste con otras áreas del distrito de Independencia, que presentan laderas con pendientes medias de 12 % a 25 % (según CENEPRED), el predio “Residencial Los Pinos” se ubica en una franja topográfica atípicamente estable y plana dentro de la zona Este-Sureste de Huaraz, reduciendo riesgos geotécnicos y costos de urbanización.

El microentorno confirma que el predio pertenece a una zona urbana con disponibilidad de servicios básicos como agua y desagüe, energía eléctrica, cable e internet.

En la zona no se tienen antecedentes de suelos colapsables ni zonas saturables. Esto, junto con la topografía plana, constituye una condición óptima para cimentaciones superficiales convencionales.

El sector El Pinar se encuentra a una altitud aproximada de 3,080 – 3,100 m s. n. m. Según SENAMHI Huaraz, la zona presenta las siguientes características: Clima templado seco de montaña, temperatura promedio anual: 11–14 °C, alta radiación solar, y excelente ventilación por vientos de valle. Estas condiciones favorecen el diseño bioclimático que incorpora el proyecto “Residencial Los Pinos”, el cual contempla ventilación cruzada, iluminación natural y materiales ecoeficientes, concordante con los lineamientos descritos en el documento de concepto del proyecto

Debido a la mínima pendiente del predio, el drenaje superficial es uniforme y controlable, sin riesgo de acumulación de escorrentías.

Según el microentorno, y en contraste con otras partes del distrito, el área del proyecto no se encuentra catalogada como zona de riesgo alto por aluviones o deslizamientos, ya que se ubica en un sector llano alejado de cauces activos, y más bien considera como una zona segura; aspecto que confirma su aptitud para desarrollo multifamiliar.

Las características del predio son las siguientes:

- Área total: 3,410.34 m<sup>2</sup>
- Perímetro: 265.33 m
- Polígono irregular de 10 vértices
- Linderos definidos hacia vías públicas y predios residenciales

La forma del terreno permite:

- Diseño de torres independientes,
- Aprovechamiento óptimo del asoleamiento,
- Distribución eficiente de circulaciones,
- Incorporación de áreas libres y zonas verdes.

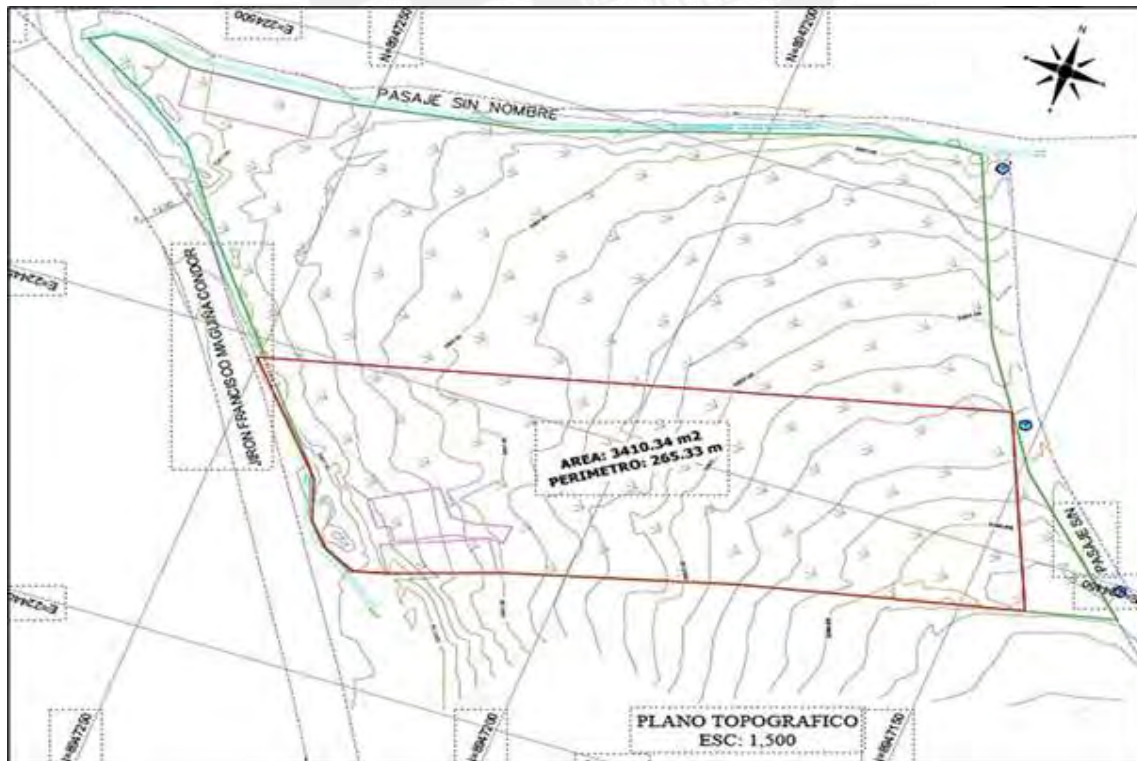
Los aspectos desarrollados en esta sección permiten confirmar que el proyecto se inserta en un entorno urbano consolidado, con un marcado potencial de valorización en el mediano y largo plazo.

**Figura 8**

*Vista del terreno (remarcado en rojo), al fondo se observa la UCV.*

**Figura 9**

*Plano topográfico del predio*



*Fuente:* Elaboración propia.

**2.2.1.1.3. Saneamiento Legal.** El predio destinado al desarrollo del Proyecto “Residencial Los Pinos” se encuentra plenamente saneado y libre de cargas, gravámenes, anotaciones preventivas o restricciones que puedan afectar su uso, disposición o futura edificabilidad.

Su inscripción en la Partida Registral N° 02159109 de la SUNARP, Zona Registral N° VII – Sede Huaraz, asegura la legitimidad del derecho de propiedad y otorga un marco de seguridad jurídica indispensable para la estructuración del proyecto. Esta condición es especialmente relevante en el sector inmobiliario formal, donde la estabilidad registral constituye un requisito para la obtención de financiamiento promotor y para la comercialización de unidades con respaldo hipotecario. De este modo, el terreno cumple con los estándares que exige la banca y el mercado objetivo, reduciendo riesgos legales y facilitando la viabilidad integral del proyecto.

En cuanto a su situación normativa, el predio cuenta con zonificación RDM – R4 (Residencial de Densidad Media – Conjunto Residencial Multifamiliar), conforme al Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios emitido por la Municipalidad Distrital de Independencia. Esta clasificación permite el desarrollo de edificaciones multifamiliares bajo el régimen de conjunto residencial, incluyendo áreas comunes y usos complementarios compatibles con el entorno urbano inmediato (ver Figura 10). La zonificación vigente, sumada al adecuado saneamiento registral, garantiza que el proyecto pueda desarrollarse conforme a los criterios de planificación urbana del distrito, respetando los límites de altura, densidad, áreas libres y lineamientos técnicos exigidos por la normativa local.

En conjunto, estas condiciones configuran un entorno legal y técnico favorable, que sustenta la factibilidad del Proyecto “Residencial Los Pinos” y respalda su avance hacia las siguientes etapas de diseño, aprobación, financiamiento y ejecución.

Figura 10

## Certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios

PERÚ		MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA			
		GERENCIA DE DESARROLLO URBANO Y RURAL SUB GERENCIA DE HABILITACIONES URBANAS Y CATASTRO			
<b>CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS</b>					
N° 0235-2024-MDI-GDUyR-SGHUyC/UC.					
	Ubicación del predio y/o Sector Catastral: CENTENARIO			<b>CODIGO TRAMITE 43920-1</b>	
	Barrio:				
	Solicitante: Rosa Teodora Clemente López, con DNI N° 31831317				
	Dirección de Predio: Sector Huasichac				
	Expediente: N° 43920, con fecha 20 noviembre del 2024				
Fecha: Independencia, 25 de noviembre del 2024					
<b>ZONIFICACION NORMATIVO: RDA-R5</b>					
PLAN DE DESARROLLO URBANO HUARAZ-INDEPENDENCIA 2012-2022, vigente a la fecha aprobada con O.M. N° 001-2017-MPH de fecha 01/02/2017, el predio se ubica en la ZONA URBANA:					
<b>ZONIFICACION</b>	<b>ZONA</b>	<b>USOS</b>	<b>DENSIDAD NETA</b>		
RDM	R4	MULTIFAMILIAR CONJUNTO RESIDENCIAL	2250 Hb/Ha		
<b>REQUISITOS ESPECIFICOS:</b>					
<b>Usos</b>	<b>Lote Mínimo</b>	<b>Frente Mínimo</b>	<b>Altura De Edificación</b>	<b>Coefficiente de Edificación</b>	<b>Área Libre</b>
MULTIFAMILIAR	1900.00m <sup>2</sup>	6.00 ml.	1.5 (a=f)	3.5	30%
CONJUNTO RESIDENCIAL	450.00m <sup>2</sup>	8.00 ml.	1.5 (a=f)	3.5	30%
<b>REQUISITOS OBLIGATORIOS:</b>					
<b>USOS</b>	<b>RETIRO FRONTAL OBLIGATORIO</b>	<b>RETIRO LATERAL</b>	<b>RETIRO POSTERIOR</b>		
MULTIFAMILIAR CONJUNTO RESIDENCIAL	3.00 m en Urbanizaciones Nuevas.	-----	1/3 de la Altura del Edificio obligatorio.		
<b>AREA DE ESTRUCTURACION URBANA: IB</b>					
<b>VOLADIZO:</b> Dentro de su retiro (No se permite fuera de su propiedad).					
<b>Uso Permitidos. RDM – R4</b>					
<b>Residencial:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Edificios de departamentos.</li> <li>Edificios mixtos: Comercio y departamentos con accesos diferenciados.</li> </ul>					
<b>Uso Comercial:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercio Vecinal, sectorial y distrital con el establecimiento de uso mixto: comercio y viviendas en pisos superiores con accesos diferenciados. Establecimientos de hospedaje.</li> </ul>					
<b>Uso industrial:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se permitirá el establecimiento de industria artesanal, de exhibición y venta en el primer piso y con acceso exclusivo.</li> </ul>					
 <b>ING. PABLO RONALD SANCHEZ ALVAREZ</b> GERENTE DE DESARROLLO URBANO RURAL CIP 74346					
FECHA DE EMISIÓN: 26/11/ 2024			FECHA DE CADUCIDAD: 25/11/ 2027.		

## 2.2.1.2. Entorno Urbano.

2.2.1.2.1. *Tipología del Vecindario.* El vecindario presenta las características propias de un sector de expansión urbana residencial mixta, que combina:

- *Vivienda unifamiliar y multifamiliar.* Predominan casas de 1 a 3 niveles, en proceso de consolidación y ampliación progresiva, propio de zonas de expansión urbana.

- *Conjuntos residenciales formales.* Destaca el Condominio El Pinar, ubicada frente al terreno, lo cual establece un estándar urbano más alto y genera una dinámica de mantenimiento vial y seguridad en el entorno.
- *Equipamiento educativo.* El Pinar College es un referente educativo en la zona, incrementando el atractivo del vecindario para familias de los segmentos A y B. Asimismo, se tiene como colindante a la Universidad César Vallejo (UCV)
- *Zonas de equipamiento comercial y recreativo.* En la zona destacan:
  - Centro recreacional “El Bosque”,
  - Complejo deportivo Club Real Waullac,
  - Futuro Centro Comercial de la ciudad de Huaraz (en etapa de promoción)

La suma de estos elementos configura un vecindario predominantemente residencial y en expansión, complementado por equipamiento importante que elevan la plusvalía del entorno inmediato.

**2.2.1.2.2. Áreas Circundantes.** Se identifican las siguientes áreas colindantes:

- *Por el Norte*
  - Condominio El Pinar – Colegio El Pinar College.
  - Jirón Francisco Maguiña Cóndor (acceso principal). Permite la conexión directa hacia la zona céntrica de Huaraz.
- *Por el Sur*
  - Pasaje Sin Nombre (acceso secundario).
  - Terrenos aptos para uso multifamiliar
  - Universidad César Vallejo (UCV).
- *Por el Este*
  - Terrenos aptos para uso multifamiliar
  - Predios residenciales en desarrollo.

- Proyecto del Nuevo Centro Comercial de Huaraz (en promoción, se ubica al este y relativamente cerca, no colinda directamente con el predio)
- *Por el Oeste*
  - Terrenos aptos para uso multifamiliar
  - Predios residenciales en desarrollo.

El predio se encuentra, rodeado de servicios educativos, recreativos y residenciales que fortalecen su valor como emplazamiento para un proyecto multifamiliar.

**2.2.1.2.3. Accesos y Vías Vehiculares.** El terreno cuenta con dos accesos plenamente definidos:

- *El Jirón Francisco Maguiña Cóndor (acceso principal).* Es la vía de mayor jerarquía para el proyecto y bordea el predio (ver figuras 8 y 9). Permite la conexión directa hacia la zona céntrica de Huaraz. Presenta circulación vehicular constante y tránsito fluido (transporte público y movilidad particular).
- *El Pasaje Sin Nombre (acceso secundario).* Brinda una vía adicional para circulación interna y futura evacuación. Facilita el acceso a los extremos del terreno en etapas de obra y operación.
- *Conectividad general.* El predio se ubica aproximadamente a 15 minutos de la Plaza de Armas de Huaraz. Se enlaza con vías estructurales que integran Independencia y Huaraz. El sector cuenta con vías mantenidas por empresas privadas (Antamina como parte del Condominio El Pinar), lo cual mejora la transitabilidad y reduce tiempos de desplazamiento.

Las condiciones de accesibilidad del predio son altamente favorables para un proyecto multifamiliar de densidad media.

#### **2.2.1.3. FODA del Terreno.**

A continuación, se listan las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

**Tabla 3***FODA del terreno*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías secundarias aún en proceso de consolidación.</li> <li>• Oferta comercial inmediata limitada (en expansión).</li> <li>• Necesidad de mejoras urbanas complementarias (veredas, señalización, arborización).</li> <li>• Dependencia de intervenciones municipales para optimizar la infraestructura vial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terreno prácticamente plano, con un desnivel máximo de 0.60 m, lo que reduce costos de nivelación.</li> <li>• Zonificación RDM–R4, compatible con proyectos multifamiliares de mediana densidad.</li> <li>• Ubicación estratégica: cercano al centro de Huaraz y a infraestructura de alto valor.</li> <li>• Frente al Condominio El Pinar, referencia urbana consolidada que eleva la plusvalía.</li> <li>• Presencia del El Pinar College, institución educativa de alto prestigio y de la Universidad César Vallejo (UCV)</li> <li>• Doble acceso vehicular, lo cual facilita la circulación y la logística de obra.</li> <li>• Flujo continuo de transporte público y privado</li> <li>• Disponibilidad de servicios básicos (agua y desagüe, energía eléctrica, cable e internet)</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa en proyectos pequeños en zonas cercanas.</li> <li>• Expansión urbana no regulada en sectores más alejados del entorno inmediato.</li> <li>• Vulnerabilidad general de Huaraz frente a fenómenos de geodinámica externa (aluviones) e hidrometeorológicos (no obstante, el predio NO está en una zona de riesgo).</li> <li>• Cambios en normativas urbanas o retrasos en habilitaciones municipales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado inmobiliario en sectores de expansión como El Pinar.</li> <li>• Desarrollo del futuro centro comercial de 6 hectáreas en la zona (según microentorno).</li> <li>• Incremento de la demanda del segmento AB para vivienda multifamiliar.</li> <li>• Alto potencial de valorización debido a la proximidad de importante infraestructura educativa y recreativa.</li> <li>• Consolidación de la zona Este como polo residencial emergente.</li> </ul>

### 2.2.2 *Investigación de Mercado.*

El análisis de mercado constituye un insumo fundamental para determinar la viabilidad comercial del Proyecto “Residencial Los Pinos”, al permitir comprender la interacción entre la demanda, representada por las características y preferencias de los hogares potencialmente compradores, y la oferta, conformada por los proyectos inmobiliarios existentes y las alternativas habitacionales sustitutas.

El enfoque metodológico se estructura a partir de la integración de fuentes primarias y secundarias, considerando la disponibilidad real de información en el mercado inmobiliario local. A diferencia de ciudades como Lima, Trujillo o Arequipa, donde se cuenta con una producción sostenida de estudios privados, reportes sectoriales, análisis transversales y monitoreos periódicos de oferta y demanda, la ciudad de Huaraz no dispone de investigaciones sistemáticas ni bases de datos consolidadas que permitan caracterizar de manera continua el comportamiento de este mercado formal. Conforme a ello, nuestro análisis se apoya principalmente en el documento “*Estudio de Demanda Inmobiliaria de Departamentos en los Distritos de Huaraz e Independencia – 2025*”, elaborado por Yachacuy Perú, el cual constituye la fuente más cercana que actualmente existe respecto al perfil socioeconómico de los hogares urbanos, su capacidad de pago, sus preferencias de área y tipología, y su disposición a adquirir vivienda nueva bajo financiamiento hipotecario. No obstante, dada la particularidad de no contar con fuentes diversas, sus resultados serán contrastados sistemáticamente con la información levantada sobre la oferta (directa e indirecta), así como con todas las demás fuentes disponibles —*estadísticas públicas, normativa urbana, reconocimiento de campo y documentación técnica del proyecto*—, permitiendo construir un diagnóstico integral, coherente y verificable del mercado inmobiliario local.

El componente de oferta se desarrolló mediante un levantamiento de información en campo, que permitió registrar, sistematizar y analizar tanto la competencia directa (proyectos multifamiliares nuevos) como la competencia indirecta (vivienda usada y mercado de alquiler).

La integración de todas las fuentes indicadas permite construir un adecuado diagnóstico del mercado, sobre el cual se sustenta la evaluación comercial del Proyecto “Residencial Los Pinos”.

Estos hallazgos coinciden plenamente con el perfil del segmento objetivo definido en el Capítulo 5, reforzando que el proyecto se orienta estratégicamente al estrato AB con capacidad de pago comprobada.

**2.2.2.1. Metodología.** La metodología aplicada combina el análisis cuantitativo, recolección de información primaria, revisión de información disponible y verificación en campo, permitiendo caracterizar con precisión el mercado inmobiliario local.

El análisis se estructuró bajo un enfoque cuantitativo–descriptivo, apoyado en:

- Revisión de información (estadísticas públicas, normativa, estudios previos).
- Análisis de la información respecto a la demanda: Yachacuy Perú (2025).
- Trabajo de campo (oferta directa e indirecta).
- Análisis comparativo entre oferta, demanda y características del Proyecto “Residencial Los Pinos”.

A su vez, el estudio de Yachacuy Perú (2025) aplica una metodología cuantitativa de alcance descriptivo, con representatividad estadística, basada en un muestreo multietápico aplicado de forma presencial a 409 hogares no propietarios de los estratos AB y C. El diseño se sustenta en un marco muestral del Censo 2017 del INEI, proyectado al 2024, con un nivel de confianza del 95% y un error relativo de  $\pm 5\%$ . La estratificación socioeconómica fue realizada mediante la clasificación del SIGE del INEI, lo que les permitió identificar los

niveles A, B y C en la zona de estudio. Para efectos del análisis, los estratos A (alto) y B (medio alto) fueron agrupados en un solo estrato AB, debido a la similitud observada en su capacidad de pago, preferencias habitacionales y comportamiento financiero, además de que su integración permite obtener un segmento estadísticamente más robusto en un mercado intermedio como Huaraz. El instrumento que emplearon captó información sobre ingresos, capacidad de pago, preferencias de área y tipología, intención de compra y conocimiento del sistema hipotecario, convirtiéndose en una fuente confiable para la estimación de la demanda potencial de vivienda multifamiliar en los distritos de Huaraz e Independencia.

**2.2.2.1.1. Fuentes Secundarias.** Se tienen las siguientes fuentes secundarias empleadas, éstas se plasman en la tabla 4 describiendo el aporte en el análisis de mercado:

**Tabla 4**

*Fuentes Secundarias*

FUENTE	TIPO	APORTE AL ANÁLISIS DE MERCADO
Estudio de Demanda Inmobiliaria de Departamentos – Huaraz e Independencia (2025). Yachacuy Perú.	Estadística secundaria y primaria (409 encuestas)	Principal insumo del análisis de demanda: perfil socioeconómico, intención de compra, ingresos, ahorro, áreas y tipologías preferidas, capacidad de pago, demanda potencial.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• INEI – Censos Nacionales 2017</li> <li>• SIGE – Sistema de Información Geográfica Estadística</li> </ul>	Estadística pública  Estadística pública	Estructura poblacional, número de hogares, composición del hogar, crecimiento urbano.  Estratificación socioeconómica distrital (AB y C), densidad por barrios y sectores urbanos.
MVCS – Programas Mivivienda y Bono Verde	Normativa técnica y financiera	Límites de precios, requisitos de adquisición, tasas hipotecarias y parámetros ecoeficientes.

FUENTE	TIPO	APORTE AL ANÁLISIS DE MERCADO
Normativa municipal vigente (Ordenanzas sobre zonificación y parámetros)	Normativa urbana	Verificación de compatibilidad del proyecto con el uso de suelo RDM-R4.
Proyecto “Residencial Los Pinos”	Concepto del Proyecto	Características del producto: tipologías, áreas, equipamiento, parámetros edificatorios alineados a RDM-R4.

*Fuente:* Elaboración propia.

El estudio de demanda elaborado por Yachacuy Perú (2025), permitió identificar:

- Caracterización socioeconómica completa de hogares (ingresos, gastos, ahorro, educación, ocupación, composición familiar).
- Clasificación de hogares en estratos AB y C, con base en el SIGE-INEI.
- Determinación del tamaño muestral: 409 hogares, representando 24,302 hogares urbanos proyectados al 2024.
- Estimación de capacidad de pago mensual (descontando el pago por alquiler):  
Estrato AB: S/ 5,300  
Estrato C: S/ 2,200
- Estimación de la demanda potencial: 3,033 hogares en total (para 2024)  
1,030 hogares AB  
2,003 hogares C
- Demanda inmediata: 2,200 hogares con intención de compra inmediata  
678 hogares AB  
1,513 hogares C
- Análisis detallado de preferencias:  
Áreas ideales: 80–90 M<sup>2</sup> (AB) y 70–85 M<sup>2</sup> (C)  
Dormitorios: 2 a 3 (prioritariamente)  
Baños: 2  
Preferencia por el distrito de Independencia como zona de compra

**2.2.2.1.2. Fuentes Primarias.** Las fuentes primarias permiten validar en campo la realidad del mercado y complementar la información estadística con evidencia directa. Estas fuentes incluyen lo siguiente:

- Reconocimiento de la competencia directa (oferta de departamentos): Mediante inspecciones presenciales y verificación técnica se identificaron 13 proyectos multifamiliares en Huaraz e Independencia. La caracterización de la oferta se plasma en la tabla 5:

**Tabla 5**

*Fuentes Primarias*

Variable	Resultados del reconocimiento de campo
Escala	Edificios entre 5 y 12 pisos.
Unidades por edificio	Entre 10 y 30 unidades.
Áreas	Desde 38.4 m <sup>2</sup> hasta 110 m <sup>2</sup> .
Acabados	Nivel medio y medio-bajo.
Estacionamientos	Muy limitados (0-5 por edificio).
Ascensor	Mayoría sin ascensor.
Precios	US\$ 1,000 – 1,360/m <sup>2</sup> .
Velocidad de venta	0.6 – 2.6 unidades/mes.
Liderazgo	Predominio del Grupo INT (proyectos Oasis y Plaza 27).

*Fuente:* Elaboración propia.

Estos productos compiten directamente con el proyecto “Residencial Los Pinos”.

- Reconocimiento de competencia indirecta (vivienda usada y alquiler)

Vivienda usada

- Inmuebles con 10–40 años de antigüedad.
- Sin ascensores.
- Distribuciones rígidas, sin áreas comunes.
- Precios relativamente altos pese a su obsolescencia.

- Baja disponibilidad de estacionamientos.

#### Alquiler

- Mercado activo con alta rotación.
- Demanda impulsada por estudiantes, trabajadores estatales y migrantes.
- No constituye sustituto pleno para la vivienda formal en propiedad, pero revela demanda contenida que podría migrar al segmento de compra si se ofrecen productos adecuados.

#### 2.2.2.2. Conclusiones del Mercado.

Del análisis integral del mercado —*demanda, oferta directa, oferta indirecta y contexto urbano*— se tienen los siguientes aspectos relevantes:

- Existe una demanda amplia, real y con capacidad de pago (superior a los 2,200 hogares). Respalda por el Estudio Yachacuy Perú (2025), con intención de compra superior al 60 % en los estratos AB y C.
- La oferta directa es insuficiente y de calidad inferior. Los proyectos existentes presentan:
  - Áreas poco estandarizadas y no acorde a la demanda,
  - Ausencia de estacionamientos,
  - Edificios pequeños sin ascensores,
  - Falta de áreas comunes y de esparcimiento (áreas sociales)
  - Precios altos para su nivel de acabado,
- La oferta indirecta no satisface las expectativas del segmento objetivo. La vivienda usada y el alquiler son alternativas transitorias, con deficiencias funcionales y precios poco competitivos.
- Se identifica una brecha de producto a favor de “Residencial Los Pinos”. El proyecto coincide con lo que la demanda del estrato AB (público objetivo) está buscando:

- Áreas entre 53 y 86 m<sup>2</sup>,
- Estacionamientos,
- Diseño atractivo, ascensores, áreas de sociales, zona de juegos.
- Posibilidad de Bono Verde, precio competitivo.
- Ubicación preferida (Independencia).
- El mercado inmobiliario presenta condiciones favorables para la inversión.

Identificándose:

- Demanda con capacidad de pago,
- Oferta limitada,
- Normativa compatible (RDM-R4),
- Crecimiento urbano continuo en Huaraz e Independencia,

En suma, el análisis confirma que el mercado inmobiliario local se encuentra en una fase donde la demanda supera a la oferta disponible, generando una brecha de producto que el proyecto “Residencial Los Pinos” está en condiciones de cubrir de manera competitiva. Ello permite anticipar niveles convenientes de absorción comercial, condiciones propicias para la inversión y una perspectiva favorable para la sostenibilidad del proyecto en el corto y mediano plazo.

### **2.2.3 Autoridades Municipales y su Influencia (Provincial y Distrital)**

El ordenamiento urbano de Huaraz está profundamente marcado por el terremoto del 31 de mayo de 1970, uno de los eventos sísmicos más catastróficos de la historia peruana, que destruyó gran parte de la ciudad. Tras la emergencia, surgieron diversas iniciativas de reconstrucción, regulación y planificación urbana, impulsadas tanto por el gobierno central como por las autoridades municipales. Estas incluían propuestas de nuevo trazado urbano, delimitación de zonas seguras, control de alturas, reasentamientos y creación de instrumentos técnicos para guiar la nueva urbanización. Sin embargo, muchas de estas normas y proyectos

no alcanzaron una implementación integral, debido a limitaciones institucionales, falta de continuidad política y capacidad de gestión, y al acelerado crecimiento demográfico que experimentó la ciudad durante las décadas siguientes. Como resultado, la expansión urbana de Huaraz —y posteriormente de su distrito complementario, *Independencia*— se desarrolló de manera desordenada, con sectores formales coexistiendo junto a áreas de crecimiento espontáneo y no planificados. No obstante, las autoridades municipales han venido implementando regulaciones orientadas a ordenar el crecimiento urbano, principalmente a través de ordenanzas que definen el uso del suelo, los lineamientos de expansión urbana y los criterios técnicos edificatorios. Estos instrumentos, aunque de aplicación gradual, buscan corregir las brechas acumuladas y conducir de manera más sostenible y coherente el desarrollo urbano de Huaraz e Independencia.

**2.2.3.1. Ordenanzas Relevantes.** El marco normativo aplicable al proyecto “Residencial Los Pinos”, ubicado en el distrito de Independencia (provincia de Huaraz), está conformado por un conjunto de ordenanzas y planes de desarrollo urbano de carácter estratégico y operativo. Las normas más relevantes y vigentes son las siguientes:

- Ordenanza Municipal N.º 289-MPH (31 de julio de 2025) que aprueba el Plan de Desarrollo Local Concertado (PDLC) de Huaraz al 2040: Es el instrumento estratégico más reciente y de mayor jerarquía para el desarrollo urbano de la provincia de Huaraz. Define la visión urbana al 2040, las áreas de expansión, la estructura funcional del territorio, la densidad y los lineamientos para vivienda formal. Su influencia directa es:
  - Confirma que el sector *El Pinar – Huanchac* es una zona urbana prioritaria para consolidación y densificación media.
  - Refuerza la pertinencia de proyectos residenciales multifamiliares como “Residencial Los Pinos”.

- Ordenanza Municipal N.º 013-2024-MDI (Independencia) que Aprueba el Plan de Desarrollo Local Concertado (PDLC) del distrito de Independencia 2025–2035. Define prioridades del distrito para los próximos 10 años:
  - Gestión del suelo urbano
  - Desarrollo habitacional formal
  - Equipamiento urbano
  - Gestión del riesgo de desastres.
- Ordenanza Municipal N.º 001-2017-MPH que aprueba el Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano (RATDU). Norma base para uso de suelo, densidades, edificaciones y estructura urbana. Es el reglamento que articula el PDU 2012–2022 y se mantiene vigente como referencia técnica. Establece criterios técnicos:
  - Altura permitida, área libre mínima, estacionamientos y retiros, Coeficiente de edificación, entre otros.
  - Uso residencial multifamiliar
- Ordenanza Municipal N°038-2013-MPH que aprueba el Plan de Desarrollo Urbano Huaraz–Independencia 2012–2022. Aunque técnicamente culminado en 2022, continúa siendo instrumento técnico referencial para zonificación y parámetros mientras se actualiza su reemplazo. Relevancia para “Residencial Los Pinos”:
  - Clasifica el sector como RDM–R4 (Residencial de Densidad Media).
  - Sustenta el uso multifamiliar y la escala del proyecto.
- Ordenanza Municipal N.º 011-2017-MDI (Independencia), es la norma operativa obligatoria que rige:
  - Certificado de Zonificación y Vías (CZV)
  - Licencia de edificación

- Anteproyecto, Conformidad de obra, entre otros.

La siguiente tabla muestra la normatividad clave que regula el desarrollo urbano y edificatorio aplicable al proyecto “Residencial Los Pinos”, identificando para cada ordenanza su ámbito de competencia, contenido relevante y la forma específica en que incide en la formulación, aprobación y ejecución del proyecto. Se adicionan normas marco como el RNE, así como el TUPA.

**Tabla 6**

*Ordenanzas Relevantes*

<b>Norma / Ordenanza</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Contenido Relevante</b>	<b>Aplicación Directa al Proyecto</b>
Ord. Munic. N.º 289-MPH (2025) – PDLC Huaraz 2040	Provincial (Huaraz)	Plan estratégico urbano 2040; define áreas de expansión y densificación.	Confirma zona prioritaria para consolidación urbana; respalda densidad media.
Ord. Munic. N.º 013-2024-MDI – PDLC Independencia 2025–2035	Distrital (Independencia)	Plan estratégico local; prioriza vivienda formal y ordenamiento territorial.	Valida zona de expansión prioritaria; alinea el proyecto con la visión 2035.
Ord. Munic. N.º 001-2017-MPH – RATDU	Provincial (Huaraz)	Reglamento de Acondicionamiento Territorial; zonificación, coeficientes, alturas.	Base técnica de parámetros urbanos; respalda la zonificación RDM–R4.
Ord. Munic. N.º 038-2013-MPH – PDU 2012–2022	Provincial (Huaraz)	Plan de Desarrollo Urbano; usos del suelo, estructura vial.	Confirma el uso residencial de densidad media y compatibilidad del proyecto.
Ord. Munic. N.º 011-2017-MDI	Distrital (Independencia)	Regula CZV, anteproyecto, licencias y conformidad de obra.	Norma operativa esencial para la licencia de edificación del proyecto.
Compendio de Ordenanzas 2024–2025 – MDI	Distrital	Normas administrativas y urbanísticas actualizadas.	Complementa requisitos administrativos y de fiscalización.

<b>Norma / Ordenanza</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Contenido Relevante</b>	<b>Aplicación Directa al Proyecto</b>
TUPA Municipal (Huaraz e Independencia)	Distrital y Provincial	Procedimientos, requisitos, tiempos y costos administrativos.	Regula la tramitología del proyecto: CZV → Anteproyecto → Licencia.
Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)	Nacional	Normas técnicas para arquitectura, estructuras, seguridad y urbanismo.	Aplicación obligatoria para diseño arquitectónico y estructural del proyecto.

*Fuente:* Elaboración propia

**2.2.3.2. Actitud de la Autoridad Municipal.** La Municipalidad Distrital de Independencia presenta una actitud institucional favorable a la inversión privada formal, en concordancia con los objetivos de su PDLC 2025–2035. Esto se evidencia en los siguientes aspectos:

- Actualización reciente de instrumentos normativos (2024–2025).
- Publicación de ordenanzas y trámites en plataformas oficiales (Gob.pe).
- Implementación activa del Certificados (parámetros, vías, conformidades, etc.)
- Interés por ordenar el uso del suelo en zonas de expansión urbana como El Pinar.
- Coordinación con la Municipalidad Provincial de Huaraz para la aplicación del PDLC 2040.

La autoridad municipal se muestra receptiva y alineada con proyectos formales que cumplan la normativa, y reconoce que el desarrollo residencial es un eje central de su planificación territorial. Esto genera un entorno administrativo favorable para el proyecto “Residencial Los Pinos”

**2.2.3.3. Zonificación.** El área del proyecto se encuentra clasificada como una Zonificación: RDM – R4 (Residencial de Densidad Media) y corresponde a:

- Uso permitido: vivienda multifamiliar y conjunto residencial
- Densidad: media (compatibilidad directa con 72 departamentos)
- Área libre mínima: 30 %
- Estacionamientos: 1 por cada 2 unidades
- Usos compatibles: educación, comercio básico y servicios complementarios

Esta zonificación es coherente y plenamente compatible con la propuesta arquitectónica del proyecto “Residencial Los Pinos”, que contempla tres torres, áreas comunes y estacionamientos suficientes.

**2.2.3.4. Nivel de Influencia del Ámbito Municipal.** El ámbito municipal del distrito de Independencia tiene un nivel de influencia alto y determinante sobre el desarrollo del proyecto, debido a los siguientes aspectos:

- Control normativo directo. La municipalidad es responsable de aprobar:
  - Certificado de Zonificación y Vías
  - Aprobación del anteproyecto
  - Licencia de edificación
  - Conformidad de obra y declaratoria de fábrica
- Competencia exclusiva sobre uso del suelo. Toda autorización urbanística depende del municipio distrital.
- Impacto administrativo en cronograma y costos. Retrasos o cambios normativos pueden modificar el calendario del proyecto.
- Alineamiento con instrumentos provinciales. La municipalidad ejecuta políticas derivadas del PDLC Huaraz 2040 y el PDU 2012–2022.
- Capacidad institucional moderada, en mejora. La actualización normativa reciente (incluyendo O.M. 013-2024-MDI) indica voluntad de fortalecer la gestión urbana.

## **2.2.4 La Competencia.**

### **2.2.4.1. Competidores Directos.**

Los competidores directos corresponden a los proyectos inmobiliarios vigentes locales que ofrecen departamentos.

#### **2.2.4.1.1. Producto de la Competencia.**

Los productos inmobiliarios ofertados son edificaciones entre 4 y 12 pisos, que albergan entre 5 a 30 unidades. Las propuestas varían entre 38.4m<sup>2</sup> a 110m<sup>2</sup>, con propuestas de 1, 2 y 3 dormitorios, y la mayoría no incluye estacionamiento. Dado que la ciudad de Huaraz es relativamente pequeña, todos estos proyectos se ubican a un máximo a 13 minutos del centro (plaza de Armas).

A continuación, se detallan los proyectos que conforman la competencia directa:

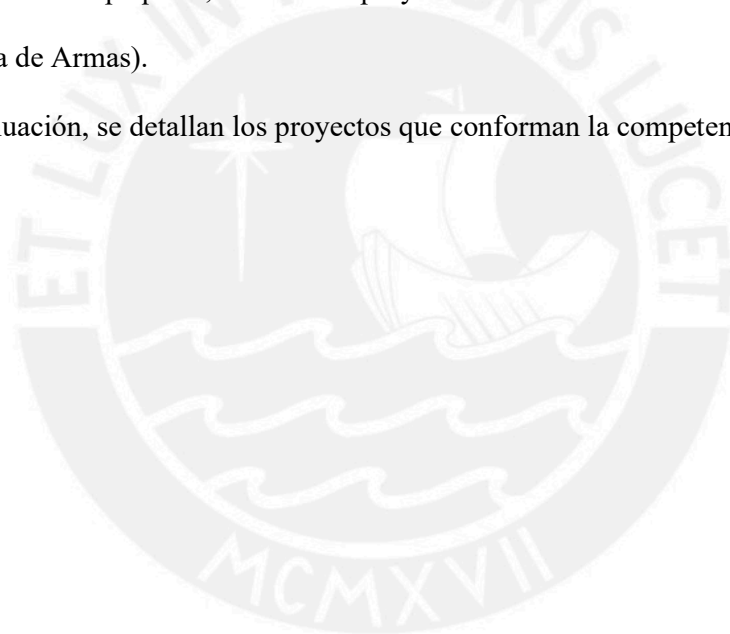


Tabla 7

Proyecto "Oasiz"

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p style="text-align: center;"><b>PROYECTO: OASIZ</b></p> <p>El proyecto Oasiz, pertenece al GRUPO INMOBILIARIO INT, se encuentra en una zona residencial, rodeada de colegios, clínicas y restaurantes, además de ofrecer vistas hacia áreas naturales. El proyecto incluye zonas comunes como área de parrillas y juegos para niños. Los departamentos se comercializan desde 450,000.00 soles (GRUPO INT, s.f.). El proyecto cuenta con cuatro tipos de unidades inmobiliarias, desde el Tipo 1 de 82 m<sup>2</sup> hasta el Tipo 4 de 108 m<sup>2</sup>. Consta de 8 pisos y el costo por m<sup>2</sup> bordea los 1,360.00 dólares. Está ubicado en la Urb. Los Ángeles, distrito de Independencia, provincia de Huaraz, departamento de Áncash.</p>
UBICACIÓN	Urb. Los Ángeles – Independencia
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	10 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	8
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	21
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	4 tipos
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 82 m <sup>2</sup> (7 Und)
	Tipo 2: 83 m <sup>2</sup> (6 Und)
	Tipo 3: 85 m <sup>2</sup> (6 Und)
	Tipo 4: 108 m <sup>2</sup> (2 Und)
COSTO POR M2	1,360.00 dólares.
N° DE DORMITORIOS	2 y 3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	4
INICIO DEL PROYECTO	12/2023
INICIO DE VENTAS	06/2024
UNIDADES DISPONIBLES	1
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	Si - BCP
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 8

Proyecto "Plaza 27"

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p style="text-align: center;"><b>PROYECTO: PLAZA 27</b></p> <p>En segundo lugar, se encuentra el proyecto Plaza 27 perteneciente al GRUPO INMOBILIARIO INT. Está ubicado en el centro de Huaraz, a pocas cuadras de la Plaza de Armas, y se encuentra rodeado de parques y colegios, además de ofrecer vistas tanto al entorno natural como a la ciudad. El proyecto cuenta con cocheras, seguro contra incendios y una zona de parrillas, recientemente incorporada. Los precios inician en S/. 220,000.00 (GRUPOINT, s.f.).</p> <p>Plaza 27 ofrece tres tipos de unidades, cuyos tamaños van desde el tipo 1 con 38.4 m2 hasta el tipo 3 con 75.70 m2. En total, el edificio comprende 32 unidades distribuidos en 12 pisos. El costo por m2 es de 1,260 dólares.</p>
UBICACIÓN	Av. 27 de noviembre – Huaraz
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	8 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	12
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	32
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	1, 2 y 3 Dormitorios
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 38.4 m2 (9 Und)
	Tipo 2: 64.05 m2 (9 Und)
	Tipo 3: 75.70 m2 (9 Und)
COSTO POR M2	1,260.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	1, 2 y 3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	-
INICIO DEL PROYECTO	05/2025
INICIO DE VENTAS	08/2024
UNIDADES DISPONIBLES	6
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	Si - BCP
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 9

Proyecto “Sin nombre – 3”

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Sin Nombre – 3</b></p> <p>En tercer lugar, el proyecto Sin Nombre – 3, ubicado en el distrito de Independencia. El edificio cuenta con 5 pisos y alberga 5 departamentos de un solo tipo, cada uno con un área de 80 m<sup>2</sup> y una distribución de 3 dormitorios. No dispone de estacionamientos. Ofrece financiamiento bancario. El costo por m<sup>2</sup> es aproximadamente 1,000.00 dólares.</p>
UBICACIÓN	Cascapampa - Independencia
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	13 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	5
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	5
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	1 tipo
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 80 m <sup>2</sup> (05 Und)
COSTO POR M2	1,000.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	No
INICIO DEL PROYECTO	10/2024
INICIO DE VENTAS	03/2025
UNIDADES DISPONIBLES	05 unidades
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 10

Proyecto "Sin nombre – 4"

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Sin Nombre – 4</b></p> <p>Otro proyecto inmobiliario es el proyecto Sin Nombre - 4, ubicado en el distrito de Independencia. El edificio cuenta con 6 pisos y alberga 5 departamentos de un solo tipo, cada uno con 3 dormitorios y un área de 90 m2, con un costo de 1,200.00 dólares por m2. Asimismo, el proyecto ofrece financiamiento bancario.</p>
UBICACIÓN	Vichay - Independencia
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	13 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	6
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	5
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	1 tipo
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 90 m2 (05 Und)
COSTO POR M2	1,200.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	No
INICIO DEL PROYECTO	07/2024
INICIO DE VENTAS	05/2025
UNIDADES DISPONIBLES	03 unidades
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 11

Proyecto “Sin nombre – 5”

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Sin Nombre – 5</b></p> <p>El quinto proyecto inmobiliario, proyecto Sin Nombre - 5, está ubicado en la Av. Villon, en el distrito de Huaraz. Se trata de un edificio de 5 pisos que alberga 4 departamentos, cada uno con 2 dormitorios y un área de 70 m2, con un costo de 1,080.00 dólares por m2. Además, el proyecto cuenta con financiamiento bancario.</p>
UBICACIÓN	Av. Villón - Huaraz
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	5 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	5
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	4
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	1 tipo
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 70 m2 (4 Und)
COSTO POR M2	1,080.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	2 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	No
INICIO DEL PROYECTO	06/2024
INICIO DE VENTAS	02/2025
UNIDADES DISPONIBLES	03 unidades
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 12

Proyecto “Sin nombre – 6”

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Sin Nombre - 6</b></p> <p>El sexto proyecto inmobiliario, proyecto Sin Nombre – 6, está ubicado en el distrito de Huaraz. La edificación cuenta con 9 pisos y alberga 20 departamentos distribuidos en 2 tipos, con áreas de 80 m<sup>2</sup> y 90 m<sup>2</sup>, y un costo con 1,200 dólares por m<sup>2</sup>. Las unidades cuentan con 2 o 3 dormitorios. El proyecto incluye 5 estacionamientos y ofrece financiamiento bancario.</p>
UBICACIÓN	Huarupampa – Huaraz
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	4 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	9
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	20
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	2 tipos
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 80 m <sup>2</sup> (8 Und) Tipo 2: 90 m <sup>2</sup> (8 Und)
COSTO POR M2	1,200.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	2 y 3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	5
INICIO DEL PROYECTO	10/2023
INICIO DE VENTAS	04/2024
UNIDADES DISPONIBLES	-
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 13

Proyecto “Edificio Pryn’s”

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Edificio Pryn’s</b></p> <p>El proyecto denominado Edificio Pryn’s está ubicado en el distrito de Huaraz. Ofrece dos tipos de departamentos con áreas de 70 m<sup>2</sup> y 85 m<sup>2</sup>, a un costo aproximado de 1,300.00 dólares por m<sup>2</sup>. El edificio cuenta con 10 pisos y un total de 20 unidades con 2 o 3 dormitorios, además de estacionamientos y financiamiento bancario.</p>
UBICACIÓN	Huarupampa – Huaraz
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	5 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	10
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	20
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	2 tipos
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 70 m <sup>2</sup> (10 Und) Tipo 2: 85 m <sup>2</sup> (10 Und)
COSTO POR M2	1,300.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	2 y 3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	5
INICIO DEL PROYECTO	01/2025
INICIO DE VENTAS	03/2025
UNIDADES DISPONIBLES	20
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	No
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 14

Proyecto “Edificio Centenario”

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Edificio Centenario</b></p> <p>El proyecto denominado Edificio Centenario, ubicado en el distrito de Independencia, cuenta con 6 pisos y 5 departamentos de un solo tipo, cada uno con un área de 110 m<sup>2</sup> y 3 dormitorios. El costo por m<sup>2</sup> es de aproximadamente 1,100.00 dólares. El edificio dispone de un estacionamiento y ofrece financiamiento bancario.</p>
UBICACIÓN	Pje. Magisterial - Independencia
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	7 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	6
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	5
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	1 tipo
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 110 m <sup>2</sup> (6 Und)
COSTO POR M2	1,100.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	1
INICIO DEL PROYECTO	07/2024
INICIO DE VENTAS	01/2025
UNIDADES DISPONIBLES	4
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	No
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 15

Proyecto "Sin Nombre - 9"

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p style="text-align: center;"><b>PROYECTO: Sin Nombre - 9</b></p> <p>El proyecto Sin Nombre – 9, ubicado en el distrito de Huaraz, ofrece 4 departamentos de 100 m2, cada uno con 3 dormitorios. El edificio cuenta con 6 pisos y un costo aproximado de 1,100.00 dólares por m2. Presenta financiamiento bancario, pero no dispone de estacionamientos.</p>
UBICACIÓN	La Soledad - Huaraz
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	4 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	6
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	4
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	1 tipo
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 100 m2
COSTO POR M2	1,100.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	-
INICIO DEL PROYECTO	01/2024
INICIO DE VENTAS	10/2024
UNIDADES DISPONIBLES	-
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 16

Proyecto "Sin Nombre - 10"


<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Sin Nombre - 10</b></p> <p>El proyecto inmobiliario Sin Nombre - 10 se encuentra ubicado en el distrito de Independencia. El edificio cuenta con 4 pisos y 6 departamentos de dos tipos, con áreas de 80 m2 y 92 m2, y un costo aproximado de 1,050 dólares por m2. Cada unidad dispone de 2 o 3 dormitorios. El proyecto no cuenta con estacionamiento, pero sí ofrece financiamiento bancario.</p>
UBICACIÓN	Parque los Leones - Independencia
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	9 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	4
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	6
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	2 tipos
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 80 m2 Tipo 2: 92 m2
COSTO POR M2	1,050.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	2 y 3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	-
INICIO DEL PROYECTO	09/2023
INICIO DE VENTAS	03/2024
UNIDADES DISPONIBLES	-
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 17

Proyecto "Sin Nombre - 11"


<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Sin Nombre - 11</b></p> <p>El proyecto Sin Nombre – 11 está ubicado en el distrito de Independencia. El edificio cuenta con 8 pisos y 16 departamentos de dos tipos, con áreas de 80 y 90 m<sup>2</sup> y un costo aproximado de 1,300 dólares por m<sup>2</sup>. El proyecto no cuenta con estacionamientos, pero sí ofrece financiamiento bancario.</p>
UBICACIÓN	Quinuacocha - Independencia
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	9 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	8
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	16
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	2 tipos
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 80 m <sup>2</sup> Tipo 2: 90 m <sup>2</sup>
COSTO POR M2	1,300.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	2 y 3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	-
INICIO DEL PROYECTO	07/2023
INICIO DE VENTAS	03/2024
UNIDADES DISPONIBLES	-
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)


Tabla 18

Proyecto "Sin Nombre - 12"

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Sin Nombre - 12</b></p> <p>El proyecto inmobiliario Sin Nombre – 12, ubicado en el distrito de Independencia, cuenta con 5 pisos y 4 departamentos de un solo tipo, cada uno con un área de 90 m2 y un costo aproximado de 1,300 dólares por m2. El proyecto no dispone de estacionamientos, pero sí ofrece financiamiento bancario.</p>
UBICACIÓN	Centenario - Independencia
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	10 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	5
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	4
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	1 tipo
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 90 m2
COSTO POR M2	1,300.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	-
INICIO DEL PROYECTO	06/2023
INICIO DE VENTAS	04/2024
UNIDADES DISPONIBLES	1
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

Tabla 19

Proyecto "Sin Nombre - 13"

<b>COMPETENCIA DIRECTA OFERTA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ (DEPARTAMENTOS)</b>	
	<p><b>PROYECTO: Sin Nombre - 13</b></p> <p>El proyecto inmobiliario Sin Nombre – 13, ubicado en el distrito de Huaraz, cuenta con 5 pisos y 4 departamentos de un solo tipo, cada uno con 3 dormitorios y un área de 98 m2. El costo aproximado es de 1,200 dólares por m2. El proyecto no dispone de estacionamientos, pero sí ofrece financiamiento bancario.</p>
UBICACIÓN	Av. 27 de noviembre - Independencia
DISTANCIA DESDE LA PLAZA DE ARMAS	3 minutos
TIPO DE PRODUCTO	Departamentos
N° DE PISOS	5
N° DE UNIDADES INMOBILIARIAS	4
TIPOS DE DEPARTAMENTOS	1 tipo
AREA DE UNIDADES INMOBILIARIAS	Tipo 1: 98 m2
COSTO POR M2	1,200.00 dólares
N° DE DORMITORIOS	3 dormitorios
N° DE ESTACIONAMIENTOS OFERTADOS	-
INICIO DEL PROYECTO	08/2023
INICIO DE VENTAS	06/2024
UNIDADES DISPONIBLES	-
CONCEBIDO EXCLUSIVAMENTE PARA EL MERCADO INMOBILIARIO	Si
FINANCIAMIENTO BANCARIO	Si
INTERVENCION DE INST. FINANCIERA EN LA CONSTRUCCION Y VENTA	No
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Si (Desde Pre-Venta)

**Tabla 20**

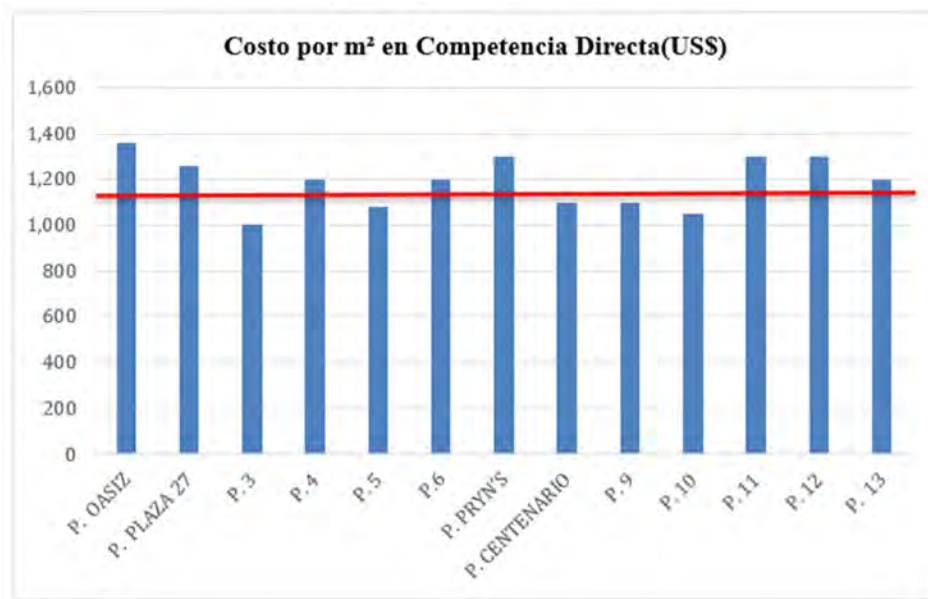
*Resumen: Competencia Directa*

													
Características	P. OASIZ	P. PLAZA 27	P. 3	P. 4	P. 5	P.6	P. PRYN'S	P. CENTENARIO	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13
<b>Ubicación</b>	Urb. Los Ángeles – Independencia	Av. 27 de noviembre – Huaraz	Cascapampa - Independencia	Vichay - Independencia	Villon - Huaraz	Huarupampa - Huaraz	Huarupampa - Huaraz	Pje. Magisterial - Independencia	La Soledad - Huaraz	Parque los Leones - Independencia	Quinuacocha - Independencia	Centenario - Independencia	Av. 27 de noviembre - Huaraz
<b>Promotor / Constructora</b>	Grupo Inmobiliario INT	Grupo Inmobiliario INT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Crédito Hipotecario</b>	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Nº de pisos</b>	8	12	5	6	5	9	10	6	6	4	8	5	5
<b>Nº de unidades inmobiliarias</b>	21	32	5	5	4	20	20	5	4	6	16	4	4
<b>Tipos de departamentos</b>	4 tipos (82–108 m²)	3 tipos (38.4–75.7 m²)	1 tipo (80 m²)	1 tipo (90 m²)	1 tipo (70 m²)	2 tipos (80 y 90 m²)	2 tipos (70 y 85 m²)	1 tipo (110 m²)	1 tipo (100 m²)	2 tipos (80 y 92 m²)	2 tipos (80 y 90 m²)	1 tipo (90 m²)	1 tipo (98 m²)
<b>Área de unidades inmobiliarias</b>	82–108	38.4–75.7	80	90	70	80–90	70–85	110	100	80–92	80–90	90	98
<b>Costo por m² (US\$)</b>	1,360	1,260	1,000	1,200	1,080	1,200	1,300	1,100	1,100	1,050	1,300	1,300	1,200
<b>Nº de dormitorios</b>	2–3	1–3	3	3	2	2–3	2–3	3	3	2–3	2–3	3	3
<b>Estacionamientos ofertados</b>	4	No	No	No	No	5	5	1	No	No	No	No	No
<b>Inicio del proyecto</b>	12/2023	05/2025	10/2024	07/2024	06/2024	10/2023	01/2025	07/2024	01/2024	09/2023	07/2023	06/2023	08/2023
<b>Inicio de ventas</b>	06/2024	08/2024	03/2025	05/2025	02/2025	04/2024	03/2025	01/2025	10/2024	03/2024	03/2024	04/2024	06/2024
<b>Unidades disponibles</b>	1	6	5	3	3	0	20	5	0	0	0	1	0
<b>Velocidad de venta unid/mes</b>	2.22	2.60	0.00	2.00	0.25	1.43	0.00	0.00	1.33	0.60	1.60	0.33	0.57

**2.2.4.1.2. Precio de la Competencia.** De acuerdo con la información recopilada en el estudio de oferta inmobiliaria de la ciudad de Huaraz, el costo por metro cuadrado de los departamentos se encuentra en un rango de 1,000.00 dólares a 1,360.00 dólares, dependiendo del proyecto y ubicación. Las variaciones de precio responden principalmente al tamaño de las unidades y a las características que ofrece cada proyecto.

**Figura 11**

*Costo \$ x m2, competencia directa*



Fuente: Elaboración propia

Precio \$/.x m2 promedio= \$1,180.00

**2.2.4.1.3. Promoción de la Competencia.** La promoción utilizada por los proyectos que conforman la competencia directa se caracteriza por acciones básicas y de alcance limitado, las cuales están directamente condicionadas por la escasa infraestructura comercial identificada en la plaza. En la mayoría de casos, los desarrolladores se apoyan en estrategias de preventa, publicaciones en redes sociales y avisos colocados en puntos estratégicos de la ciudad, complementados ocasionalmente con publicidad radial y televisiva local.

La ausencia de espacios comerciales presenciales —*situación evidenciada en casi todos los proyectos salvo “Oasiz” y “Plaza 27”*— restringe la posibilidad de implementar acciones promocionales más robustas y experiencias de venta más inmersivas. Esta limitación reduce la capacidad de los proyectos para generar recordación de marca, transmitir confianza directa al comprador y sostener campañas promocionales de mayor impacto.

En conjunto, la promoción observada en el mercado es reactiva y de baja intensidad, lo que evidencia la necesidad, para futuros desarrollos, de implementar estrategias de marketing estructuradas, permanentes y apoyadas en una plaza más sólida. La combinación de promoción activa y puntos de contacto presenciales puede potenciar significativamente la captación de clientes y mejorar la velocidad de ventas frente a la oferta existente.

**2.2.4.1.4. Plaza de la Competencia.** La oferta inmobiliaria de la competencia se concentra principalmente en los distritos de Independencia y Huaraz, con proyectos ubicados a una distancia aproximada de entre 4 y 13 minutos del centro urbano de la ciudad. En cuanto a la plaza, entendida como los canales, puntos de contacto y espacios físicos o virtuales mediante los cuales los clientes pueden informarse y adquirir un producto inmobiliario, se observa que la mayoría de desarrolladores limita sus acciones a la difusión en redes sociales, la colocación de avisos en puntos estratégicos de la ciudad y, en algunos casos, la promoción a través de medios radiales. Solo los proyectos “Oasiz” y “Plaza 27” han implementado casetas de venta que funcionan como oficinas comerciales cercanas a sus emplazamientos. Estos espacios permiten brindar atención directa, incrementar la visibilidad del proyecto y ofrecer una experiencia de compra más cercana y personalizada para los potenciales adquirentes. Esta situación evidencia una oportunidad estratégica para futuros desarrollos: incorporar puntos de venta presenciales, adecuadamente ubicados y gestionados, que integren elementos de promoción visual del producto (como maquetas virtuales, áreas piloto o espacios demostrativos). Estas acciones pueden optimizar el proceso de comercialización,

fortalecer la confianza del comprador y generar una ventaja competitiva frente a la oferta existente.

**2.2.4.1.5. Velocidad de Ventas de la Competencia.** El ritmo de absorción de unidades inmobiliarias es desigual. A continuación, se presenta el diagnóstico de Velocidad de Venta de cada proyecto en el mercado inmobiliario huaracino.

**Tabla 21**

*Velocidad de ventas de la competencia*

Nº	Proyecto (Ubicación)	Unidades Totales	Inicio de Ventas	Meses Activos	Unidades Disponibles	Unidades Vendidas	Velocidad Mensual (VdV)
1	OASIZ (Independencia)	21	06/2024	9	1	20	2.22 unid/mes
2	PLAZA 27 (Huaraz)	32	08/2024	10	6	26	2.60 unid/mes
3	Sin Nombre - 3 (Independencia)	5	03/2025	3	5	0	N/A (0.00)
4	Sin Nombre - 4 (Independencia)	5	05/2025	1	3	2	2.00 unid/mes
5	Sin Nombre - 5 (Huaraz)	4	02/2025	4	3	1	0.25 unid/mes
6	Sin Nombre - 6 (Huaraz)	20	04/2024	14	0	20	1.43 unid/mes
7	PRYN'S (Huaraz) Edificio	20	03/2025	3	N/A	N/A	N/A (0.00)
8	Centenario (Independencia)	5	01/2025	5	N/A	N/A	N/A (0.00)
9	Sin Nombre 9 (Huaraz)	4	10/2024	3	0	4	1.33 unid/mes
10	Sin Nombre - 10 (Independencia)	6	03/2024	10	0	6	0.60 unid/mes
11	Sin Nombre - 11 (Independencia)	16	03/2024	10	0	16	1.60 unid/mes
12	Sin Nombre - 12 (Independencia)	4	04/2024	9	1	3	0.33 unid/mes
13	Sin Nombre - 13 (Huaraz)	4	06/2024	7	0	4	0.57 unid/mes

El análisis de la velocidad de venta muestra diferencias significativas entre los proyectos autofinanciados y aquellos que cuentan con financiamiento bancario desde etapas tempranas. Los proyectos autofinanciados —*restringidos a esquemas de arras con anticipos elevados y plazos de cancelación de hasta un año*— presentan las velocidades de venta más bajas o incluso nulas, debido a las limitaciones operativas que impiden concretar ventas hipotecarias antes de culminar la construcción y el proceso de independización.

En contraste, los proyectos que ofrecen financiamiento hipotecario con “bien futuro” desde el inicio de obra registran las tasas de absorción más altas del mercado, como se evidencia en OASIZ y PLAZA 27, demostrando que la posibilidad de financiar la compra desde etapas tempranas elimina barreras económicas, dinamiza la demanda y acelera significativamente la colocación de unidades.

Asimismo, los proyectos que ya se encuentran independizados y con saneamiento concluido muestran también una velocidad de ventas considerablemente rápida, respaldada por la confianza que genera contar con documentación completa y la posibilidad inmediata de acceder a crédito hipotecario tradicional (proyectos 4, 6 y 11). Este comportamiento confirma que la disponibilidad de financiamiento bancario —*ya sea mediante bien futuro o tras la independización*— es el principal determinante.

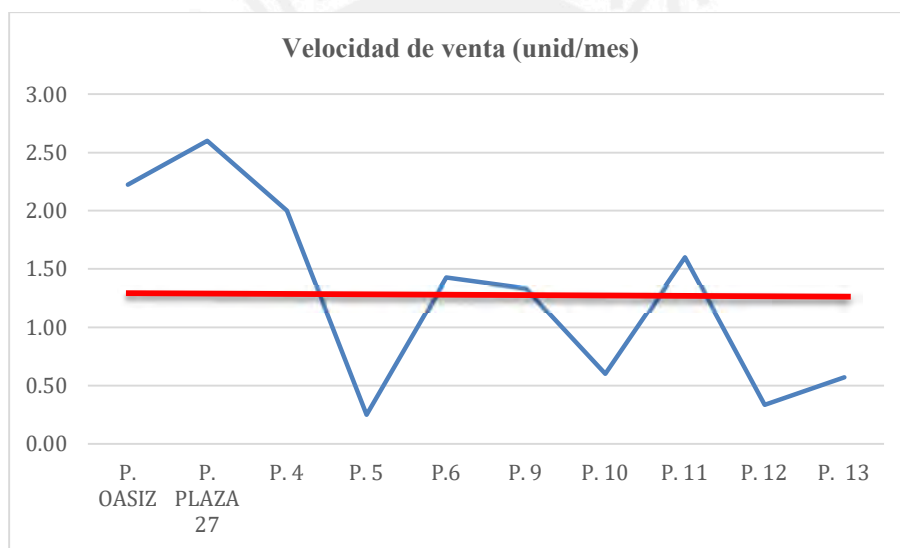
En conjunto, estos hallazgos evidencian que un proyecto que se ejecute con la capacidad de vender con bien futuro o que cuente oportunamente con su independización y saneamiento tendrá una ventaja competitiva sustancial, pudiendo captar la demanda latente desde etapas tempranas y sostener velocidades de venta muy superiores al promedio del mercado.

Para representar gráficamente la velocidad de venta de la competencia, se ha decidido excluir los valores de velocidad iguales a 0.00, considerándolos valores atípicos operativos. Estos registros no reflejan una velocidad real de colocación y corresponden principalmente a

proyectos sin actividad comercial efectiva, entendidos como aquellos que no cuentan con intervención bancaria temprana y, por ende, no pueden iniciar ventas formales durante la etapa de construcción. Su inclusión reduciría el promedio e impediría una lectura adecuada del comportamiento del mercado activo, especialmente considerando que el proyecto a desarrollar contaría con intervención bancaria y tendría la posibilidad de iniciar ventas desde etapas iniciales. Por esta razón, la comparación se realiza únicamente frente a proyectos con velocidad de venta efectiva.

**Figura 12**

*Velocidad de Venta, competencia directa*



Fuente: Elaboración propia

Velocidad de Venta promedio = 1.30 unid al mes

**2.2.4.1.6. Política de Sostenibilidad de la Competencia.** Se entiende como la articulación equilibrada de tres dimensiones:

Sostenibilidad ambiental: La mayoría de los proyectos en la ciudad de Huaraz no incorpora criterios ambientales que marquen una diferenciación significativa. Se evidencia la ausencia de estrategias de eficiencia energética, manejo responsable de residuos o enfoques de diseño bioclimático. Esta situación revela una oportunidad relevante para que futuros

desarrollos integren prácticas ambientales de manera integral y se posicionen con ventajas competitivas sostenibles.

**Sostenibilidad social:** Si bien la oferta inmobiliaria busca atender la necesidad de vivienda formal y segura, la mayoría de proyectos carece de espacios de recreación o áreas comunes que promuevan la convivencia, el desarrollo comunitario y el bienestar social. Esta ausencia reduce el aporte de las nuevas edificaciones al fortalecimiento del tejido social y a la calidad de vida de los residentes. Asimismo, la falta de estacionamientos adecuados genera congestión vial, pues las vías colindantes terminan utilizándose como zonas de parqueo improvisado, muchas veces inseguras y sin control.

**Sostenibilidad económica:** Los proyectos de mayor envergadura presentan un mejor desempeño en esta dimensión, debido a que cuentan con respaldo financiero e institucional que garantiza su continuidad y genera confianza en los inversionistas. En contraste, los proyectos de menor escala enfrentan dificultades como falta de liquidez, problemas de titulación y limitaciones de gestión, factores que comprometen su sostenibilidad económica y aumentan el riesgo, aspecto que es percibido por los compradores.

**2.2.4.1.7. Esbozo de la estrategia detectada en los competidores directos más influyentes, deducida a partir de su Marketing Mix.** El análisis del Marketing Mix de los principales proyectos inmobiliarios que operan actualmente en los distritos de Huaraz e Independencia —especialmente *Oasiz, Plaza 27, Sin Nombre 6, Edificio Pryn's y Sin Nombre 11*— permite identificar patrones estratégicos comunes orientados a captar al mercado objetivo de vivienda en edificios multifamiliares. Estos proyectos destacan por su volumen de oferta, su financiamiento bancario y su presencia comercial sostenida.

**2.2.4.1.7.1. Segmentación de la competencia.** La segmentación que aplican los competidores directos es principalmente demográfica–socioeconómica, geográfica y psicográfica:

#### Demográfica y socioeconómica:

- Familias jóvenes y parejas consolidadas, con entre 1 y 2 hijos.
- Hogares de estratos A y B de la ciudad de Huaraz, con capacidad de acceder a crédito hipotecario.
- Núcleos familiares que requieren entre 2 y 3 dormitorios y áreas útiles de 70 m<sup>2</sup> a 100 m<sup>2</sup>, tal como se observa en la mayoría de proyectos (Oasiz, Plaza 27, Sin Nombre 6, Sin Nombre 10, Sin Nombre 11, etc.).

#### Geográfica:

- Residentes de los distritos de Huaraz e Independencia que buscan trasladarse a zonas mejor conectadas o con mejor percepción de seguridad.
- Ubicaciones con accesibilidad al centro de la ciudad entre 4 y 13 minutos en vehículo desde la Plaza de Armas (La Soledad, Huarupampa, Urb. Los Ángeles, Av. 27 de noviembre, Vichay, entre otras).

#### Psicográfica

- Hogares que valoran la formalidad del producto, la posibilidad de financiar la compra mediante el sistema bancario y la cercanía a servicios (colegios, clínicas, comercio).
- Perfil que prioriza la funcionalidad y el precio, antes que atributos innovadores o de diferenciación arquitectónica.

**2.2.4.1.7.2. Targeting de la competencia.** A partir de la segmentación anterior, se identifica que el target al que apuntan los proyectos de la competencia se caracteriza por:

- Clientes con ingresos formales y necesidad de crédito hipotecario: Los proyectos que ofrecen financiamiento con “bien futuro” —*como Oasiz, Plaza 27, Sin Nombre 6, Sin Nombre 10 y Sin Nombre 11*— concentran su esfuerzo comercial en clientes bancarizados que requieren financiar la compra desde la etapa de obra.

- Compradores que buscan departamentos medianos: El grueso de la oferta se sitúa en rangos de 80 a 90 m<sup>2</sup> con 2 y 3 dormitorios, con algunas excepciones de unidades menores (38,4 m<sup>2</sup> en Plaza 27) y mayores (110 m<sup>2</sup> en Edificio Centenario).
- Demanda con un ticket máximo de compra acotado: Considerando precios por m<sup>2</sup> entre 1,000.00 y 1,360.00 dólares, la competencia se dirige a hogares que pueden asumir pagos mensuales de un crédito hipotecario medio, sin llegar al segmento de lujo.
- El target muestra una marcada preferencia por barrios consolidados, cercanos al centro y a servicios urbanos, por encima de zonas de expansión periférica.

Sobre el punto anterior, es importante considerar la particularidad del entorno urbano de Huaraz: al tratarse de una ciudad relativamente compacta, las distancias entre un punto y otro son reducidas. En general, los desplazamientos no superan los 15 minutos tomando como referencia la Plaza de Armas, lo que hace que incluso sectores ubicados fuera del centro tradicional sigan percibiéndose como atractivos, accesibles y funcionales.

**2.2.4.1.7.3. Posicionamiento de la competencia.** El posicionamiento de los principales competidores se estructura sobre tres pilares:

- Precio competitivo y producto estándar: Los proyectos buscan posicionarse como alternativas “costo/beneficio” razonables, con precios por m<sup>2</sup> agrupados en un rango relativamente estrecho (1,000.00 a 1,360.00 dólares) y tipologías funcionales de 2 y 3 dormitorios.
- Seguridad y financiamiento bancario: La posibilidad de adquirir la unidad mediante crédito hipotecario, ya sea como bien futuro o con unidades independizadas, se presenta como argumento central de confianza y tranquilidad para el comprador.

- Ubicación estratégica dentro de la ciudad: Los proyectos líderes refuerzan su posicionamiento resaltando la cercanía a instituciones dentro de la ciudad, así como a colegios y parques (zonas urbanas consolidadas).

En general, el posicionamiento de estos proyectos es predominantemente funcional y racional, centrado en características básicas como el precio, la ubicación o el área de la vivienda. Existe una baja diferenciación en aspectos relacionados con el concepto de vida, la sostenibilidad o la construcción de comunidad, lo que evidencia propuestas poco innovadoras y escaso valor agregado en términos de experiencia residencial.

**2.2.4.1.7.4. Reason Why e innovación de la competencia.** El “Reason Why” que respalda la elección de estos proyectos por parte de los compradores se centra en los siguientes atributos:

- Ser proyectos formales con edificaciones de entre 4 y 12 pisos.
- Contar con financiamiento bancario y, en algunos casos, intervención directa del banco en la construcción o en la venta (Oasiz y Plaza 27).
- Ofrecer un tamaño de departamento que se ajusta a las necesidades de familias típicas (2 y 3 dormitorios).
- Estar ubicados respecto al centro, colegios, servicios de salud y comercio, este aspecto es relativo dado al tamaño compacto de la ciudad.

Sin embargo, el nivel de innovación es reducido:

- Solo algunos proyectos incorporan áreas comunes básicas (parrillas, hall de espera, cocheras, etc.).
- No se identifican propuestas sistemáticas de ecoeficiencia, certificaciones verdes ni estrategias de diseño bioclimático.
- La mayoría carece de una dotación significativa de estacionamientos y de espacios comunitarios articulados como áreas sociales, zona de juegos, etc.

Lo anterior contrasta con el proyecto “Residencial Los Pinos”, que incorpora estándares ecoeficientes y criterios bioclimáticos orientados a la obtención del Bono Mivivienda Verde, así como 36 estacionamientos para 72 departamentos, área de juegos y zonas sociales, lo cual constituye un claro diferencial frente a la competencia.

**2.2.4.1.7.5. Influencia de la estrategia de los competidores relevantes sobre nuestra estrategia empresarial.** La estrategia desplegada por los competidores más influyentes condiciona y proporciona información sobre varios ejes de la estrategia empresarial para el desarrollo de proyectos:

- Relevancia del financiamiento bancario temprano: Los proyectos que venden con bien futuro o unidades independizadas desde etapas iniciales, apoyados por la banca, presentan las mayores velocidades de venta.
- Articulación temprana con entidades financieras resulta una condición estratégica para dinamizar la absorción del proyecto.
- Importancia de mantener precios dentro de un rango de mercado: La existencia de un rango de precios de referencia relativamente homogéneo obliga a ajustar la política de precios del proyecto para competir en el mismo segmento, justificando eventuales diferencias a partir de atributos superiores del producto.
- Oportunidad por la debilidad del marketing actual: Las acciones promocionales de la competencia se limitan, en la mayoría de casos, a redes sociales, avisos y, en pocos casos, casetas de venta. Esta debilidad evidencia una oportunidad para que la empresa adopte una estrategia de marketing más estructurada, con mayor presencia digital, material gráfico profesional, recorridos virtuales y un punto de ventas presencial con experiencia de cliente.
- Espacio para la diferenciación por atributos y sostenibilidad: La limitada innovación en atributos, zonas comunes y sostenibilidad crea un terreno fértil para

que la empresa construya una marca asociada a calidad, ecoeficiencia y confort, consolidando una reputación diferenciada en el mercado huaracino.

**2.2.4.1.7.6. Influencia de la estrategia de los competidores relevantes sobre nuestra estrategia para el proyecto.** En el caso específico del proyecto inmobiliario “Residencial Los Pinos”, las estrategias de los competidores influyen de forma directa en la definición de su propuesta de valor y su plan comercial:

- Definición del producto como oferta superior: Frente a una oferta estándar, “Residencial Los Pinos” se plantea como un conjunto residencial con 5 tipologías de departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, con áreas de 53,26 m<sup>2</sup> a 85,66 m<sup>2</sup>. 36 estacionamientos, superando ampliamente la dotación de la competencia. Áreas verdes y zonas de esparcimiento residencial.
- Estrategia de precios alineada al rango de mercado: Los precios proyectados para “Residencial Los Pinos” se situarán dentro del rango observado en la plaza, buscando competitividad, pero justificando de ser necesario algún incremento en función de los atributos adicionales del proyecto y los beneficios asociados al Bono Mivivienda Verde.
- Estrategia de financiamiento y bancarización: La empresa impulsará un esquema de ventas apoyado en créditos hipotecarios tradicionales y en el Programa Mivivienda, aprovechando que el 94,74 % del estrato AB en Huaraz manifiesta intención de adquirir vivienda mediante crédito hipotecario.
- Diferenciación por ecoeficiencia y experiencia residencial: La competencia carece de una narrativa sostenible; en cambio, “Residencial Los Pinos” integrará criterios de diseño bioclimático, materiales ecoeficientes y áreas verdes como elementos centrales del discurso comercial y del posicionamiento del proyecto.

### **2.2.4.1.8. Análisis comparativo de los competidores**

#### **2.2.4.1.8.1. Aplicación de factores de homogenización para el análisis comparativo.**

Para realizar un análisis comparativo consistente entre los proyectos identificados como competencia directa y el proyecto “Residencial Los Pinos”, se aplican los siguientes factores de homogeneización:

Precio por metro cuadrado:

- Rango de la competencia: 1,000.00 a 1,360.00 dólares por m<sup>2</sup>.
- Precio promedio de la competencia directa: 1,180.00 dólares/m<sup>2</sup>.

Tamaño y tipología de unidades:

- La mayoría de proyectos ofrece unidades entre 70 m<sup>2</sup> y 100 m<sup>2</sup> con 2 y 3 dormitorios.
- “Residencial Los Pinos” ofrece áreas de 53,26 m<sup>2</sup> a 85,66 m<sup>2</sup>, con unidades predominantemente de 2 a 3 dormitorios, por lo que se ubica en el rango típico de superficie, con tipologías ligeramente más compactas y eficientes.

Número de unidades e intensidad de oferta:

- Proyectos líderes: entre 16 y 32 unidades (Oasiz, Plaza 27, Sin Nombre 6, Sin Nombre 11, Pryn’s).
- “Residencial Los Pinos”: 72 unidades, conformando uno de los conjuntos residenciales de mayor escala en la ciudad, lo que permite lograr economías de escala y una oferta más robusta.
- Velocidad de venta efectiva: Se consideran solamente los proyectos con velocidad de venta distinta de cero, lo que permite medir el comportamiento del mercado activo. La velocidad de venta promedio de la competencia con ventas efectivas es de 1,30 unidades/mes, con líderes como: Oasiz: 2,22 unid/mes, Plaza 27: 2,60 unid/mes, Sin Nombre 11: 1,60 unid/mes.

- **Financiamiento bancario y condiciones de compra:** La disponibilidad de financiamiento hipotecario (bien futuro o una vez independizadas las unidades) se adopta como variable clave para comparar el potencial de absorción de cada proyecto.
- **Dotación de estacionamientos y áreas comunes:** Se comparan los proyectos en función de la relación estacionamientos/unidad y presencia de áreas comunes, evidenciándose una clara ventaja de “Residencial Los Pinos” al incorporar 36 estacionamientos y áreas de esparcimiento, frente a proyectos con dotaciones muy limitadas o inexistentes.

La tabla 22 permite identificar de manera clara los principales indicadores de los competidores con mejor desempeño en el ámbito local:

**Tabla 22**

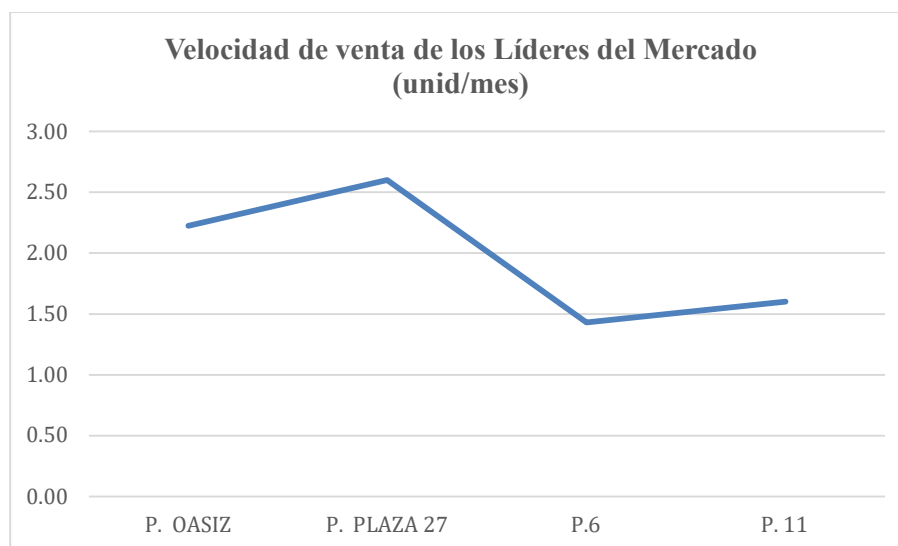
*Principales Indicadores de los competidores líderes*

Proyecto	Unidades	Rango área típica (m <sup>2</sup> )	Precio aprox. (dólares/m <sup>2</sup> )	Estac. ofertados	Velocidad de venta (unid/mes)	Financiamiento bancario
Oasiz	21	82–108	1,360.00	0	2,22	Sí (BCP)
Plaza 27	32	38,4–75,7	1,260.00	4	2,60	Sí (BCP)
Sin Nombre 6	20	80–90	1,200.00	5	1,43	Sí
Pryn's	20	70–85	1,300.00	5	N/D (reciente)	No
Sin Nombre 11	16	80–90	1,300.00	0	1,60	Sí

*Fuente:* Elaboración propia en base al estudio de oferta.

**Figura 13**

*Velocidad de Venta: Líderes del mercado*



Fuente: Elaboración propia.

**2.2.4.1.8.2. Determinación de los líderes del mercado.** Considerando los factores homogenizados (precio, producto, financiamiento, velocidad de venta y dotación de estacionamientos), los líderes del mercado de departamentos en Huaraz e Independencia son:

Oasiz:

- Elevada velocidad de venta (2,22 unid/mes).
- Financiamiento bancario con BCP.
- Zonas comunes (parrillas, juegos para niños).
- Estacionamientos.
- Ubicado en Urbanización Los Ángeles, zona residencial consolidada.

Plaza 27

- 32 unidades, una de las mayores ofertas individuales.
- Financiamiento BCP y zonas comunes (parrillas, gas natural).
- Alta absorción (2,60 unid/mes) y ubicación céntrica en Av. 27 de noviembre.

## Sin Nombre 6

- Proyecto de 20 unidades con 5 estacionamientos.
- Ubicación en Huarupampa, a 4 minutos de la Plaza de Armas.
- Velocidad de venta de 1,43 unid/mes y financiamiento bancario.

## Sin Nombre 11

- 16 unidades con financiamiento bancario.
- Velocidad de venta de 1,60 unid/mes, superior al promedio del mercado.

Sobre la base de estos líderes, se construye una comparación estratégica cualitativa frente al proyecto “Residencial Los Pinos”. Para ello utilizamos seis variables valoradas en una escala de 1 a 5 (1 = desempeño bajo, 5 = desempeño alto): precio relativo, atributos del producto, dotación de estacionamientos, ecoeficiencia, financiamiento, intensidad de marketing.

**Tabla 23**

*Comparación estratégica cualitativa: “Residencial Los Pinos” vs. Líderes del mercado*

Proyecto	Variables					
	Precio relativo	Atributos del producto	Estacionamientos	Ecoeficiencia	Financiamiento	Marketing
Residencial Los Pinos	3	5	5	5	5	4
Oasiz	2	3	2	1	4	3
Plaza 27	3	3	1	1	4	3
Sin Nombre 6	3	3	3	1	3	2
Sin Nombre 11	3	2	1	1	3	2

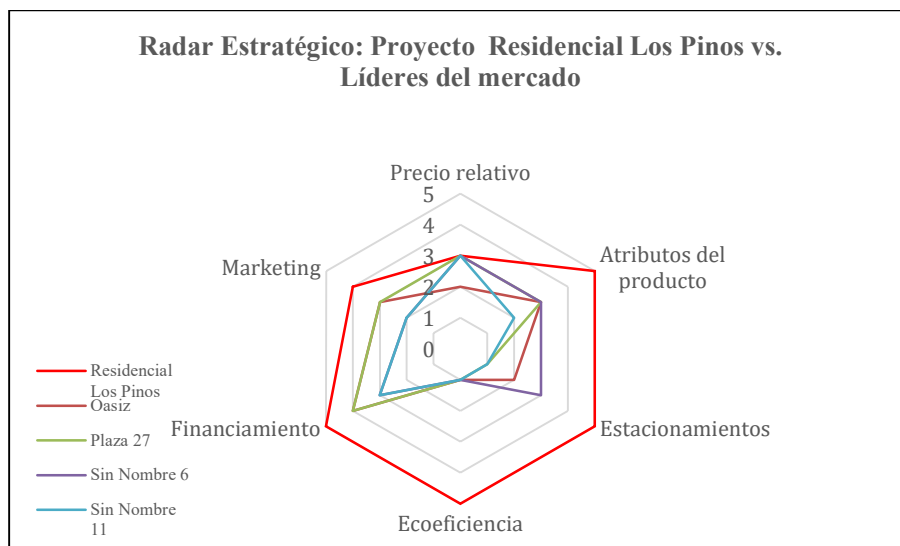
*Fuente:* Elaboración propia a partir del análisis cualitativo; escala 1–5.

La representación gráfica de estos resultados se realiza mediante un gráfico radar, donde se aprecia que “Residencial Los Pinos” sobresale claramente en atributos del producto,

estacionamientos y ecoeficiencia, manteniendo al mismo tiempo niveles competitivos en precio, financiamiento y marketing.

**Figura 14**

*Radar estratégico: Proyecto “Residencial Los Pinos” vs. Líderes del mercado*



*Fuente:* Elaboración propia.

**2.2.4.1.9. Conclusiones Respecto a la Competencia Directa.** El análisis integral de la oferta inmobiliaria vigente en los distritos de Huaraz e Independencia permite concluir que la competencia directa está compuesta por proyectos de pequeña y mediana escala, con edificaciones entre 4 y 12 pisos, y un rango de 4 a 32 unidades. La oferta se caracteriza por comportamientos relativamente homogéneos en tipologías (70 a 100 m<sup>2</sup>), número de dormitorios (2 y 3) y precios (1,000.00 a 1,360.00 dólares por m<sup>2</sup>), destacando únicamente dos proyectos con atributos superiores, ambos respaldados por el Grupo Inmobiliario INT con financiamiento del BCP y zonas comunes diferenciadas, lo que les permite liderar la absorción del mercado con velocidades de 2.22 y 2.60 unidades/mes respectivamente.

En términos de producto, la mayoría de proyectos no incluye estacionamientos o presenta dotaciones muy reducidas, lo cual evidencia una debilidad estructural en la oferta. La falta de estacionamientos es especialmente notoria en la mayoría de proyectos ubicados

tanto en Huaraz como en Independencia. La escasa diferenciación también se refleja en la ausencia de propuestas ecoeficientes, certificaciones verdes y diseño bioclimático, lo que resalta una brecha significativa frente a “Residencial Los Pinos”, un proyecto que incorpora estándares ecoeficientes, ventilación cruzada, iluminación natural y zonas verdes como parte del valor funcional y sostenible del conjunto.

Sobre la promoción y plaza, se observa una presencia comercial débil y poco profesionalizada. La mayoría de proyectos se limita a publicaciones en redes sociales, avisos y campañas básicas, sin contar con casetas de venta o espacios de atención directa al público. Solo dos proyectos, Oasis y Plaza 27, han implementado casetas de venta ubicadas cerca del emplazamiento. Esta limitación comercial afecta la capacidad de transmitir confianza y realizar ventas de forma más efectiva, generando una oportunidad clara para estrategias más robustas en futuros desarrollos.

En cuanto a velocidad de ventas, el análisis demuestra que el principal determinante del éxito comercial es el financiamiento bancario desde etapas tempranas. Los proyectos con intervención bancaria o con posibilidad de “bien futuro” presentan las mayores velocidades de absorción, mientras que aquellos sin financiamiento temprano registran velocidades mínimas o nulas. Esto confirma que la posibilidad de financiar la compra durante la obra o inmediatamente después de la independización elimina barreras económicas y acelera significativamente la colocación de unidades.

Finalmente, al considerar el conjunto del Marketing Mix y los factores de homogenización (precios, áreas, tipologías, estacionamientos, financiamiento y velocidad de ventas), los líderes del mercado resultan ser: Oasis, Plaza 27, Sin Nombre 6 y Sin Nombre 11. Sin embargo, ninguno de estos proyectos integra simultáneamente los atributos funcionales, sostenibles y de escala que propone “Residencial Los Pinos”.

#### **2.2.4.1.9.1. Establecimiento de Factores Decisivos para el Liderazgo de Mercado.** Los

factores decisivos para liderar el mercado son los siguientes:

- **Financiamiento bancario desde etapas tempranas:** Los proyectos con financiamiento bancario activo, especialmente bajo la modalidad “bien futuro”, logran las mayores tasas de absorción del mercado. Para el liderazgo de mercado, “Residencial Los Pinos” debe garantizar financiamiento bancario desde el inicio de obra, permitiendo colocaciones desde etapas iniciales.
- **Atributos de producto diferenciados y mayor dotación de estacionamientos:** La competencia presenta una dotación limitada o inexistente de estacionamientos. “Residencial Los Pinos”, con 36 estacionamientos para 72 departamentos, supera ampliamente el estándar del mercado y establece un diferencial competitivo decisivo al momento de la compra.
- **Integración de criterios de ecoeficiencia y sostenibilidad:** Ninguno de los proyectos competidores presenta certificaciones verdes, estrategias ecoeficientes o diseño bioclimático. “Residencial Los Pinos” incorpora criterios bioclimáticos, materiales ecoeficientes y condiciones para obtener el Bono Mivivienda Verde, posicionándose como el único proyecto sostenible del mercado.
- **Estrategia de marketing profesionalizada y presencia comercial permanente:** La mayoría de competidores carece de casetas de venta, showrooms o experiencias de cliente. Para liderar el mercado, “Residencial Los Pinos” debe implementar caseta de ventas, sala piloto o recorridos virtuales, identidad de marca sólida, campañas digitales continuas y presencia activa en la ciudad.
- **Escala del proyecto y coherencia del mix tipológico:** Mientras la mayoría de proyectos tiene entre 4 y 20 unidades, “Residencial Los Pinos” presenta 72 unidades y 5 tipologías, consolidándose como uno de los conjuntos residenciales

de mayor escala en Huaraz. Esta escala permite eficiencia en costos, mejor gestión de obra y mayor impacto comercial.

- **Competitividad en precio dentro del rango de mercado:** El precio promedio de la competencia se sitúa en 1,180 dólares por m<sup>2</sup>. “Residencial Los Pinos” debe ubicarse dentro de este rango, justificando cualquier posible incremento a través de sus atributos superiores (ecoeficiencia, estacionamientos, áreas comunes). Esta combinación es clave para captar al segmento A y B con intención efectiva de compra.

**2.2.4.1.9.1. Conclusión General.** La competencia directa en Huaraz e Independencia presenta una oferta funcional, homogénea y limitada en atributos diferenciadores, con proyectos de pequeña escala, baja innovación y estrategias promocionales insuficientes. Los proyectos líderes mantienen su posición gracias al financiamiento bancario temprano y condiciones de compra favorables, más que por ventajas intrínsecas de producto. El proyecto “Residencial Los Pinos”, en contraste, integra atributos superiores en diseño, sostenibilidad, dotación de estacionamientos, escala y financiamiento, colocándose en posición de liderar el mercado siempre que complemente su propuesta con una estrategia comercial sólida y de alta visibilidad.

**2.2.4.2. Competencia Indirecta y su Proyección en el Tiempo.** La competencia indirecta asociada al proyecto “Residencial Los Pinos” comprende principalmente dos segmentos: la oferta de viviendas de segundo uso (casas y departamentos previamente habitados); y la oferta de alquiler existente en las ciudades de Huaraz e Independencia.

Si bien estas alternativas no constituyen sustitutos plenos frente a una vivienda nueva desarrollada en un conjunto multifamiliar formal, sí ejercen cierto grado de influencia en la decisión de compra de los hogares. Su impacto se observa en dos dimensiones: como

alternativas de menor inversión inicial (viviendas usadas), o como soluciones habitacionales transitorias (alquiler).

El análisis realizado se efectuó mediante las siguientes fuentes principales:

- Levantamiento de información en campo, recorriendo zonas residenciales de Huaraz e Independencia, identificando anuncios de “Se Vende” colocados directamente en las fachadas de las viviendas y en paneles de promoción local.
- Revisión de portales de búsqueda inmobiliaria (Urbania, Adondevivir, Mitula, Trovit, entre otros), considerando únicamente unidades usadas y previamente habitadas.
- Contraste con la demanda del segmento objetivo, conforme al Estudio de Demanda Inmobiliaria Huaraz e Independencia elaborado por Yachakuy (2024), así como con las características técnicas del proyecto “Residencial Los Pinos” y la oferta directa vigente.

**2.2.4.2.1. Viviendas de Segundo Uso.** La oferta de viviendas de segundo uso en Huaraz e Independencia es ciertamente limitada y se caracteriza por una marcada heterogeneidad.

Predominan unidades con cierto nivel de antigüedad, distribuciones rígidas, limitaciones en ventilación e iluminación natural, así como una baja disponibilidad de estacionamientos.

Además, estas unidades carecen de atributos ecoeficientes y no cuentan con áreas comunes, elementos que actualmente son valorados por los segmentos de ingresos medios y altos en zonas urbanas.

A continuación, se presenta la oferta identificada:

**Tabla 24***Oferta de Viviendas de Segundo Uso*

N°	Fuente	Ubicación	Tipo	N° Dormit.	Área (m2)	Precio (S/)	Precio por m2 (S/)	Observación
1	Portales de búsqueda	Urb. Los Jardines - Independencia	Dpto. usado	2	66	260,000	≈3,940/m <sup>2</sup>	Sin ascensor
2	Portales de búsqueda	Villón Alto - Huaraz	Dpto. usado	2	70	280,000 - 300,000	≈4,000 - 4,285/m <sup>2</sup>	Sin cochera
3	Portales de búsqueda	Centro - Huaraz	Mini Dpto.	1	40 - 45	240,000 - 260,000	≈5,300 - 6,200/m <sup>2</sup>	2° nivel
4	Trabajo de campo	Jr. Pallasca - Independencia	Casa	5	351	1,423,65	≈4,056/m <sup>2</sup>	Potencial uso comercial
5	Trabajo de campo	Av. Confraternidad - Independencia	Casa	5	248	1,089,712	≈4,394/m <sup>2</sup>	Frente a vía principal
6	Trabajo de campo	La Soledad - Huaraz	Minidepa	1	41	219,700	≈5,360/m <sup>2</sup>	Barrio consolidado

*Fuente:* Información procesada a partir de trabajo de campo y revisión de portales de búsqueda inmobiliaria. En algunos casos existe la posibilidad de negociación sobre los rangos indicados. Para precios en dólares se emplea un T.C. S/3.38 por dólar.

Con relación a la oferta de vivienda de segundo uso, podemos efectuar el siguiente análisis:

- Competitividad por m<sup>2</sup> limitada: Algunos minidepartamentos usados alcanzan valores de S/5,300 a S/6,200 por m<sup>2</sup>, superando o igualando los rangos observados en proyectos multifamiliares nuevos de la ciudad.

- Desventaja funcional: Las unidades usadas carecen de estacionamientos, ascensores, áreas comunes y lineamientos de diseño sostenible; aspectos incorporados en proyectos nuevos y altamente valorados por los hogares de los segmentos A y B.
- Incongruencia con las preferencias de la demanda: De acuerdo con Yachakuy (2024), el segmento AB muestra preferencia por áreas habitables entre 70 y 95 m<sup>2</sup>; sin embargo, gran parte de la oferta identificada oferta unidades pequeñas (40 a 50 m<sup>2</sup>) o casas de metrajes excesivos con costos muy superiores.
- Comparación con el proyecto “Residencial Los Pinos”: El proyecto ofrece tipologías entre 53.26 y 85.66 m<sup>2</sup>, con distribuciones contemporáneas, 36 estacionamientos, áreas comunes y elegibilidad para el Bono Verde, generando una propuesta de valor superior frente a la vivienda usada.

La oferta de segundo uso no representa una competencia efectiva para la demanda objetivo del proyecto, dado que su relación precio–valor es inferior y su adecuación tipológica no responde a los patrones de búsqueda del segmento A y B.

**2.2.4.2.2. Oferta de Alquiler.** El mercado de alquiler, en algunos casos, constituye un componente relevante de la competencia indirecta, dado que para ciertos hogares funciona como un mecanismo de transición mientras evalúan la adquisición de una vivienda.

En Huaraz e Independencia, se tiene una oferta considerable de alquiler la misma que se concentra principalmente en departamentos de entre 50 y 120 m<sup>2</sup>, ubicados en zonas tradicionales de la ciudad.

La oferta de alquiler identificada se muestra en la tabla 25:

**Tabla 25***Oferta de Alquiler*

N°	Ubicación	Tipo	Dormitorios	Área (m2)	Renta (S/.)	Observaciones
1	La Soledad - Huaraz	Dpto.	4	150	2,400	Zona consolidada
2	Carlos Valenzuela - Huaraz	Casa	5	250	4,000	Uso empresarial
3	Federico Sal y Rosas - Huaraz	Dpto.	2	90	1,300	Área residencial
4	Federico Sal y Rosas - Huaraz	Dpto.	5	140	2,200	Sin cochera
5	Carlos Valenzuela - Huaraz	Mini Dpto.	2	50	700	Baja inversión
6	Quinuacocha - Independencia	Mini Dpto.	1	40	800	Zona residencial
7	Cruce Wilcahuain - Independencia	Dpto.	3	100	950	Área de expansión
8	Gabino Uribe - Huaraz	Dpto.	2	50	850	Compacto
9	Jr. Comercio - Huaraz	Dpto.	2	90	1,000	Zona comercial
10	Av. Centenario - Independencia	Dpto.	3	120	900	Buena accesibilidad
11	Los Quenuales - Independencia	Dpto.	2	80	1,000	Zona consolidada
12	Av. 27 de noviembre - Huaraz	Dpto.	3	120	1,200	Eje urbano
13	Sebastián de Aliste - Independencia	Dpto.	3	90	1,000	Zona intermedia
14	Jr. 28 de Julio - Huaraz	Dpto.	2	70	900	Barrio tradicional
15	Santa Victoria - Huaraz	Dpto.	1	50	650	Oferta económica

*Fuente:* Información a partir de levantamiento de campo e información publicada en portales de búsqueda inmobiliaria.

Sobre la oferta de alquiler se tiene lo siguiente:

- Patrón de sustitución temporal: El alquiler constituye una solución transitoria para hogares que aún no acceden a financiamiento; sin embargo, no genera patrimonio y no se equipara con los atributos de un proyecto nuevo.
- Desplazamiento hacia la compra: El 94.74% de los hogares del estrato AB manifiesta intención de adquirir vivienda propia, lo cual reduce la presión competitiva del mercado de alquiler (Yachakuy Perú, 2025).
- Limitaciones de calidad: La mayoría de unidades en alquiler no cuentan con estacionamientos, áreas comunes ni atributos ecoeficientes.
- Ventaja competitiva del proyecto “Residencial Los Pinos”: Frente a las unidades de alquiler tradicionales, el proyecto ofrece una solución integral: ecoeficiencia, seguridad, estacionamientos, valorización futura y financiamiento hipotecario con Bono Verde.

El alquiler no constituye un sustituto directo del proyecto “Residencial Los Pinos”, sino una alternativa temporal que no responde a la demanda de vivienda formal del segmento AB.

**2.2.4.2.3. Conclusiones Respecto a la Competencia Indirecta.** Del análisis integral desarrollado se concluye que:

La vivienda de segundo uso no es competitiva en términos de valor real por m<sup>2</sup>, ni en atributos físicos o funcionales, y no satisface las preferencias tipológicas ni cualitativas del segmento Ay B.

La oferta de alquiler cumple un rol transitorio y no compite como alternativa patrimonial, careciendo de los atributos de calidad requeridos por la demanda objetivo.

La oferta directa de proyectos nuevos ofrece productos equivalentes, aunque con variaciones en precio, distribución y equipamiento; sin embargo, el proyecto “Residencial

Los Pinos” incorpora ventajas competitivas claras en términos de ecoeficiencia, presencia de estacionamientos, distribución funcional y acceso a beneficios financieros.

De acuerdo con Yachakuy (2024), la demanda del estrato AB privilegia la adquisición de vivienda nueva con estándares formales y financiamiento accesible, lo que refuerza la posición competitiva del proyecto.

La competencia indirecta no representa una amenaza estructural para el posicionamiento del proyecto “Residencial Los Pinos”. Por el contrario, la comparación evidencia un espacio favorable para la oferta del proyecto, dada la brecha existente entre la vivienda usada, el alquiler y la expectativa real de la demanda. Esto se visualiza en el cuadro comparativo siguiente:

**Tabla 26**

*Comparativo Técnico: Vivienda Usada vs. Alquiler vs. Proyecto “Residencial Los Pinos”*

Criterio	Vivienda Usada	Oferta de Alquiler	Proyecto “Residencial Los Pinos”
Condición del producto	Antiguo Heterogéneo	Temporal	Nuevo, moderno, ecoeficiente
Precio	S/ 240,000 - 300,000 (departamentos) > S/ 1 millón (casas)	S/ 650–4,000 mensual	Compatibilidad con Mivivienda Verde
Precio por m2	S/ 3,900 - 6,200	-	Competitivo con valor agregado
Tipologías	40 - 75 m <sup>2</sup> casas >200 m <sup>2</sup>	40 - 120 m <sup>2</sup>	53 - 86 m <sup>2</sup> (1–3 dormitorios)
Estacionamientos	Baja disponibilidad	No aplica	36 unidades
Áreas comunes	No registran	No registran	Sí incluye
Financiamiento	Limitado	No aplica	Crédito hipotecario + Bono Verde
Adecuación al segmento AB	Baja o parcial	Temporal	Alta alineación con preferencias
Valor diferencial	Precio inicial (relativamente accesible)	Flexibilidad temporal	Solución integral con alta valorización

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.2.4.3. Conclusión General de la Competencia

El análisis muestra que la oferta en Huaraz presenta brechas significativas en calidad técnica, estacionamientos, áreas comunes, formalidad documentaria y acceso al financiamiento hipotecario, reduciendo su atractivo para el comprador formal del segmento AB, que prioriza seguridad jurídica, calidad y valorización futura.

Estas limitaciones técnicas y legales restringen el acceso de la competencia al sistema hipotecario, otorgando a “Residencial Los Pinos” una ventaja estructural basada en formalidad, financiamiento y calidad percibida, que sostiene su posicionamiento estratégico.

### 2.2.5 Actores Relevantes Para la Empresa y el Proyecto.

Para el desarrollo del proyecto “Residencial Los Pinos” se han identificado los siguientes actores relevantes.

**Figura 15**

*Actores relevantes identificados para la Empresa y el Proyecto*



*Fuente:* Elaboración propia

**2.2.5.1. Accionistas.** El proyecto es promovido por una empresa del rubro de la construcción que se inserta en el rubro inmobiliaria conformada por un grupo de accionistas privados, quienes participan en la estructura societaria de la organización y asumen la responsabilidad directa sobre la inversión, la planificación y la conducción estratégica del proyecto “Residencial Los Pinos”.

Estos accionistas aportan el capital inicial, definen la orientación del negocio, aprueban las decisiones clave relacionadas con el diseño arquitectónico, la gestión financiera y la relación con las entidades públicas y privadas involucradas. Asimismo, supervisan la articulación con el banco financiador y con el Fondo Mivivienda para asegurar el cumplimiento de los requisitos necesarios para la aplicación del Bono Mivivienda Verde.

En un mercado pequeño como el de Huaraz, la solidez y credibilidad de los accionistas se convierten en un factor diferenciador frente a otros desarrollos improvisados.

**2.2.5.2. Asociados.** La estructura adoptada para la ejecución del proyecto corresponde a un esquema de desarrollo de accionistas propios, en el cual los promotores mantienen el control total de la empresa y del proyecto, apoyándose principalmente en financiamiento bancario y en la preventa de unidades habitacionales. De acuerdo a ello, no se contempla la participación de socios estratégicos o asociados externos.

**2.2.5.3. Colaboradores.** El proyecto “Residencial Los Pinos” cuenta con la participación de equipos técnicos externos y áreas internas de la empresa promotora, cuya actuación conjunta garantiza la viabilidad técnica, administrativa y comercial del proyecto.

En el aspecto técnico directamente relacionado al desarrollo y/o ejecución del proyecto, participan arquitectos, ingenieros, consultores especialistas (eficiencia, riesgos, etc.), supervisores de obra y asesores técnicos-legales, responsables del diseño y construcción asegurando el cumplimiento de reglamentación normativa técnica, parámetros, ordenanzas municipales vigente, requisitos del Bono Mivivienda Verde, entre otros.

En el ámbito interno, la empresa promotora opera mediante una estructura que incluye a la Gerencia General, Gerencia de Administración y Finanzas, Gerencia de Recursos Humanos, Gerencia de Diseño y Proyectos, Gerencia de Construcción y Gerencia de Ventas y Marketing, además del área de Asesoría Legal y Contabilidad. Estas áreas coordinan la planificación, financiamiento, control de obra y estrategia comercial, asegurando una gestión integral y articulada del proyecto.

**2.2.5.4. Proveedores.** Los proveedores constituyen un componente esencial durante las fases de diseño, ejecución y operación del proyecto. Entre ellos destacan:

- Empresas consultoras de ingeniería, estudio de suelos y geotecnia, etc.
- Empresas proveedoras de materiales de construcción (cemento, acero, agregados, acabados).
- Proveedores de equipos especializados, como ascensores, tableros eléctricos y sistemas de bombeo.
- Contratistas y subcontratistas responsables de partidas específicas de obra.
- Empresas de supervisión externa y laboratorios de control de calidad.

La adecuada selección de proveedores influye directamente en la calidad constructiva, los plazos de ejecución y el costo total del proyecto.

**2.2.5.5. Bancos y Fuentes de Financiamiento.** El desarrollo del proyecto “Residencial Los Pinos” contará con la intervención directa de una entidad bancaria, responsable de otorgar:

- Crédito promotor para la ejecución del proyecto,
- Créditos hipotecarios con bien futuro para los compradores, lo que permite activar preventas y fortalecer el flujo comercial desde el inicio de la construcción.

De forma complementaria, interviene el Fondo Mivivienda S.A. (FMV), entidad estatal encargada del Bono Mivivienda Verde, beneficio fundamental que se aplica a proyectos ecoeficientes. Su participación permite:

- Reducir el monto a financiar por el comprador,
- Disminuir la cuota mensual hipotecaria,
- Incrementar la demanda efectiva por las unidades del proyecto.

En el esquema financiero del proyecto, el banco y el FMV actúan conjuntamente como facilitadores del acceso al crédito y dinamizadores del mercado.

**2.2.5.6. Otros Actores Relevantes.** Además de los actores principales, intervienen diversos organismos y agentes que cumplen funciones regulatorias, registrales, comunitarias y de mercado:

- **Municipalidad Distrital de Independencia:** Autoriza la licencia de edificación, verifica parámetros urbanísticos RDM-R4 y fiscaliza el cumplimiento normativo.
- **Municipalidad Provincial de Huaraz:** Emite normativa técnica regulatoria en su condición de instancia provincial.
- **SUNARP:** Responsable de la inscripción registrales, del régimen de propiedad exclusiva y común, y de futuras independizaciones.
- **Cientes o compradores y reservas tempranas:** Su participación permite consolidar preventas y garantizar la activación del crédito promotor.
- **Vecindario y comunidad del entorno:** Su percepción influye en la aceptación social, la valorización urbana y la dinámica comercial del proyecto. Es importante la interacción con los presidentes y/o responsables de las asociaciones vecinales o comunales.

### **2.2.6 Situación Actual del Proyecto**

El proyecto “Residencial Los Pinos” se encuentra en una fase avanzada de diseño y planificación estratégica, habiéndose completado los estudios preliminares esenciales para su estructuración. El diagnóstico de mercado confirma la existencia de una demanda insatisfecha de vivienda formal en los segmentos alto y medio alto (AB), con elevado interés por soluciones habitacionales seguras, ecoeficientes y compatibles con financiamiento hipotecario, lo cual respalda la viabilidad comercial del proyecto.

En el ámbito técnico, el proyecto ha culminado su anteproyecto arquitectónico, mediante el cual se han definido las tipologías, áreas y la configuración general del conjunto, en concordancia con la zonificación RDM-R4, la normativa técnica vigente y las preferencias de la demanda previamente identificada. No obstante, dicho anteproyecto constituye una base preliminar que podrá ser ajustada durante la elaboración del expediente técnico definitivo, a fin de incorporar los resultados finales de los estudios complementarios y optimizar el diseño. Paralelamente, se vienen desarrollando los estudios básicos de ingeniería —*geología, hidrología, vientos y asolamientos, análisis de riesgos y evaluaciones afines*— con el propósito de integrarlos tempranamente al planteamiento definitivo del proyecto. Asimismo, se han realizado estimaciones preliminares de costos de construcción, las cuales muestran competitividad frente al mercado local; sin embargo, se reconoce la existencia de riesgos asociados a la variabilidad de precios de insumos críticos, como acero y cemento.

En el aspecto legal y administrativo, el proyecto cuenta con un estudio de títulos debidamente evaluado, el cual confirma que el predio se encuentra libre de cargas y gravámenes, lo que garantiza su aptitud para el desarrollo del conjunto multifamiliar. De igual modo, se dispone del Certificado de Parámetros Urbanos y Edificatorios, cuyos lineamientos se ajustan a la propuesta del anteproyecto y guardan coherencia con el Plan de Desarrollo Urbano vigente, lo que otorga certidumbre normativa al planteamiento

arquitectónico. Este marco regulatorio, sumado a un contexto institucional favorable, configura condiciones propicias para la aprobación del proyecto, siempre que se mantenga el cumplimiento estricto de los requisitos técnicos, ambientales y de ecoeficiencia establecidos por la autoridad municipal y demás entidades competentes.

En el plano comercial, el proyecto se encuentra en negociación con una entidad bancaria para el financiamiento promotor y para la colocación de créditos hipotecarios con bien futuro, permitiendo activar preventas en etapas tempranas. Esta articulación financiera contempla la incorporación del Bono Mivivienda Verde, instrumento que mejora la accesibilidad de los compradores y fortalece la demanda efectiva del proyecto. En coherencia con ello, el diseño y la planificación del conjunto han sido orientados a cumplir los criterios técnicos necesarios para obtener la certificación de ecoeficiencia, requisito indispensable para asegurar la elegibilidad del bono y maximizar su impacto comercial.

En síntesis, el proyecto se encuentra en una etapa avanzada de consolidación técnica, normativa y comercial, con componentes estratégicos claramente definidos y con la negociación bancaria en curso para asegurar tanto el financiamiento promotor como la colocación de créditos hipotecarios con bien futuro. El desarrollo avanza de manera ordenada hacia la formulación del expediente técnico definitivo para la obtención de la licencia de edificación y trámites de certificaciones, hitos que permitirán activar la estrategia de preventas y dar inicio a la ejecución de obra.

### **2.3 Conclusiones Respecto al Análisis Situacional y su Proyección Temporal**

El escenario internacional muestra tensiones geopolíticas y un ciclo económico global en desaceleración moderada; sin embargo, el Perú mantiene fundamentos macroeconómicos estables, expectativas empresariales en terreno optimista y un ciclo económico interno en fase expansiva. Esto configura un contexto que, si bien requiere cautela y monitoreo, es favorable

para proyectos inmobiliarios formales en ciudades intermedias como Huaraz e Independencia.

El dinamismo económico de la región —*especialmente por la minería (canon y regalías), turismo creciente y mejora progresiva del consumo*— fortalece la capacidad adquisitiva local y consolida la demanda por vivienda formal. Este contexto sostiene una valorización continua del suelo urbano y aumenta la viabilidad de proyectos multifamiliares adecuadamente definidos.

El terreno presenta condiciones físicas óptimas (topografía plana, doble acceso, disponibilidad de servicios básicos y fuera de zonas de riesgo), una ubicación estratégica en un sector de expansión urbana consolidado y saneamiento legal completo. La zonificación RDM-R4 y la normativa municipal vigente permiten el desarrollo de un conjunto residencial de densidad media, alineado con el anteproyecto planteado.

El diagnóstico comercial evidencia una demanda insatisfecha significativa por vivienda formal en los estratos AB y C, con más de 2,200 hogares con disposición inmediata de compra conforme a lo determinado por Yachacuy Perú (2025). La oferta directa es limitada y presenta deficiencias (ausencia de ascensores, pocos estacionamientos, áreas comunes mínimas) y un punto importante, muy pocos proyectos ofrecen posibilidad de créditos con bien futuro; mientras que la oferta indirecta no satisface las expectativas del público objetivo. Esto genera una brecha de producto que el proyecto puede cubrir competitivamente.

El proyecto se encuentra en negociación entidades financiera para asegurar tanto el financiamiento promotor como la colocación de créditos hipotecarios con bien futuro. Este aspecto habilitará una estrategia de preventa anticipada y permitirá incorporar el Bono Mivivienda Verde, fortaleciendo la accesibilidad de los compradores y la absorción comercial.

La integración del avance técnico, legal, normativo y comercial permite anticipar una progresión ordenada hacia:

- La complementariedad de estudios y expedientes técnicos,
- La obtención de la licencia de edificación y certificaciones
- El inicio de preventas mediante alianzas bancarias, y
- La ejecución de obra conforme a los plazos estimados.



### **Capítulo III: Objetivos del Plan Estratégico de Marketing Respecto al Análisis de Situación y su Proyección Temporal**

Los objetivos del plan estratégico de marketing definen metas claras y específicas que permiten evaluar la efectividad de las acciones vinculadas al proyecto inmobiliario. Estos objetivos funcionan como parámetros cuantificables que facilitan medir con precisión el progreso y el desempeño de las estrategias implementadas, además de establecer un horizonte temporal que asegure el cumplimiento gradual de las metas trazadas.

Se orientan a consolidar la preventa, asegurar la elegibilidad de las unidades para el acceso a créditos hipotecarios, mantener niveles de rentabilidad acordes con los indicadores financieros proyectados (VAN, TIR y B/C), y garantizar la satisfacción del cliente en un mercado cada vez más competitivo.

#### **3.1 Objetivos Cuantificables**

Los objetivos cuantificables se miden a través de indicadores numéricos y porcentuales, lo que facilita la evaluación continua del desempeño del plan. Entre estos se encuentran:

- **Preventa inicial:** asegurar que el 15 % de las unidades disponibles sean colocadas durante los seis primeros meses de comercialización, generando ingresos que disminuyan el nivel de riesgo financiero del proyecto.
- **Ventas acumuladas:** alcanzar una colocación equivalente al 30 % de las unidades al cierre del primer año, garantizando el cumplimiento del requisito de la entidad bancaria que financia el proyecto.
- **Leads calificados:** captar un promedio de 800 a 1000 leads calificados, derivados de acciones de marketing digital, convenios con entidades financieras y participación en ferias inmobiliarias.

- **Tasa de conversión:** Comenzar con una tasa de Conversión Total (LSCR) de 1.5%, a sabiendas que el sector inmobiliario tiene un estándar posicionado en 2 a 3 %. La tasa de conversión inicial del 1.5 % corresponde a la etapa temprana de captación de leads; conforme se consoliden la fuerza comercial y los convenios financieros, y los mecanismos de seguimiento mediante CRM, se proyecta una mejora progresiva hasta valores objetivo de 8 % a 10 %.
- **Acceso a financiamiento:** garantizar que el 100 % de las unidades cumplan con los requisitos de elegibilidad para créditos hipotecarios y que al menos el 70 % de los compradores puedan acceder a financiamiento bancario o programas estatales como Mivivienda.
- **Absorción mensual:** mantener un promedio anual de entre de 30 unidades vendidas (promedio de 2-3 mensuales), con la finalidad de consolidar un ritmo de ventas constante y sostenible.
- **Costo de adquisición de clientes (CAC) con intervención de corredores:** asegurar que el gasto en marketing y comisiones no supere el 2.5% del valor promedio de la unidad inmobiliaria, lo cual permite optimizar la rentabilidad.
- **Rentabilidad esperada:** alcanzar una TIR entre el 20% y el 22%, con un VAN positivo y un índice beneficio/costo (B/C) mayor a 1, confirmando la viabilidad económica del proyecto. Los indicadores de rentabilidad del presente capítulo constituyen umbrales mínimos de gestión, pudiendo ser superados por los resultados finales desarrollados en el Capítulo 13.

### **3.2 Requerimiento Temporal Para Alcanzar los Objetivos**

El cumplimiento de los objetivos requiere una programación temporal de 12 meses, estructurada en metas trimestrales, según se detalla en la Tabla 27.

El porcentaje de ventas asignado al trimestre T1 corresponde a ventas acumuladas hasta el mes 12, incluyendo la preventa, y responde al hito mínimo exigido por la banca promotora para la activación del financiamiento.

**Tabla 27**

*Requerimiento temporal para alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing*

<b>Trimestre</b>	<b>Objetivos principales</b>	<b>Metas cuantificables</b>	<b>Indicadores de seguimiento</b>
T1 (2–12 meses)	Inicio de preventa y posicionamiento del proyecto.	- 30 % de las ventas totales. - Captación de 300 leads calificados. - Consolidación de convenios con entidades financieras.	% de ventas acumuladas, número de leads captados, convenios firmados.
T2 (13–24 meses)	Incremento de ventas y generación de leads.	- 25 % de ventas acumuladas. - 400 leads adicionales. - Tasa de conversión mínima del 8 %.	% de ventas acumuladas, tasa de conversión, leads adicionales.
T3 (24–30 meses)	Consolidación del ritmo de ventas y financiamiento.	- 25 % de unidades vendidas. - Absorción mensual de 2-3 unidades. - 70 % de clientes con financiamiento aprobado.	% de ventas acumuladas, absorción mensual, % de clientes con financiamiento.
T4 (31-38 meses)	Cumplimiento de metas globales y rentabilidad.	- 20 % de ventas totales. - Tasa de conversión objetivo del 10 %. - Cumplimiento de indicadores financieros (TIR, VAN, B/C).	% de ventas acumuladas, tasa de conversión, TIR, VAN, B/C.

Con el propósito de garantizar un adecuado control de las metas, se realizó la implementación de un sistema de semáforo de desvíos:

- Verde: cumplimiento igual o superior al 100 % de la meta planteada.
- Amarillo: cumplimiento parcial entre el 70 % y el 99 %, que indica la necesidad de ajustes en las estrategias de marketing.
- Rojo: cumplimiento inferior al 70 %, que exige la aplicación inmediata de medidas correctivas para revertir la tendencia negativa.

En conjunto, los objetivos comerciales y temporales definidos se encuentran plenamente alineados con el análisis situacional, la segmentación del mercado objetivo y la estructura financiera del proyecto, constituyéndose en un marco de control estratégico que permite monitorear el desempeño comercial y adoptar medidas correctivas oportunas a lo largo del ciclo de vida del proyecto.

## Capítulo IV: Segmentación y Targeting

### 4.1 Segmentación

La segmentación del mercado para el proyecto inmobiliario “Residencial Los Pinos” se ha desarrollado combinando criterios geográficos, demográficos y psicográficos, a partir de la información estadística oficial, del estudio de demanda elaborado por Yachakuy Perú (2025) y de la tipología de estilos de vida de Arellano (2010).

Este enfoque permite pasar de una visión general de la ciudad de Huaraz a la identificación de segmentos específicos de hogares con capacidad y disposición efectiva para adquirir una vivienda multifamiliar formal en el distrito de Independencia.

#### 4.1.1 Tipos de Segmentación Adecuada Para el Proyecto

Los tipos de segmentación considerados más adecuados para el proyecto son:

- Segmentación geográfica: delimita el mercado al ámbito urbano conformado por los distritos de Huaraz e Independencia, focalizando la zona Este de Independencia, donde se ubica el terreno del proyecto.
- Segmentación demográfica: utiliza variables como estrato socioeconómico (NSE), nivel educativo, tamaño del hogar y ciclo de vida familiar.
- Segmentación psicográfica: incorpora variables de capacidad financiera, intención de compra, preferencias de producto y estilos de vida (sofisticados, progresistas, modernas, formales, conservadores y austeros), según la clasificación de Arellano.

Esta combinación permite construir segmentos que no solo “pueden pagar” el producto, sino que además desean adquirir vivienda nueva en un conjunto multifamiliar formal.

#### 4.1.2 Variables relevantes para la segmentación del Marketing

**4.1.2.1. Segmentación Geográfica.** La ubicación geográfica del terreno constituye una variable determinante en el atractivo del proyecto. El terreno se localiza en el distrito de

Independencia, zona Este de la ciudad de Huaraz, a aproximadamente 2 km de la Plaza de Armas, con un área de 3,410.34 m<sup>2</sup>, frente al condominio El Pinar, colindante con el campus de la Universidad César Vallejo y muy próximo al primer Centro Comercial de gran envergadura que se construirá en Huaraz (en fase de promoción).

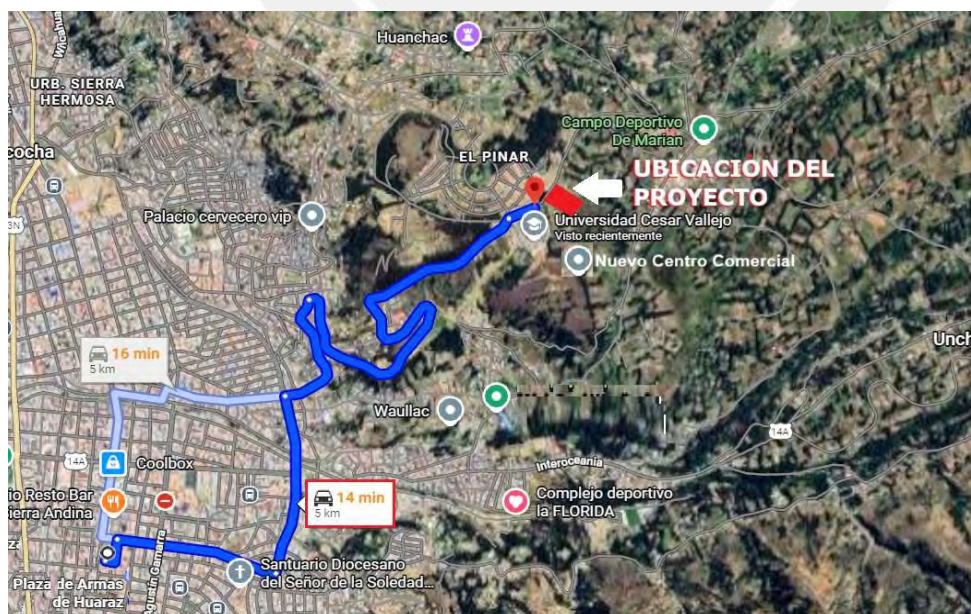
Este entorno presenta las siguientes ventajas:

- Accesibilidad adecuada al centro urbano y a los principales servicios de la ciudad
- Entorno residencial en consolidación, con presencia de proyectos residenciales y multifamiliares recientes y en expansión.
- Proximidad a equipamientos estratégico (condominio El Pinar), educativos (universidad, colegio), centro comercial (en fase de promoción) así como a servicios que incrementan la plusvalía del área.

En el gráfico siguiente se puede observar la ubicación del terreno dentro del distrito de Independencia y su relación con la estructura urbana de Huaraz.

**Figura 16**

*Ubicación del proyecto “Residencial Los Pinos”*



*Fuente:* Elaboración propia mediante Google Earth

A nivel urbano, los distritos de Huaraz e Independencia concentran la mayor parte de la población y hogares de la provincia, configurando la principal conurbación del Callejón de Huaylas. El estudio de demanda elaborado por Yachacuy Peru (2025) estima que existen 24,302 hogares urbanos proyectados al 2024 en ambos distritos, que constituyen el universo de referencia para la demanda del proyecto.

En la tabla 28 se presenta la evolución estructural del área urbana de Huaraz e Independencia, considerando la población distrital 2018 según el INEI y la proyección de hogares urbanos 2024 empleada en el estudio de demanda. Esta información permite dimensionar el mercado total de referencia para el proyecto “Residencial Los Pinos”.

**Tabla 28**

*Población y hogares en los distritos de Huaraz e Independencia (2018 – 2024).*

Distrito	Población 2018 (INEI)	Hogares urbanos 2024 (Yachakuy Perú, 2025)	Participación porcentual en el total urbano 2024
Huaraz	66,195 habitantes	12,442 hogares	51,2 %
Independencia	82,563 habitantes	11,860 hogares	48,8 %
Total, urbano Huaraz – Independencia	148,758 habitantes	24,302 hogares	100 %

*Nota:*

- La población 2018 proviene de las estimaciones distritales oficiales del INEI.
- Los hogares urbanos proyectados al 2024 provienen del estudio de demanda, que identifica 24,302 hogares urbanos, distribuidos en 12,442 (Huaraz) y 11,860 (Independencia).

*Fuentes:*

- INEI. (2019). Perú: *Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito 2018–2020*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

- Yachakuy Perú. (2025). *Estudio de la demanda inmobiliaria de departamentos en Huaraz e Independencia*.

**4.1.2.2. Segmentación Demográfica.** La segmentación demográfica del mercado inmobiliario en Huaraz e Independencia se fundamenta en dos variables centrales: el nivel socioeconómico (NSE), y la composición y estructura del hogar.

El Estudio de Demanda elaborado por Yachakuy Perú (2025) clasifica los hogares urbanos en los estratos AB y C, utilizando criterios combinados de ingresos familiares, nivel educativo, equipamiento del hogar y condiciones habitacionales. Esta clasificación permite identificar diferencias claras en capacidad adquisitiva, nivel de formalidad laboral y estilo de vida, las cuales influyen directamente en la probabilidad de compra de vivienda nueva.

Asimismo, las características educativas del jefe de hogar y del cónyuge, muestran brechas significativas entre los estratos. En el estrato AB predominan los niveles de educación superior universitaria completa y posgrado, mientras que en el estrato C se observa mayor presencia de educación secundaria completa e incompleta. Esta diferencia educativa se correlaciona con mejores oportunidades de empleo formal y capacidad crediticia, lo cual refuerza la pertinencia del estrato AB como mercado objetivo para proyectos de vivienda multifamiliar formal.

**Tabla 29**

*Nivel educativo del jefe de hogar y del cónyuge/conviviente por estrato socioeconómico (AB y C)*

Condición	Nivel educativo	Estrato AB (%)	Estrato C (%)
Jefe de hogar	Sin nivel	0	0
	Educación inicial	0	0
	Secundaria completa	3	12
	Secundaria incompleta	1	16
	Superior no universitaria completa	1	12
			2

Condición	Nivel educativo	Estrato AB (%)	Estrato C (%)
	Superior no universitaria incompleta	26	42
	Superior universitaria completa	1	6
	Superior universitaria incompleta	6	2
	Posgrado	40 (100 %)	100 (100 %)
	Total (%)		
Cónyuge / conviviente	Sin nivel	0	0
	Educación inicial	0	4
	Secundaria completa	2	4
	Secundaria incompleta	2	4
	Superior no universitaria completa	2	8
	Superior no universitaria incompleta	3	25
	Superior universitaria completa	16	29
	Superior universitaria incompleta	8	9
	Posgrado	2	0
	Total (%)	35 (100 %)	83 (100 %)

*Fuente: Yachakuy Perú. (2025). Estudio de la demanda inmobiliaria de departamentos en la ciudad de Huaraz e Independencia, zona urbana 2024. Informe técnico inédito.*

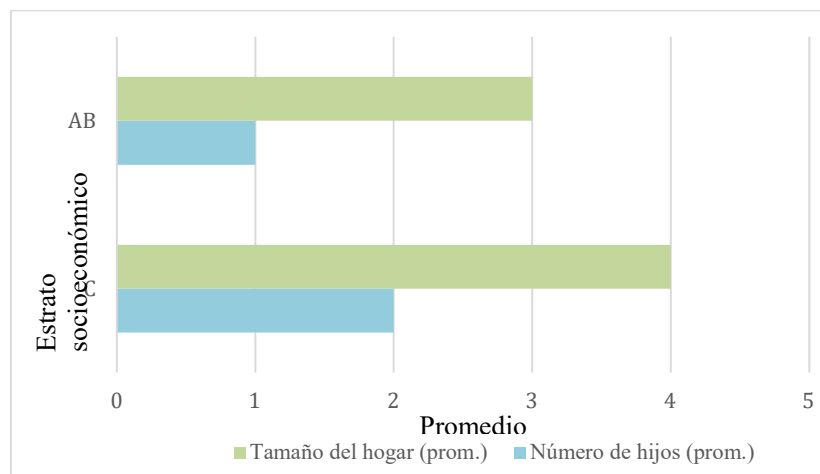
En términos de composición familiar, el estudio evidencia que los hogares del estrato AB presentan tamaños más reducidos y un menor número de hijos, mientras que el estrato C muestra estructuras familiares más amplias. Según los resultados del estudio, el estrato AB presenta un promedio de 3 integrantes por hogar y 1 hijo, mientras que el estrato C alcanza 4 integrantes y 2 hijos en promedio. Esta diferencia demográfica influye en las necesidades habitacionales: los hogares AB priorizan viviendas con 2 a 3 dormitorios, mientras que los hogares C muestran mayor dispersión en sus preferencias habitacionales.

Como puede observarse en la siguiente figura, que compara el tamaño del hogar y el número de hijos entre estratos, estas variables demográficas no solo diferencian el perfil del

consumidor, sino que también ayudan a determinar la distribución interna, el metraje y la tipología de unidades residenciales más adecuadas para el proyecto “Residencial Los Pinos”.

**Figura 17**

*Tamaño del hogar y número promedio de hijos por estrato*



*Fuente: Yachakuy Perú. (2025). Estudio de la demanda inmobiliaria de departamentos en la ciudad de Huaraz e Independencia, zona urbana 2024. Informe técnico inédito*

**4.1.2.3. Segmentación Psicográfica.** La segmentación psicográfica combina tres componentes: capacidad financiera, intención de compra y estilos de vida.

En la tabla 30 se presenta el ingreso conyugal neto promedio por estrato. De acuerdo con el estudio de demanda Yachakuy Perú. (2025), el estrato AB registra un ingreso conyugal neto promedio de S/ 10,970, con un rango entre S/ 8,950 y S/ 13,100, mientras que el estrato C presenta un promedio de S/ 5,460, con un rango entre S/ 2,750 y S/ 6,900.

**Tabla 30**

*Ingreso conyugal neto promedio por estrato socioeconómico (AB y C)*

Estrato socioeconómico	Ingreso conyugal neto promedio (S/.)	Rango (mín.–máx.) (S/.)
AB	10,970	8,950 – 13,100
C	5,460	2,750 – 6,900

*Notas:*

- Los valores corresponden al ingreso familiar neto disponible reportado por el estudio de demanda para hogares urbanos de los distritos de Huaraz e Independencia.
- El ingreso del estrato AB casi duplica al del estrato C, lo cual es determinante para la evaluación de la capacidad de pago y la viabilidad crediticia.

*Fuente:*

- Yachakuy Perú. (2025). *Estudio de la demanda inmobiliaria de departamentos en Huaraz e Independencia, zona urbana 2024*. Informe técnico inédito.

En la tabla 31 se expone la distribución del ingreso conyugal por quintiles (Q1–Q5) para ambos estratos. En el estrato AB, los hogares se concentran entre S/ 8 950 y S/ 13 100, distribuidos en cinco intervalos de igual amplitud. Esta estructura por quintiles permite identificar qué proporción de la demanda tiene ingresos suficientes para cubrir la cuota de un crédito hipotecario.

**Tabla 31**

*Distribución del ingreso conyugal por quintiles (Q1–Q5) en el estrato AB*

Quintil (Q)	Ingreso mensual (S/.)	Descripción socioeconómica
Q1 (inferior)	8,950 – 9,600	Hogares AB emergentes; capacidad de pago ajustada.
Q2	9,600 – 10,610	Hogares estables; potencial target secundario.
Q3	10,610 – 11,620	Inicio del segmento con capacidad de pago sólida.
Q4	11,620 – 12,360	Hogares con ingresos consolidados; bajo riesgo crediticio.
Q5 (superior)	12,360 – 13,100	Ingresos altos dentro del AB; mayor holgura financiera.

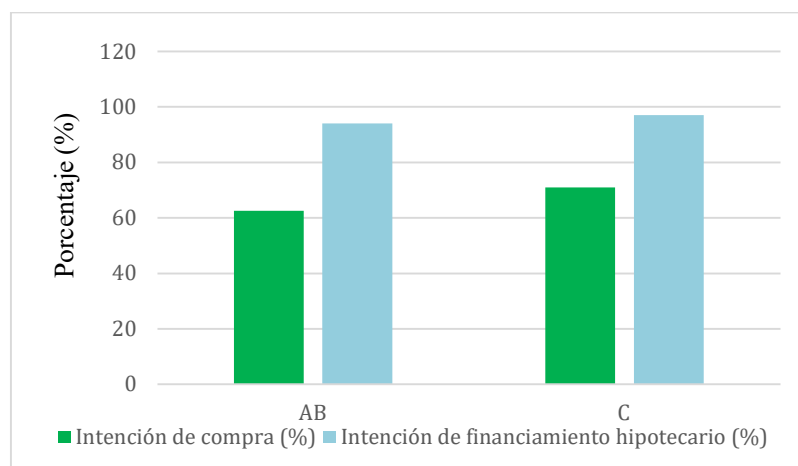
*Fuente:* Yachakuy Perú. (2025). *Estudio de la demanda inmobiliaria de departamentos en*

*Huaraz e Independencia, zona urbana 2024*. Informe técnico inédito.

Como puede observarse en el gráfico siguiente, el 62,5 % del estrato AB y el 71,0 % del estrato C manifiestan intención de comprar una vivienda, y más del 94 % en AB y 97 % en C planea financiar la adquisición mediante crédito hipotecario.

**Figura 18**

*Intención de compra e intención de financiamiento hipotecario por estrato*



*Fuente: Yachakuy Perú. (2025). Estudio de la demanda inmobiliaria de departamentos en Huaraz e Independencia, zona urbana 2024. Informe técnico inédito.*

Lo anterior evidencia que la demanda no es solo aspiracional, sino efectivamente accionable, pues una enorme mayoría del mercado (más del 90 %) planea financiar la adquisición mediante hipoteca.

En cuanto a estilos de vida, se toma como referencia a Arellano (2010). Los estilos de vida constituyen una dimensión clave dentro de la segmentación psicográfica, dado que permiten comprender no solo el nivel de ingreso o capacidad de pago del hogar, sino también sus motivaciones, aspiraciones y patrones de consumo.

Para efectos del proyecto, se adopta la tipología propuesta por Arellano (2010), ampliamente utilizada en el análisis del mercado peruano, la cual clasifica a los consumidores según dos ejes: Modernidad–Tradición e Ingreso. Esta matriz permite identificar grupos con diferentes niveles de aspiración, valoración de la formalidad y afinidad hacia productos

inmobiliarios nuevos. En la figura 19 se presenta el esquema de estilos de vida según Arellano (2010), destacando la alta presencia de grupos proactivos, más afines a la adquisición de vivienda nueva con estándares formales.

**Figura 19**

*Clasificación de estilos de vida según Arellano (2010)*



*Fuente:* Arellano (2010).

En la tabla 32 se presentan los estilos de vida relevantes para el mercado urbano de Huaraz e Independencia, considerando su presencia en la demanda local y su relación con la adquisición de vivienda formal.

**Tabla 32**

*Estilos de vida relevantes según la tipología de Arellano (2010)*

Estilo de vida	Características principales	Relación con la demanda inmobiliaria
Sofisticados	Ingresos altos; fuerte orientación a la modernidad; preferencia por productos formales y de alta calidad; elevado nivel educativo.	Buscan viviendas con altos estándares arquitectónicos, acabados modernos y buena ubicación. Segmento reducido pero relevante como referente aspiracional.
Modernas	Predominio femenino; jóvenes profesionales; alto interés por independencia, movilidad social y modernidad; apertura al crédito.	Altamente compatibles con vivienda multifamiliar formal. Valoran seguridad, accesibilidad, áreas comunes y diseño contemporáneo.

Estilo de vida	Características principales	Relación con la demanda inmobiliaria
Progresistas	Segmento mixto; trabajadores formales; fuerte deseo de superación y adquisición de bienes duraderos; aspiración a vivienda propia.	Constituyen el núcleo del target primario (Q3–Q5). Alta intención de compra e inclinación positiva hacia créditos hipotecarios.
Formalistas	Orientados al orden, estabilidad laboral y cumplimiento de normas; nivel educativo medio-alto.	Viables para vivienda nueva estándar. Sensibles al precio y financiamiento, pero con buena capacidad crediticia.
Conservadoras	Predominio femenino; alta valoración de la tradición, familia y seguridad personal.	Demandantes de viviendas seguras, con entorno controlado. Potenciales compradores dentro del target secundario, según ingreso.
Austeros	Ingresos bajos; fuerte orientación a la tradición; limitada capacidad de compra; baja adopción de productos formales.	No constituyen mercado objetivo para proyectos multifamiliares formales; afinidad baja con créditos hipotecarios.

*Fuente:* Arellano Cueva, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima, Perú: Arellano Marketing.

Como se observa en la tabla anterior, los estilos de vida con mayor afinidad al proyecto y al mercado objetivo de “Residencial Los Pinos” son:

- Modernas: mujeres que estudian y trabajan, con fuerte interés en independencia, movilidad y acceso a servicios.
- Progresistas: hombres y mujeres orientados a la mejora continua de sus condiciones de vida, dispuestos a invertir en bienes duraderos como la vivienda.
- Formales y Conservadores: hogares que priorizan estabilidad, seguridad residencial y orden en el entorno familiar.

Estos grupos presentan una combinación de aspiración social, orientación hacia la modernidad y una marcada predisposición al uso de financiamiento hipotecario, atributos que se alinean plenamente con el perfil del estrato AB identificado en el estudio de demanda como mercado objetivo. Esta convergencia es particularmente evidente en los quintiles

superiores (Q3–Q5), donde predominan estilos de vida proactivos con mayor capacidad de pago y una clara inclinación hacia la adquisición de vivienda nueva formal.

Los segmentos Conservadoras y, en menor medida, Austeros, presentan menor ajuste al proyecto debido a su orientación a la tradición, menor capacidad económica y menor propensión a adoptar productos formales.

#### **4.1.3 Relevancia de cada variable**

Las variables de segmentación utilizadas aportan de la siguiente manera:

- La ubicación geográfica del terreno, en una zona de expansión urbana con servicios consolidados, incrementa la atractividad del proyecto y su potencial de valorización.
- El NSE permite acotar el mercado a hogares con capacidad real de compra, definiendo al estrato AB como segmento prioritario.
- Los ingresos conyugales netos y su distribución por quintiles permiten estimar la capacidad de pago y definir rangos de precios y esquemas de financiamiento adecuados.
- La intención de compra y la preferencia por la compra de vivienda terminada (frente a la autoconstrucción) confirman la existencia de demanda dispuesta a materializarse en el corto plazo.
- Los estilos de vida proactivos (progresistas, modernas) se asocian con mayor valorización de atributos como modernidad, ecoeficiencia y seguridad, alineados con la propuesta del proyecto.

#### **4.1.4 Conclusiones Respecto a la Segmentación**

De la segmentación realizada se concluye que:

- El mercado relevante del proyecto está constituido por los 24,302 hogares urbanos de Huaraz e Independencia proyectados al 2024.

- Dentro de este universo, el estrato AB presenta mejores niveles de ingreso, educación y estabilidad laboral, por lo que se configura como el principal segmento objetivo.
- La distribución del ingreso por quintiles (Q1–Q5) evidencia que los quintiles superiores (Q3–Q5) concentran la mayor capacidad de pago, constituyéndose en el segmento más viable para la adquisición de vivienda nueva mediante financiamiento formal. Por su parte, los quintiles Q1–Q2 representan una demanda emergente, con posibilidades de acceso a vivienda propia principalmente a través de programas hipotecarios con subsidios, como el Crédito Mivivienda y el Bono Mivivienda Verde, que mejoran su capacidad efectiva de compra.
- Los altos niveles de intención de compra y el uso intensivo del crédito hipotecario refuerzan la existencia de un mercado objetivo claro para “Residencial Los Pinos”.

En la tabla 33 se presenta una síntesis final de la segmentación que servirá de base para la definición del target primario y secundario.

**Tabla 33**

*Síntesis de variables de segmentación geográfica, demográfica y psicográfica*

Tipo de variable	Variable específica	Principales hallazgos para el proyecto	Implicancia para “Residencial Los Pinos”
Geográfica	Ubicación del proyecto	Zona Este de Independencia; entorno urbano en consolidación; proximidad al Condominio el Pinar, la UCV, colegio El Pinar, futuro Centro Comercial y ejes de conectividad.	Aumenta la atraktividad y plusvalía; favorece la demanda de estrato AB por accesibilidad y servicios.
	Mercado geográfico	24 302 hogares urbanos proyectados al 2024 en Huaraz–Independencia.	Define el mercado objetivo total y sustenta la demanda potencial.
Demográfica	Nivel socioeconómico	Estratos predominantes: AB (target), C (demanda potencial pero limitada por ingreso).	El proyecto debe enfocarse en estrato AB por capacidad de pago.

Tipo de variable	Variable específica	Principales hallazgos para el proyecto	Implicancia para “Residencial Los Pinos”
	Tamaño del hogar	AB: 3 integrantes; C: 4 integrantes.	AB requiere tipologías de 2–3 dormitorios, áreas de 80–90 m <sup>2</sup> .
	Número de hijos	AB: 1 hijo; C: 2 hijos.	Refuerza necesidad de tipología compacta bien distribuida.
	Nivel educativo	AB: mayor presencia de superior universitaria y posgrado.	Refuerza estabilidad laboral y viabilidad crediticia.
Psicográfica	Ingreso familiar	AB: S/ 8 950–13 100; C: S/ 2 750–6 900.	Base para targeting por quintiles Q3–Q5.
	Intención de compra	AB: 62.5 %; C: 71 %.	Alta disposición a comprar vivienda nueva.
	Intención de financiar	AB: 94 %; C: 97 %.	Demanda altamente bancarizable; sustenta focus en crédito hipotecario.
	Estilos de vida	Progresistas, Modernas, Formales; (secundarios: Conservadoras).	Segmentos con mayor afinidad a vivienda formal y ecoeficiente.

Fuentes:

- Yachakuy Perú. (2025). *Estudio de la demanda inmobiliaria de departamentos en Huaraz e Independencia, zona urbana 2024*.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Arellano Marketing.

## 4.2 Targeting

A partir de la segmentación realizada, resulta necesario definir con precisión los segmentos del mercado que presentan mayor viabilidad para la adquisición de vivienda dentro del proyecto “Residencial Los Pinos”. Si bien la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica permitió identificar diferencias claras en capacidad de pago, composición familiar, nivel educativo e intención de compra, el targeting exige priorizar aquellos grupos que no solo muestran afinidad con el producto inmobiliario, sino que además poseen condiciones

económicas y crediticias suficientes para concretar la compra. En este sentido, se establecen un target primario y un target secundario, basados en criterios técnicos de capacidad financiera, estilos de vida, acceso al crédito hipotecario y adecuación a las tipologías ofertadas, los cuales se presentan de manera estructurada en la tabla 34.

**Tabla 34**

*Estrategia de targeting del proyecto: targets primario y secundario*

Tipo de Target	Segmento objetivo	Características principales	Justificación para el proyecto
Target Primario	Estrato AB, Quintiles Q3–Q5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso conyugal entre S/ 10 610 y S/ 13 100.</li> <li>• Mayor estabilidad laboral y escolaridad superior universitaria y posgrado.</li> <li>• Estilos de vida Progresistas, Modernas y Formalistas.</li> <li>• Alta intención de compra (62.5 %).</li> <li>• Alta intención de financiar vía crédito (94 %).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor capacidad de pago real para asumir cuotas hipotecarias.</li> <li>• Alta compatibilidad con vivienda multifamiliar formal y ecoeficiente.</li> <li>• Máxima probabilidad de conversión comercial.</li> <li>• Segmento alineado con las tipologías de 2–3 dormitorios.</li> </ul>
Target Secundario	Estrato AB, Quintiles Q1–Q2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso conyugal entre S/ 8 950 y S/ 10 610.</li> <li>• Nivel educativo mayoritariamente superior técnico/universitario.</li> <li>• Estilos de vida Conservadoras y una fracción de Formalistas.</li> <li>• Intención de compra moderada; fuerte valoración de seguridad y estabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda emergente con acceso posible vía programas como Nuevo Crédito Mivivienda y Bono Verde.</li> <li>• Potencial de crecimiento económico y movilidad social.</li> <li>• Segmento que podría optimizar ventas en etapas posteriores del proyecto.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia con base en Yachakuy Perú (2025) y Arellano (2010).

Conforme a lo anterior, la estrategia de targeting del proyecto adopta una especialización concentrada sobre el estrato AB residente en la ciudad de Huaraz (distritos de Huaraz e Independencia), diferenciando:

- Un target primario, conformado por los hogares del estrato AB ubicados en los quintiles Q3, Q4 y Q5 de ingreso conyugal neto, que representan el 67,5 % del total del estrato AB.
- Un target secundario, constituido por los hogares del estrato AB en los quintiles Q1 y Q2, que representan el 32,5 % restante.

La cuantificación general del target muestra que, de los 2,931 hogares del estrato AB proyectados al 2024, 678 hogares presentan intención de compra inmediata, los cuales se distribuyen en quintiles de ingreso.

De manera muy resumida, para validar esta elección se realizaron simulaciones de cuotas hipotecarias contrastando el ingreso de los quintiles AB con tasas de:

- Banca múltiple, donde la tasa promedio de créditos hipotecarios cerró alrededor de 8,21% anual en 2024 según reportes del sistema financiero y del portal BCRP.NEWS BBVA (BBVA, 2024).
- Cajas municipales y rurales, cuyas tasas para créditos hipotecarios se sitúan en un rango aproximado entre 13,4 % y 16,7 % TEA, de acuerdo con datos de la SBS difundidos en medios especializados y del portal infobae, 2024.
- Financiamiento fondeado por el Fondo MIVIVIENDA, cuya tasa de fondeo a IFI se ubica en torno al 7,3 % TEA, ligeramente por debajo de la banca comercial (portal extranet.sbs.gob.pe, 2024).

Las simulaciones, apoyadas en la capacidad de pago estimada por Yachakuy (disponible sin alquiler de alrededor de S/ 5,377 para el estrato AB), muestran que, a tasas de banca múltiple o fondeo FMV y plazos usuales de 15–20 años, con las iniciales convencionales, la relación cuota/ingreso es holgada para los hogares de los quintiles Q3–Q5, mientras que para Q1–Q2 es más ajustada, aunque viable con apoyo de programas hipotecarios y bonos.

En la tabla 35 se presenta una simulación resumida de las cuotas mensuales para un crédito hipotecario aplicado al valor de la unidad de mayor área del proyecto (S/ 380,000 aproximadamente), considerando una inicial del 10%, un plazo de 15 años, y tres escenarios de financiamiento: Fondo MIVIVIENDA (FMV), banca múltiple y cajas/financieras. Estos resultados permiten evaluar la carga financiera real que enfrentarían los hogares del estrato AB y refuerzan la selección del target primario compuesto por los quintiles Q3–Q5.

**Tabla 35**

*Simulación resumida de cuotas mensuales según tipo de entidad financiera (FMV, banca múltiple y cajas/financieras)*

Tipo de entidad financiera	TEA referencial	Cuota mensual estimada (S/.)	Comentario para el proyecto
Fondo MIVIVIENDA (FMV)	7,60 %	S/ 2,791.83	Mejor escenario. Cuota compatible con los ingresos de Q3–Q5. Se reduce aún más con Bono Mivivienda Verde.
Banca múltiple (bancos comerciales)	8,30 %	S/ 2,905.19	Escenario estándar y estable. Cuota manejable para hogares del target primario.
Cajas y financieras	15,00 %	S/ 4,060.33	Elevada cuota mensual. Solo viable para una fracción del quintil Q5. No recomendable como base del financiamiento.

*Fuente:* Elaboración propia con base en datos referenciales de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2024) y Fondo Mivivienda (2024).

Los resultados de la simulación muestran diferencias significativas en la carga financiera mensual según el tipo de entidad crediticia. Tanto el FMV como la banca múltiple generan cuotas compatibles con la capacidad de pago de los quintiles Q3–Q5 del estrato AB.

En contraste, las cuotas asociadas a cajas y financieras casi duplican el umbral de esfuerzo financiero aceptable para la mayoría de hogares del mercado objetivo, limitando su viabilidad. En consecuencia, la estrategia comercial del proyecto debe centrarse en productos hipotecarios de banca múltiple y FMV, aprovechando además los beneficios del Bono

Mivivienda Verde, que optimiza la capacidad de compra y mejora la asequibilidad de la vivienda para el público objetivo.

#### **4.2.1. Target Primario**

##### **4.2.1.1. Perfil del Target Primario**

El target primario está conformado por los hogares del estrato AB ubicados en los quintiles Q3, Q4 y Q5, representa el 67,5 % del total de hogares del estrato AB proyectados con intención de compra inmediata, es decir, aproximadamente 458 hogares, con ingresos conyugales netos que oscilan entre S/ 10,610 y S/ 13,100 mensuales.

Principales características:

- Tipo de hogar: núcleos familiares pequeños o medianos (pareja con 1 hijo predominantemente), en etapa de consolidación familiar.
- Nivel educativo: predominan estudios superiores universitarios completos y posgrado, tanto en jefe de hogar como en cónyuge o conviviente.
- Situación laboral: empleos formales (profesionales, técnicos, funcionarios) con estabilidad y capacidad de ahorro.
- Condición de vivienda actual: proporción relevante vive en vivienda alquilada o cedida, lo que incrementa la presión por consolidar vivienda propia.
- Estilos de vida: predominan Progresistas y Modernas, con alta valoración de modernidad, seguridad, prestigio y acceso a servicios.

En la tabla 36 se puede presentar el perfil sintético del target primario combinando dimensiones demográficas, económicas y psicográficas.

**Tabla 36**

*Perfil del target primario (Q3–Q5): dimensiones demográficas, económicas y psicográficas*

Dimensión	Características del Target Primario (Q3–Q5 – Estrato AB)
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hogares de 3 integrantes en promedio.</li> <li>• 1 hijo en el hogar (promedio).</li> <li>• Jefe de hogar con educación superior universitaria completa o posgrado.</li> <li>• Edad predominante: 30–50 años, etapa de consolidación familiar y laboral.</li> </ul>
Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso conyugal neto entre S/ 10,610 y S/ 13,100 (quintiles Q3–Q5).</li> <li>• Estabilidad laboral en sectores formales: servicios, administración, educación, salud y actividades profesionales.</li> <li>• Capacidad de pago compatible con cuotas entre S/ 2,800 y S/ 4,100 (banca múltiple y FMV).</li> <li>• Alta probabilidad de calificación crediticia.</li> </ul>
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilos de vida predominantes: Progresistas, Modernas y Formalistas (Arellano, 2010).</li> <li>• Alta intención de compra (62.5%) y alta intención de financiar mediante crédito hipotecario (94%).</li> <li>• Valoran seguridad, accesibilidad, calidad constructiva y modernidad.</li> <li>• Actitud favorable hacia la vivienda formal y ecoeficiente (Bono Mivivienda Verde).</li> </ul>
Afinidad con el proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por tipologías de 2 y 3 dormitorios (80–90 m<sup>2</sup>), coherentes con la estructura familiar.</li> <li>• Alineación con atributos del proyecto: sostenibilidad, diseño moderno, ubicación estratégica y financiamiento accesible.</li> <li>• Máxima probabilidad de conversión comercial.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia con base en Yachakuy Perú (2025) y Arellano Cueva (2010).

Como se observa en la Tabla 36, el target primario de los quintiles Q3–Q5 del estrato AB posee las características demográficas, económicas y psicográficas que lo convierten en el segmento con mayor probabilidad de compra efectiva. Su capacidad de pago, combinada con una elevada predisposición al crédito hipotecario y una clara orientación hacia la modernidad y la vivienda formal, lo posiciona como el principal objetivo comercial del proyecto “Residencial Los Pinos”. Asimismo, la adecuación entre sus necesidades familiares y las tipologías ofrecidas refuerza la pertinencia de focalizar los esfuerzos de marketing y financiamiento en este grupo.

#### **4.2.1.2. Beneficios que espera obtener - priorizados según las preferencias del target**

A partir del estudio de demanda, los principales beneficios esperados por el target primario son:

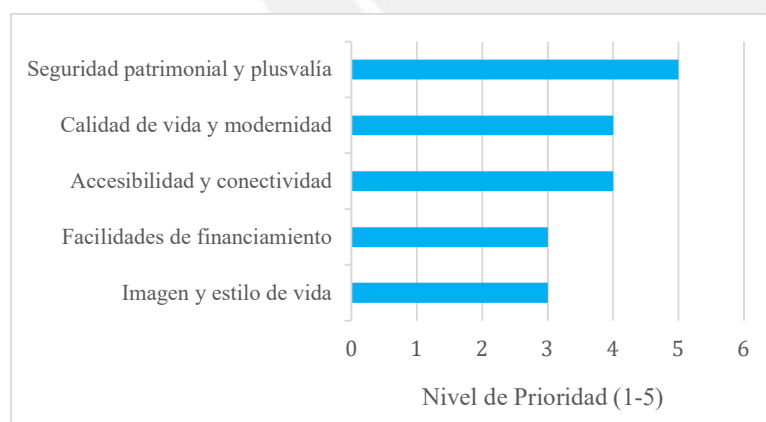
- Seguridad patrimonial y plusvalía
  - Adquirir una vivienda nueva formal en un conjunto multifamiliar, que incremente el patrimonio familiar.
  - Obtener una localización con potencial de valorización sostenida, dada la consolidación del entorno y la presencia de equipamientos educativos.
- Calidad de vida y modernidad
  - Departamentos de 2 a 3 dormitorios y áreas promedio de 80–90 m<sup>2</sup>, con buena distribución, iluminación y ventilación.
  - Acceso a áreas comunes y servicios que refuercen la calidad de vida (espacios verdes, sala de usos múltiples, estacionamientos).
- Accesibilidad y conectividad
  - Ubicación con desplazamientos eficientes hacia el centro de Huaraz, colegios y servicios.

- Facilidades de financiamiento
  - Acceso a crédito hipotecario en condiciones competitivas y la posibilidad de utilizar programas como Nuevo Crédito MIVIVIENDA y Bono Mivivienda Verde, reduciendo la cuota mensual y el costo total de la vivienda.
- Imagen y estilo de vida
  - Un conjunto residencial que exprese estatus, orden, ecoeficiencia y modernidad, coherente con sus aspiraciones y estilos de vida proactivos.

Como puede observarse en el gráfico siguiente, refleja la jerarquía de preferencias sin asignar valores numéricos, los beneficios priorizados por el target primario se organizan en un patrón claro donde la seguridad patrimonial, la calidad de vida y la accesibilidad constituyen los elementos de mayor peso en la decisión de compra. Esta jerarquía coincide con las preferencias declaradas en el estudio de demanda y con el perfil aspiracional del estrato AB en los quintiles Q3–Q5.

**Figura 20**

*Prioridad de beneficios esperados por el target primario (Q3–Q5)*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de Yachakuy Perú (2025).

La visualización confirma que el proyecto “Residencial Los Pinos” se alinea adecuadamente con las motivaciones centrales del target primario, ya que integra atributos de seguridad, modernidad, ubicación estratégica y financiamiento competitivo. Este ajuste

refuerza la probabilidad de conversión comercial del público objetivo y valida la pertinencia del diseño del producto inmobiliario

#### 4.2.1.3. Análisis de su Relevancia y Proyección en el Tiempo del Target Primario

El target primario es estratégico para la viabilidad del proyecto porque:

- Representa el núcleo de la demanda inmediata: hogares del segmento AB con alta probabilidad de concreción de compra.
- Presenta una capacidad de pago holgada, con disponible mensual de aproximadamente S/ 5,377 si se sustituye el gasto de alquiler por la cuota hipotecaria.
- Está asociado a estilos de vida proactivos y a ocupaciones formales, lo que hace que su demanda sea más resiliente frente a variaciones moderadas del ciclo económico.
- La localización del proyecto en una zona de expansión urbana de alta plusvalía sugiere que el atractivo para este segmento se mantendrá en el mediano plazo.

En la tabla 37 se puede presentar una proyección cualitativa de la evolución del target primario, considerando escenarios de crecimiento de ingresos y de consolidación urbana.

**Tabla 37**

*Proyección cualitativa del target primario en el tiempo*

Horizonte temporal	Tendencias demográficas	Tendencias económicas	Tendencias psicográficas y de comportamiento	Implicancias para “Residencial Los Pinos”
Corto plazo (1–3 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantención del tamaño del hogar (3 integrantes).</li> <li>• Crecimiento moderado de hogares nucleares jóvenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad de ingresos para trabajadores formales.</li> <li>• Acceso sostenido a crédito hipotecario (banca y FMV).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención de compra elevada y estable.</li> <li>• Preferencia por vivienda formal y ecoeficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta probabilidad de colocación de unidades en etapa de preventa y venta temprana.</li> <li>• Mayor sensibilidad al precio y financiamiento.</li> </ul>
Mediano plazo (3–7 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento gradual de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora progresiva del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de estilos de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión del público objetivo.</li> </ul>

	hogares de estrato AB por movilidad social. • Ligeramente aumento del número de hijos y consolidación familiar.	ingreso real por dinamismo de servicios, minería y turismo en Huaraz. • Mayor calificación crediticia.	proactivos (Progresistas y Modernas). • Mayor valoración de atributos de modernidad y plusvalía.	• Mayor demanda por tipologías de 3 dormitorios. • Sostenibilidad de velocidad de ventas.
Largo plazo (7–10 años)	• Ampliación del segmento AB en la estructura urbana. • Mayor diversificación del perfil familiar.	• Consolidación de ingresos en niveles medios-altos. • Mayor capacidad de ahorro y mejor perfil financiero.	• Mayor adopción de vivienda ecoeficiente y formal. • Preferencia por proyectos con áreas comunes, tecnología y sostenibilidad.	• Aumento del valor patrimonial del proyecto. • Mayor presión por oferta de vivienda de calidad. • Potencial para nuevas etapas o proyectos complementarios.

*Fuente:* Elaboración propia con base en Yachakuy Perú (2025) y Arellano Cueva (2010)

Como se aprecia en la tabla anterior, el target primario compuesto por los quintiles Q3–Q5 del estrato AB presenta una proyección favorable en el tiempo, caracterizada por estabilidad demográfica, mejora gradual de ingresos y una transición hacia estilos de vida cada vez más orientados a la modernidad, la formalidad y la ecoeficiencia. Estas tendencias no solo sustentan la relevancia actual del target, sino que además consolidan su importancia en el mediano y largo plazo, fortaleciendo la demanda potencial del proyecto “Residencial Los Pinos” y asegurando condiciones óptimas para la valorización y sostenibilidad comercial del conjunto residencial.

#### **4.2.2. Target Secundario**

##### **4.2.2.1. Perfil del Target Secundario**

El target secundario está conformado por los hogares del estrato AB ubicados en los quintiles Q1 y Q2 (ingresos aproximados entre S/ 8,950 y S/ 10,610 mensuales).

Este grupo representa el 32,5 % del estrato AB, es decir, alrededor de 220 hogares con intención de compra inmediata.

Características principales:

- Familias jóvenes o en etapa de formación, con 0–2 hijos.
- Educación superior técnica o universitaria completa, pero con menor experiencia laboral acumulada que el target primario.
- Ingresos estables, aunque con menor holgura, lo que genera mayor sensibilidad al precio y a la cuota mensual.
- Alta proporción reside en vivienda alquilada, por lo que la compra de vivienda propia constituye un objetivo relevante de mediano plazo.

En la tabla 38 se resume el perfil del target secundario y sus implicancias para la estructura de precios, áreas y financiamiento.

**Tabla 38**

*Perfil del target secundario (Q1–Q2): dimensiones demográficas, económicas y psicográficas*

Dimensión	Características del Target Secundario (Q1–Q2 – Estrato AB)
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hogares de 3 a 4 integrantes en promedio.</li> <li>• 1 a 2 hijos.</li> <li>• Jefes de hogar con educación superior técnica o universitaria incompleta/completa.</li> <li>• Edad predominante: 28–45 años, etapa de formación y consolidación familiar.</li> </ul>
Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso conyugal neto entre S/ 8,950 y S/ 10,610 (Q1–Q2).</li> <li>• Capacidad de pago limitada, pero con potencial mediante subsidios.</li> <li>• Mayor sensibilidad al precio final y a la relación cuota/ingreso.</li> <li>• Probabilidad de calificación crediticia moderada, dependiente del tipo de entidad financiera y del producto hipotecario.</li> </ul>
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilos predominantes: Conservadoras y una parte de Formalistas (Arellano, 2010).</li> <li>• Alta valorización de la seguridad, la formalidad y la estabilidad familiar.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención de compra moderada, pero fuerte interés bajo condiciones favorables de financiamiento.</li> <li>• Preferencia por ubicaciones consolidadas y con servicios cercanos.</li> </ul>
Afinidad con el proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viabilidad de acceso mediante Nuevo Crédito Mivivienda y Bono Mivivienda Verde, que reducen significativamente la cuota mensual.</li> <li>• Mayor compatibilidad con tipologías de 2 dormitorios de áreas optimizadas.</li> <li>• Segmento complementario que puede dinamizar ventas en etapas avanzadas del proyecto.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia con base en Yachakuy Perú (2025) y Arellano Cueva (2010).

Como se observa en la tabla anterior, el target secundario conformado por los quintiles Q1–Q2 del estrato AB presenta características demográficas y psicográficas compatibles con proyectos de vivienda formal, aunque su capacidad de pago es más restringida que la del target primario. Este segmento muestra interés en acceder a vivienda nueva, pero su conversión depende de la disponibilidad de subsidios estatales y de esquemas de financiamiento más flexibles, lo que lo posiciona como una demanda emergente. Su incorporación dentro del análisis permite ampliar el mercado potencial del proyecto, especialmente en etapas posteriores del ciclo de ventas.

#### **4.2.2.2. Beneficios que espera obtener - priorizados según las preferencias del target**

Los beneficios esperados por el target secundario son similares a los del target primario, pero con énfasis en:

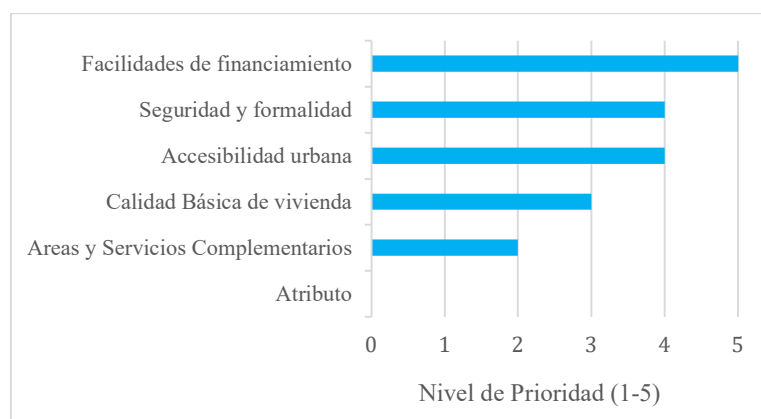
- Acceso a vivienda propia formal, transitando desde el alquiler o la vivienda cedida.
- Cuotas accesibles mediante el uso de programas estatales (Mivivienda, Bono del Buen Pagador, Bono Verde) y esquemas de financiamiento que reduzcan el esfuerzo mensual.

- Buena relación valor-precio, aceptando unidades ligeramente más compactas (por ejemplo, 75–85 m<sup>2</sup>) pero manteniendo al menos 2 dormitorios y una distribución eficiente.

Como puede observarse en el gráfico siguiente, este segmento muestra una prioridad mayor por variables como “cuota mensual total”, “acceso a bonos” y “seguridad del entorno”.

**Figura 21**

*Beneficios priorizados por el target secundario (Q1–Q2)*



*Fuente:* Elaboración propia a partir de Yachakuy Perú (2025).

Como se evidencia en la figura 21, el target secundario asigna su mayor prioridad a las facilidades de financiamiento, lo cual es coherente con su menor holgura económica y su dependencia de programas hipotecarios con subsidio, como el Nuevo Crédito Mivivienda y el Bono Mivivienda Verde.

La seguridad, la formalidad y la accesibilidad urbana también destacan entre sus preferencias, lo que indica que este grupo valora entornos consolidados, transporte accesible y proyectos que garanticen orden y estructura. Si bien aspectos como áreas comunes o servicios complementarios tienen menor peso relativo, siguen siendo significativos para su decisión, siempre que el precio final se mantenga dentro de su capacidad financiera.

En conjunto, estas preferencias permiten entender que el target secundario representa una demanda emergente, cuya conversión comercial dependerá principalmente de las condiciones de financiamiento y del acceso a incentivos estatales.

#### 4.2.2.3. Análisis de su Relevancia y Proyección en el Tiempo del Target

##### Secundario

El target secundario cumple un rol de demanda de expansión para el proyecto:

- A corto plazo, puede contribuir a completar la venta de unidades con áreas menores o condiciones de pago más flexibles.
- A mediano plazo, su mejora proyectada de ingresos podría convertir a muchos de estos hogares en compradores efectivos, sobre todo si se mantiene la disponibilidad de programas de vivienda social y de crédito preferencial.
- Constituye una oportunidad complementaria que amplía la base de demanda efectiva, sin desviar el foco principal del proyecto.

En la tabla 39 se presenta una proyección cualitativa de la evolución del target secundario —conformado por los quintiles Q1–Q2 del estrato AB— considerando tendencias demográficas, económicas y psicográficas identificadas en el estudio de demanda. Esta proyección permite evaluar la relevancia futura de este segmento y su potencial incorporación al mercado inmobiliario formal en el mediano y largo plazo, especialmente bajo esquemas de financiamiento con subsidio y programas de acceso hipotecario promovidos por el Estado.

**Tabla 39**

*Proyección cualitativa del target secundario en el tiempo*

Horizonte temporal	Tendencias demográficas	Tendencias económicas	Tendencias psicográficas y de comportamiento	Implicancias para “Residencial Los Pinos”
Corto plazo (1–3 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hogares jóvenes en expansión.</li> <li>• Posible aumento del tamaño del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos moderados y sensibles a ciclos económicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte interés en vivienda formal como vía de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversión posible si se ofrecen alternativas accesibles.</li> </ul>

	hogar (hasta 4 integrantes).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al crédito condicionado a FMV y subsidios.</li> </ul>	movilidad social. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta dependencia de facilidades de financiamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de captar demanda con Bono Verde y NC-MV.</li> </ul>
Mediano plazo (3–7 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor consolidación laboral del jefe de hogar.</li> <li>• Reducción de vulnerabilidades económicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento gradual del ingreso por movilidad social interna.</li> <li>• Mejora del perfil crediticio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor incorporación a estilos de vida Progresistas y Formalistas.</li> <li>• Creciente aspiración a vivienda propia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión del mercado secundario del proyecto.</li> <li>• Potencial demanda para tipologías de 2 dormitorios.</li> </ul>
Largo plazo (7–10 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilización del hogar y mayor madurez familiar.</li> <li>• Dispersión hacia hogares más pequeños por ciclos familiares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidación de ingresos en niveles medios.</li> <li>• Incremento de capacidad de ahorro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento sostenido de preferencias hacia vivienda formal y ecoeficiente.</li> <li>• Mayor demanda por orden, seguridad y accesibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de demanda en proyectos futuros o nuevas etapas.</li> <li>• Mayor probabilidad de migrar hacia target primario (Q3).</li> </ul>

#### 4.2.2.4 Cuantificación del Target

La cuantificación del target se basa inicialmente en la información del estudio de demanda realizado por Yachakuy Perú (2025), el cual identifica una demanda inmediata total de 2,200 hogares en los estratos AB y C con intención efectiva de adquirir vivienda nueva en Huaraz e Independencia. Dentro de este universo, el estrato AB concentra 678 hogares, constituyéndose en la base principal para la definición del target del proyecto.

Aplicando la estructura por quintiles del estrato AB, se obtiene el siguiente desglose:

- Target primario (Q3–Q5, 67,5 %): 458 hogares
- Target secundario (Q1–Q2, 32,5 %): 220 hogares

A primera vista, este tamaño de target podría considerarse limitado, ya que el target primario representa aproximadamente 6,3 hogares por unidad en un proyecto de 72

departamentos. No obstante, esta lectura puede cambiar favorablemente debido a los siguientes factores:

*(1) La cuantificación inicial del target proviene de una sola fuente (Yachakuy Perú, 2025).* El estudio de demanda constituye un insumo valioso, pero no captura por completo la dinámica real del mercado, especialmente en un contexto donde:

- No incluye todos los hogares con ingresos ascendentes producto de las actividades económicas en la zona.
- No incorpora plenamente a los hogares del estrato C que, mediante subsidios o movilidad social, acceden a vivienda formal.
- No considera los comportamientos de absorción observados en la oferta existente.

Por ello, la cifra inicial debe interpretarse como un piso mínimo del mercado objetivo, no como su totalidad.

*(2) El análisis correlacionado con la competencia revela un mercado sustancialmente mayor.* Los proyectos líderes del mercado local —Oasiz, Plaza 27 y Sin Nombre 6— muestran velocidades de venta notablemente altas, logrando colocar entre el 80% y 100% de sus unidades en periodos relativamente cortos (menos de 12 meses), incluso con:

- Precios por m<sup>2</sup> superiores a los del proyecto Los Pinos (US \$ 1,000–1,360 por m<sup>2</sup>).
- Sin atributos ecoeficientes, sin certificación verde y sin acceso al bono respectivo (Mivivienda Verde)
- Menores áreas y condiciones menos ventajosas para la demanda AB.

La absorción observada demuestra que el mercado real activo es mayor al calculado únicamente por quintiles, lo que sugiere la existencia de una demanda adicional no capturada por el estudio de demanda.

*(3) El contexto económico regional amplía progresivamente la base de demanda.* El dinamismo económico de Huaraz e Independencia es impulsado por:

- La región Áncash tiene el canon minero más alto del país (2024), e impacta en dinamizar los siguientes sectores:
  - Sector construcción e infraestructura
  - Sector servicios, comercios, alquileres, etc.
- La expansión del turismo (vuelos comerciales Anta–Lima, reconocimiento TOURISE 2025)

Lo que genera procesos sostenidos de movilidad social ascendente, que:

- Incrementa directamente el poder adquisitivo del estrato AB.
- Permite que hogares del estrato C superior mejoren su condición socioeconómica y accedan a vivienda formal.
- Amplía año a año la cantidad de hogares con capacidad de compra efectiva.

Este fenómeno se encuentra ampliamente documentado en estudios de mercados regionales dinámicos y es consistente con la realidad de Áncash.

(4) *Proyección ampliada del target.* La correlación entre segmentación, competencia y dinámicas económicas permite plantear tres escenarios:

**Tabla 40**

*Proyección ampliada del target*

Escenario	Tamaño del target	Base técnica
Base	678 hogares AB	Estudio de demanda
Conservador	≈ 980 hogares	+ Quintil superior del estrato C con movilidad ascendente
Dinámico (altamente probable)	1,000 – 1,150 hogares	+ Tendencias económicas + Absorción del mercado + Competencia

El escenario dinámico es el más coherente con la evidencia actual: la demanda activa real supera ampliamente la segmentación estricta por quintiles y coincide con la absorción observada en proyectos líderes, por lo que el tamaño de target sería superior los 1,000 hogares.

## Capítulo V: Posicionamiento

El posicionamiento del proyecto “Residencial Los Pinos” se desarrolla integrando el análisis de demanda, competencia, segmentación–targeting y capacidades internas del desarrollador. Este capítulo define la percepción que se busca instalar en la mente del consumidor, fundamentada en los atributos que diferencian al proyecto en términos de funcionalidad, ecoeficiencia, accesibilidad al financiamiento y ubicación estratégica.

El posicionamiento constituye el proceso estratégico mediante el cual se define la percepción que el proyecto “Residencial Los Pinos” busca construir en la mente de su mercado objetivo. Esta percepción debe ser clara, diferenciada y sostenible, alineándose con las necesidades reales del público objetivo, las tendencias del mercado inmobiliario, los atributos competitivos del producto y las capacidades técnicas y comerciales de la organización desarrolladora.

El presente capítulo se elabora integrando la información proveniente del Estudio de Demanda Yachakuy Perú (2025), el análisis de la competencia, la segmentación y targeting del capítulo previo, los capítulos iniciales de la tesis y el documento institucional del desarrollador. El resultado es una propuesta de posicionamiento sólida, coherente y sustentada en evidencia.

### 5.1 FODA del Proyecto “Residencial Los Pinos”

El análisis FODA permite identificar las condiciones internas y externas que afectan la competitividad del proyecto. La matriz se ha reconstruido correlacionando los atributos del proyecto con la demanda del segmento AB, la oferta inmobiliaria existente en Huaraz–Independencia y las capacidades del desarrollador.

**Tabla 41***FODA del proyecto “Residencial Los Pinos”*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Demanda inmediata sólida del estrato AB: 678 hogares, de los cuales 458 hogares (Q3–Q5) conforman el target primario con capacidad real de compra (Yachakuy Perú, 2025).</li> <li>● Diseño funcional, con tipologías alineadas al perfil familiar AB (2–3 dormitorios) y áreas eficientes (53–86 m<sup>2</sup>).</li> <li>● Estacionamientos para unidades seleccionadas, atributo de alto valor para el target.</li> <li>● Ecoeficiencia certificable, apta para el Bono Mivivienda Verde y ahorro operativo.</li> <li>● Acceso a financiamiento FMV, generando cuotas más accesibles que la banca tradicional.</li> <li>● Ubicación consolidada, frente al Condominio El Pinar, colindante con equipamientos educativos (UCV, El Pinar College) y cercano a futuros Centro Comercial de Huaraz.</li> <li>● Saneamiento legal y compatibilidad normativa (RDM–R4).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca inmobiliaria emergente con menor recordación inicial.</li> <li>● Activación condicionada al cumplimiento de preventas para financiamiento del proyecto.</li> <li>● Limitada presencia digital previa.</li> <li>● Primera incursión del desarrollador en proyectos de mediana escala.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Demanda sólida en el target AB con intención de compra inmediata</li> <li>● Target ampliado proyectado entre 980 y 1,150 hogares, considerando movilidad ascendente y compradores no captados en la muestra.</li> <li>● Alta velocidad de ventas de la competencia (80%–100%), demostrando dinamismo del mercado.</li> <li>● Crecimiento económico regional impulsado por minería, turismo y servicios.</li> <li>● Tendencia del consumidor hacia proyectos ecoeficientes, formales y modernos.</li> <li>● Programas FMV (NC-MV, Bono Verde) y mediante créditos tradicionales que elevan la accesibilidad hipotecaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrada potencial de nuevos proyectos competidores con precios agresivos.</li> <li>● Incremento de tasas hipotecarias por factores macroeconómicos.</li> <li>● Estrategias de marketing intensivas de competidores consolidados.</li> <li>● Percepción de riesgo geodinámico en la región.</li> <li>● Cambios en reglamentaciones para subsidios y/o en regulaciones técnicas que puedan afectar al proyecto.</li> </ul>

El análisis evidencia que el proyecto cuenta con ventajas diferenciales sólidas — funcionalidad, ecoeficiencia, estacionamientos y accesibilidad financiera— altamente valoradas por el target AB. Las oportunidades superan ampliamente las debilidades y amenazas, reforzando la viabilidad comercial del proyecto. El mercado objetivo es robusto y creciente, especialmente considerando que existiría un target superior al determinado en el estudio de la demanda.

## 5.2 Proposición de Posicionamiento

La proposición de posicionamiento del proyecto integra su esencia como producto inmobiliario, la personalidad de su marca, sus atributos diferenciadores y los beneficios valorados por su mercado objetivo. La proposición es:

**“Residencial Los Pinos: tu nueva vivienda formal y ecoeficiente en la mejor zona de Independencia, con facilidades de financiamiento y diseño funcional que brinda confort y valorización sostenible para tu familia.”**

Este posicionamiento sintetiza los atributos que diferencian al proyecto en cuatro dimensiones:

- *Funcional*: ecoeficiencia, diseño eficiente, estacionamientos, áreas sociales, calidad constructiva.
- *Financiera*: acceso a NC-MV, Bono Verde y mejores cuotas hipotecarias.
- *Emocional*: tranquilidad, seguridad patrimonial, progreso y confort familiar.
- *Estratégica*: ubicación consolidada con alta valorización futura.

### 5.2.1. El Porqué del Posicionamiento Elegido

El posicionamiento elegido para Residencial Los Pinos se sustenta en la convergencia de los hallazgos del estudio de demanda de Yachacuy Perú (2025) y el marco psicográfico de Arellano (2010), los cuales evidencian que los hogares del segmento objetivo buscan una

vivienda formal, moderna, ecoeficiente y financieramente accesible, atributos que coinciden con la propuesta del proyecto.

En el estudio de demanda, los hogares del estrato AB —particularmente los quintiles Q3–Q5— priorizan: ubicación estratégica, seguridad, distribución funcional, disponibilidad de estacionamientos, ecoeficiencia y facilidades de financiamiento hipotecario (incluyendo el uso del crédito Mivivienda y el Bono Verde). Estos factores constituyen los pilares centrales del posicionamiento propuesto.

De manera complementaria, los estilos de vida identificados por Arellano (2010) —especialmente Sofisticados, Modernos y Progresistas— muestran una clara orientación hacia proyectos que expresen modernidad, estatus, sostenibilidad y acceso ordenado a crédito; lo que refuerza la pertinencia del enfoque ecoeficiente y funcional adoptado para Los Pinos.

Finalmente, el análisis competitivo (oferta) demuestra que ningún proyecto actual combina ecoeficiencia, diseño funcional, estacionamientos, facilidades de financiamiento y branding sólido, dejando un espacio perceptual disponible que Los Pinos puede ocupar de manera diferenciada.

En conjunto, estos elementos justifican un posicionamiento orientado a comunicar modernidad, sostenibilidad, formalidad y accesibilidad financiera, atributos altamente valorados por el target y poco desarrollados por la competencia, consolidando así una propuesta clara y defendible para el mercado objetivo.

### ***5.2.2. La Influencia Esperada Gracias al Posicionamiento Elegido***

El posicionamiento definido para “Residencial Los Pinos” no solo busca comunicar los atributos diferenciales del proyecto, sino también generar efectos concretos en su desempeño comercial y en la percepción del mercado. Al estar alineado con las preferencias del target, con los estilos de vida predominantes en los segmentos objetivo y con las brechas detectadas en la oferta competitiva, el posicionamiento está diseñado para impactar

positivamente en la absorción, en la percepción de valor y en la consolidación de la marca inmobiliaria. En este sentido, se espera que su implementación genere los siguientes efectos:

*(1) Velocidad de ventas.*

Impulsada por la diferenciación del proyecto en atributos altamente valorados por el mercado, como la ecoeficiencia certificable, el diseño funcional y la accesibilidad a financiamiento tradicional y Mivivienda

*(2) Percepción de valor y disposición a pagar.*

El proyecto incrementa su atractivo al combinar una ubicación consolidada con ecoeficiencia certificable y un diseño moderno y funcional, atributos que elevan la percepción de calidad del producto inmobiliario.

*(3) Captación de demanda ampliada*

Abarca hogares que no fueron identificados explícitamente en el estudio de demanda, pero que forman parte de la demanda real existente en la ciudad, así como aquellos que, gracias a procesos de movilidad económica y acceso a financiamiento FMV, pueden incorporarse progresivamente al mercado formal de vivienda.

*(4) Reputación y confianza en la marca desarrolladora.*

Reforzando la formalidad, solidez técnica y transparencia del proyecto, lo que incrementa la percepción de seguridad para los compradores y reduce la incertidumbre típica en plazas inmobiliarias emergentes como Huaraz e Independencia.

### **5.3 Mapa de Posicionamiento Competitivo**

El mapa de posicionamiento se construye en función de los dos atributos más relevantes para el target AB y más diferenciales respecto a la competencia, según correlación con la de Demanda.

- Eje X — Funcionalidad Integral del Proyecto: diseño + distribución + estacionamientos + áreas de juego y zonas sociales.

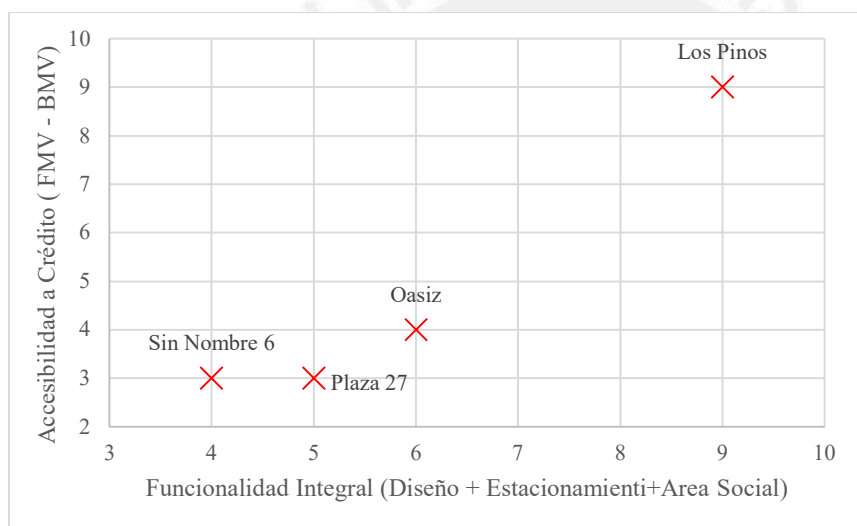
- Eje Y — Accesibilidad al Crédito: tradicional + Mivivienda + Bono Verde + cuotas menores.

Ambos ejes se justifican porque:

- Son atributos determinantes en la decisión de compra,
- La competencia NO los ofrece simultáneamente,
- Están directamente alineados con el posicionamiento final,
- Responden a las prioridades del target primario.

**Figura 22**

*Mapa de posicionamiento competitivo (frente a principales proyectos de la oferta)*



El mapa evidencia que “Residencial Los Pinos” se posiciona en el cuadrante superior derecho, es decir, combina alta funcionalidad integral con alta accesibilidad al crédito, un territorio perceptual actualmente no ocupado por sus competidores directos. Oasis, Plaza 27 y Sin Nombre 6, muestran menores niveles tanto en diseño funcional como en accesibilidad financiera, lo que confirma que ningún proyecto integra, de manera conjunta, ecoeficiencia, diseño optimizado, estacionamientos adecuados, zonas de esparcimientos y compatibilidad plena con el Bono Mivivienda Verde. Esta posición diferenciada respalda la propuesta de

posicionamiento del proyecto y fortalece su atractivo comercial frente a una demanda que valora simultáneamente modernidad, sostenibilidad y facilidad de financiamiento.

#### **5.4 Desarrollo de la Marca a Través del Proyecto – Branding**

El branding del proyecto se orienta a construir una identidad clara, moderna y coherente con el posicionamiento propuesto.

##### **5.4.1. Marca del Desarrollo Propuesto**

- Nombre: “Residencial Los Pinos”
- Concepto distintivo: Naturaleza, modernidad, funcionalidad y progreso familiar.
- Promesa de marca: “Un hogar moderno, funcional y sostenible, diseñado para brindar seguridad y bienestar a tu familia.”
- Valores de marca:
  - Seguridad patrimonial
  - Ecoeficiencia
  - Bienestar familiar
  - Formalidad
  - Confianza
  - Progreso
- Personalidad de la marca: Moderna, confiable, ecoeficiente, aspiracional.
- Identidad visual sugerida:
  - Paleta en verdes (ecoficiencia) y azules (confianza)
  - Tipografía moderna, sobria y minimalista
  - Símbolos naturales (pinos, hojas, líneas orgánicas)
  - Gráfica orientada a familias jóvenes AB.
- Logotipo de “Residencial los Pinos”: El logo se compone de un ícono geométrico compuesto por tres líneas verticales ascendentes estilizados como pinos,

integradas con líneas curva inferior que representa sostenibilidad y terreno elevado. En la parte baja, el texto “Los Pinos” en tipografía Montserrat Bold y debajo, en Light: “Residencial”.

- Territorio emocional: Confort + seguridad + progreso + valorización.
- Slogan: “Vive moderno. Vive sostenible. Vive en Los Pinos.”, se insertará en la comunicación visual en color gris claro, en estilo: “Handwritten minimalista con ilustración orgánica lineal en estética eco-friendly.”, que evoca: proyectos inmobiliarios sostenible, modernidad, propuesta orientada a bienestar y naturaleza y permite una comunicación emocional y cercana.



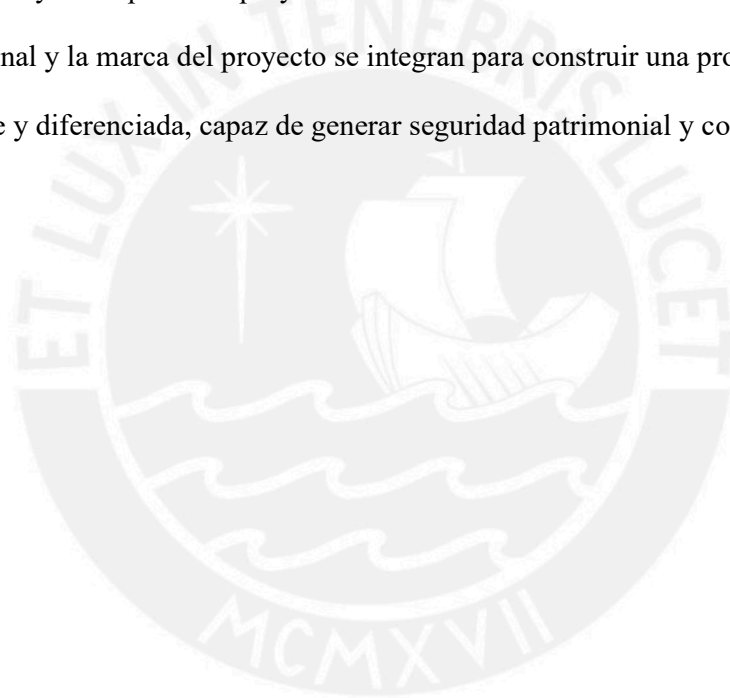
#### **5.4.2. Marca de la Organización Desarrolladora**

La marca corporativa de la organización desarrolladora constituye un pilar fundamental para fortalecer la percepción de confianza y credibilidad del proyecto. En este sentido, la empresa debe proyectar de manera consistente los siguientes atributos estratégicos:

- Formalidad legal y técnica: reflejada en el cumplimiento normativo, la correcta gestión documental y la aplicación de estándares de calidad en diseño y construcción.
- Cumplimiento y transparencia: evidenciados en una comunicación clara, información verificable y procesos comerciales íntegros.
- Orientación al cliente: mediante un acompañamiento adecuado durante todo el proceso de compra y posventa, atendiendo necesidades reales del comprador.

- Compromiso con la ecoeficiencia: alineado con la propuesta sostenible del proyecto y con las exigencias del Bono Mivivienda Verde.
- Solvencia económica y financiera: indispensable para transmitir seguridad sobre la continuidad y culminación exitosa del proyecto.
- Experiencia en gestión inmobiliaria: respaldada por prácticas profesionales y la capacidad de coordinar eficazmente el ciclo completo de desarrollo.

El branding corporativo debe reforzar estos atributos y mantener plena coherencia con la identidad visual y conceptual del proyecto “Residencial Los Pinos”. De esta manera, la marca institucional y la marca del proyecto se integran para construir una propuesta de valor sólida, confiable y diferenciada, capaz de generar seguridad patrimonial y confianza en los compradores.



## Capítulo VI: Reason Why e Innovación

Este capítulo explica por qué la propuesta de “Residencial Los Pinos” genera un valor superior frente a la competencia y cómo su diseño funcional, emocional y sostenible se articula con las expectativas reales del mercado objetivo. A través del concepto de Value, los elementos innovadores y el Reason Why, se demuestra la coherencia integral del proyecto dentro del entorno residencial de Huaraz–Independencia.

### 6.1 Concepto del Value Para el Proyecto

Antes de explicar por qué el comprador preferirá este proyecto, es necesario fundamentar el concepto central que sostiene todo el planteamiento comercial: el Value. Este determina cómo el público percibe la conveniencia real de adquirir una vivienda en “Residencial Los Pinos”.

#### 6.1.1 Definición del Concepto de Value

El Value en marketing inmobiliario representa la relación total entre los beneficios que el comprador percibe y los costos que debe asumir —económicos, emocionales, funcionales y sociales— al adquirir una vivienda nueva (Zeithaml, 1988; Kotler & Keller, 2016).

Este enfoque es particularmente relevante en los segmentos AB de Huaraz e Independencia —identificados como target primario y secundario del proyecto— donde la decisión de compra depende de una combinación de:

- Seguridad y confianza en la inversión,
- Diseño moderno,
- Orden urbano,
- Sostenibilidad,
- Respaldo formal del desarrollador,
- Accesibilidad financiera vía Mivivienda.

Asimismo, considerando los estilos de vida descritos por Arellano (2010), los consumidores del NSE AB pertenecen mayoritariamente a grupos Sofisticados, Progresistas, Modernas y Formales, caracterizados por aspiraciones de mejora, preferencia por la modernidad, valoración de la sostenibilidad, deseo de formalidad y alta propensión a invertir en bienes que incrementen su calidad de vida.

Esto hace que el concepto de Value se convierta en el eje central para la construcción del producto “Residencial Los Pinos”.

### **6.1.2 Aplicación del concepto de value al proyecto**

El proyecto “Residencial Los Pinos” aplica el concepto de Value mediante un diseño integral que responde a las expectativas de hogares con preferencias por:

- Vivienda nueva y formal,
- Espacios funcionales con distribución moderna,
- Zonas residenciales ordenadas,
- Seguridad urbana,
- Accesibilidad al crédito hipotecario,
- Sostenibilidad y ahorro en servicios, y
- Mayor calidad de vida familiar.

Esto se concreta en atributos claros del proyecto:

- Tipologías eficientes de 1, 2 y 3 dormitorios con ventilación cruzada y áreas optimizadas.
- Ubicación estratégica en una zona de alta valorización residencial de Independencia, junto a instituciones y servicios consolidadas y en proyección.
- Estacionamientos suficientes, un atributo escaso en la oferta local.
- Condiciones para acceder al Programa Mivivienda y al Bono Mivivienda Verde, lo que reduce la cuota mensual y aumenta la capacidad de compra.

- Respaldo de una empresa formal con trayectoria en Huaraz.

El proyecto combina beneficios funcionales, emocionales y financieros que incrementan la percepción de valor para su público objetivo.

### **6.1.3 Maximización de los Beneficios**

La propuesta de “Residencial Los Pinos” maximiza los beneficios del comprador al ofrecer un balance óptimo entre funcionalidad, diseño, ahorro, respaldo formal y calidad de vida.

#### **6.1.3.1. Beneficios Ofrecidos.**

**6.1.3.1.1. Funcionales.** Se detallan los atributos tangibles del producto que generan utilidad y comodidad al comprador.

- Tipologías alineadas al estilo de vida AB:
- 2–3 dormitorios, 2 baños, áreas entre 70–85 m<sup>2</sup> para familias jóvenes y consolidadas.
- Ventilación cruzada, iluminación natural y diseño eficiente.
- 36 estacionamientos, atributo especialmente valorado por el NSE AB (vehículo propio, necesidad de orden).
- Calidad constructiva respaldada en la aplicación de metodologías de gestión para la reducción de errores y retrasos (BIM y Lean Construction).
- Proximidad inmediata a:
  - Pinar College (centro educativo de prestigio),
  - Condominio El Pinar (seguridad y mantenimiento constante),
  - Campus UCV,
  - Futuro centro comercial de Huaraz.
- El sector El Pinar destaca además como un nodo residencial de alta valorización proyectada en el distrito de Independencia, debido a su orden urbano, seguridad,

presencia de instituciones educativas de calidad, futuro centro comercial y consolidación socioeconómica. Esta condición incrementa la percepción de estabilidad y atractivo patrimonial para los hogares urbanos

- Vivienda formal y ecoeficiente (certificable), superior al de la oferta del mercado.

**6.1.3.1.2. Emocionales.** Se exponen los beneficios intangibles que influyen en la decisión de compra.

- Confianza: empresa desarrolladora con más de 20 años de trayectoria formal.
- Seguridad familiar: al ubicarse en un entorno ordenado y consolidado.
- Orgullo: de pertenencia a un conjunto residencial moderno y bien ubicado.
- Bienestar: gracias a una vivienda ecoeficiente que ahorra agua y energía, con el confort de contar con estacionamientos y áreas sociales que elevan la calidad de vida familiar.
- Tranquilidad financiera: al acceder créditos accesibles y con subsidios como el Bono Verde.
- Sentido de logro: la compra de vivienda formal es un hito clave en el ciclo de vida del segmento AB, elemento clave en los estilos de vida modernos y progresistas (Arellano, 2010).

**6.1.3.2 Logro de una Oferta Irresistible.** El proyecto se vuelve irresistible para el target porque combina de forma coherente:

- Ubicación privilegiada en una zona de alta valorización.
- Producto funcional superior frente a la competencia local.
- Ecoeficiencia certificable (atributo diferenciador).
- Acceso directo a financiamiento estatal (Mivivienda + Bono Verde).
- Alta percepción de seguridad y orden urbano.
- Respaldo técnico, financiero y legal de una empresa con trayectoria.

La oferta no solo satisface necesidades racionales (espacio, precio, crédito), sino también las emocionales (seguridad, reconocimiento, bienestar familiar), logrando una propuesta integral altamente atractiva generando un equilibrio difícil de igualar por la oferta existente en la ciudad.

## **6.2 Por qué nos comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia u otras opciones (reason why)**

Los compradores elegirán “Residencial Los Pinos” antes que otras alternativas debido a cinco razones principales:

- Ubicación estratégica superior
  - Frente al Condominio El Pinar y al colegio El Pinar College, junto al campus de la UCV y a poca distancia del futuro Centro Comercial de Huaraz, conformando una zona de alto potencial de valorización futura en la ciudad.
- Producto diseñado exactamente según preferencias del target
  - Tipologías eficientes, iluminación, ventilación cruzada, 36 estacionamientos, áreas modernas, metrajés adecuados a la preferencia del estrato AB.
  - Ningún competidor directo en Huaraz integra simultáneamente ecoeficiencia certificable, estacionamientos suficientes, respaldo formal y ubicación estratégica en un entorno consolidado.
- Ecoeficiencia certificable + Bono Verde
  - Ahorro mensual, mayor confort térmico, sostenibilidad y calificación al programa Mivivienda Verde.
- Accesibilidad financiera real
  - El proyecto se encuentra dentro del rango del Programa Mivivienda, lo cual facilita la adquisición mediante crédito hipotecario y favorece la absorción comercial.

- Solidez y formalidad del desarrollador
  - Más de dos décadas de experiencia, manejo BIM y Lean, y cumplimiento normativo que genera confianza.

En conjunto, estos factores constituyen un Reason Why sólido, diferenciado y verificable, sustentado en datos del mercado y ventajas competitivas reales.

Esta propuesta se sostiene además en indicadores determinados en el Estudio de Demanda Yachakuy Perú (2025), donde más del 60 % de los hogares urbanos evaluados manifiestan intención real de compra en un horizonte menor a un año, y más del 94 % de dichos hogares planea financiar la adquisición mediante crédito hipotecario. Estos datos refuerzan la pertinencia de una oferta formal, financiable y alineada con programas como Mivivienda y Mivivienda Verde.

### **6.3 Elementos Innovadores que se ajusten a nuestro Target**

Este punto identifica los atributos diferenciales del proyecto y explica por qué son relevantes para el mercado objetivo.

#### **6.3.1 Elementos innovadores. Se listan los factores que constituyen innovación respecto a la oferta del mercado local.**

- Ecoeficiencia certificable para acceder al Bono Verde.
- Diseño bioclimático y ventilación cruzada.
- Dotación de estacionamientos superior a la media del mercado.
- Proceso constructivo digitalizado (BIM) y metodología Lean.
- Integración con equipamientos educativos y residenciales estratégicos.
- Diseño arquitectónico funcional y moderno.
- Modelo financiero adaptado al perfil del comprador.

**6.3.2 *El porqué de nuestra innovación. Cada innovación responde directamente a atributos valorados por consumidores urbanos que buscan:***

- Modernidad,
- Sostenibilidad,
- Accesibilidad,
- Orden,
- Seguridad,
- Respaldo y,
- Confort.

Estos rasgos coinciden con los estilos de vida modernos y progresistas descritos por Arellano (2010), caracterizados por la búsqueda de crecimiento, bienestar familiar, aspiración y preferencia por productos formales y diferenciados.

**6.4 Elementos que hacen nuestra oferta irresistible para nuestro Target**

Este punto completa la argumentación mostrando por qué la oferta logra un Value superior que la competencia no iguala.

**6.4.1 *Búsqueda de un Value Superior***

El proyecto ofrece un Value superior al integrar:

- Diseño arquitectónico moderno y funcional.
- Ahorro directo en consumo de servicios gracias a la ecoeficiencia.
- Seguridad residencial y orden urbano.
- Accesibilidad financiera mediante programas estatales.
- Alta calidad constructiva y respaldo empresarial.

Este valor diferencial se enmarca en un contexto económico regional dinámico, impulsado por actividades como minería, comercio y turismo, que sostienen la demanda formal de vivienda multifamiliar en Huaraz e Independencia

#### **6.4.2 Ajuste entre las expectativas del target y nuestra oferta**

Los hogares urbanos con mayor estabilidad económica y orientación aspiracional tienden a priorizar atributos que refuercen seguridad, calidad de vida y proyección futura.

Entre sus expectativas destacan:

- Vivienda formal y confiable,
- Diseño moderno y funcional,
- Orden y seguridad en el entorno,
- Sostenibilidad y ahorro en servicios,
- Ubicación estratégica con acceso a equipamientos,
- Disponibilidad de estacionamientos, y
- Opciones de financiamiento accesibles y predecibles.

La propuesta de “Residencial Los Pinos” integra de manera precisa cada uno de estos elementos, logrando una correspondencia directa entre lo que el mercado valora y lo que el proyecto ofrece. Esto evita desajustes entre producto y demanda, y refuerza la percepción de que el proyecto es una solución habitacional coherente, atractiva y alineada con las aspiraciones del público objetivo.

#### **6.4.3 La calidad de nuestra oferta**

La calidad se sustenta en:

- Proceso constructivo profesional (BIM + Lean).
- Cumplimiento de normatividad técnica y estándares ecoeficientes.
- Ubicación estratégica con equipamientos relevantes.
- Acabados y distribución que maximizan el confort.
- Respaldo y confianza del desarrollador.
- Coherencia total entre diseño, precio, financiamiento y mercado.

En conjunto, estos factores consolidan una oferta sólida, moderna, ecoeficiente y confiable, plenamente alineada con las expectativas y estilos de vida de los hogares urbanos que buscan invertir en una vivienda formal de alta calidad.

### 6.5 Matriz de Coherencia entre Propuesta de Valor y Reason Why

Para complementar el análisis y fortalecer la argumentación estratégica, se presenta una matriz que vincula directamente los atributos del proyecto con las razones que justifican su elección por parte del comprador.

**Tabla 42**

*Coherencia entre Atributos del Proyecto y su Reason Why*

<b>Atributo del Proyecto</b>	<b>Necesidad del Comprador</b>	<b>Beneficio Generado (Value)</b>	<b>Reason Why Asociado</b>
Ubicación estratégica en El Pinar	Seguridad, prestigio, accesibilidad	Entorno ordenado y valorizado	“Me ubico en la mejor zona de crecimiento de Huaraz”
Tipologías eficientes	Funcionalidad y comodidad	Vivienda adaptada al estilo de vida moderno	“Me ofrecen un producto exacto a mis necesidades”
Estacionamientos suficientes	Orden y seguridad vehicular	Mayor comodidad y diferenciación competitiva	“La competencia no tiene esta dotación”
Ecoeficiencia certificable	Ahorro y sostenibilidad	Menor gasto mensual y confort térmico	“Pago menos y vivo mejor”
Bono Verde + Mivivienda	Accesibilidad financiera	Reducción de cuota hipotecaria	“Puedo comprar sin sobre endeudarme”
Proceso BIM + Lean	Calidad y confianza	Menos errores, obra más segura	“Confío en la calidad del proyecto”
Trayectoria del desarrollador	Seguridad y credibilidad	Reducción del riesgo	“Compro a una empresa seria y formal”

*Fuente:* Elaboración propia.

El análisis demuestra que “Residencial Los Pinos” presenta una propuesta de valor coherente, diferenciada y plenamente alineada con las expectativas del comprador urbano.

Los atributos del proyecto —ubicación estratégica, diseño funcional, ecoeficiencia certificable, accesibilidad financiera y respaldo del desarrollador— se traducen directamente en razones claras y convincentes para su elección.

La matriz presentada confirma que cada componente del proyecto responde a una motivación real del mercado y refuerza un Reason Why sólido, competitivo y sustentado en evidencia. En conjunto, la oferta se posiciona como una alternativa moderna, segura y sostenible, capaz de satisfacer las aspiraciones de los hogares que buscan calidad de vida y una inversión formal confiable.



## Capítulo VII: Marketing Mix – Conceptos y Generalidades

El presente capítulo, titulado “Marketing Mix – Concepto y Generalidades basados en las conclusiones que se desprenden del Análisis de Situación y el Marketing Plan”, desarrolla de manera sintética y focalizada el marco teórico fundamental que sustenta la gestión estratégica del producto, precio, promoción y plaza en el ámbito del marketing inmobiliario. Su propósito es establecer, de forma concisa pero rigurosa, los conceptos, definiciones y enfoques que permitirán, en los apartados posteriores, aplicar estas bases teóricas al proyecto “Residencial Los Pinos”, correlacionando los principios del Marketing Mix con los hallazgos del análisis de situación, la caracterización del mercado y el posicionamiento estratégico previamente definidos.

El Marketing Mix se fundamenta en la integración estratégica de cuatro variables clásicas: producto, precio, plaza y promoción, concepto estructurado por McCarthy (1960) y posteriormente difundido por Kotler y Armstrong (2021). En el sector inmobiliario, estas variables permiten transformar atributos técnicos del proyecto en propuestas de valor percibido, disminuyendo la incertidumbre del comprador y fortaleciendo el posicionamiento de marca del desarrollador (Kotler, Keller y Chernev, 2022). Este enfoque es clave en mercados donde el consumidor enfrenta altos compromisos financieros y elevados niveles de riesgo percibido, como ocurre con la adquisición de vivienda (Roulac, 2019).

### 7.1 Concepto General del Producto.

#### 7.1.1. *Producto – Descripción General*

En marketing, el producto comprende un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades del consumidor (Kotler & Armstrong, 2021). En vivienda multifamiliar, el producto inmobiliario no se limita a la unidad física, sino a la experiencia integral de habitar, incluyendo diseño arquitectónico, calidad constructiva, áreas comunes, ecoeficiencia y reputación del desarrollador (Peiser & Hamilton, 2012).

### **7.1.2. *Cómo Maximizar el Value***

El valor del producto se maximiza cuando sus atributos generan beneficios funcionales, emocionales y económicos para el comprador. Esto implica alineación con las necesidades del segmento objetivo, eficiencia espacial, servicios complementarios y reducción de costos operativos mediante tecnologías sostenibles (Kotler, Keller & Chernev, 2022; UNEP, 2020).

### **7.1.3. *Posicionamiento – Branding y el Producto***

El posicionamiento consiste en ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001). El branding inmobiliario refuerza esta posición mediante señales de calidad, seguridad, sostenibilidad y confiabilidad, permitiendo diferenciar proyectos aparentemente homogéneos (Peiser & Hamilton, 2012).

### **7.1.4. *Sostenibilidad***

La sostenibilidad se entiende como la integración de dimensiones ambientales, sociales y económicas en el desarrollo de productos inmobiliarios (ONU-Hábitat, 2020).

**i. Sostenibilidad ambiental:** Incluye eficiencia energética, gestión del agua, diseño bioclimático y reducción de emisiones, lo cual incrementa el valor percibido del activo (UNEP, 2020).

**ii. Sostenibilidad social:** Se vincula con calidad de vida, accesibilidad, seguridad y cohesión comunitaria, factores esenciales en entornos urbanos resilientes (ONU-Hábitat, 2020).

**iii. Sostenibilidad económica:** Está asociada a costos operativos reducidos, durabilidad de materiales, financiamiento accesible y mayor valor de reventa, contribuyendo a la estabilidad del proyecto en el largo plazo (Deloitte, 2023).

## **7.2 Concepto General del Precio**

### **7.2.1 Precio – Descripción General**

El precio refleja el valor monetario atribuido a un producto y es una variable crítica en la percepción de calidad y decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2021). En el mercado inmobiliario, se determina considerando costos directos, valor del suelo, competencia, atributos del producto y disponibilidad de financiamiento (Peiser & Hamilton, 2012).

### **7.2.2 Cómo Maximizar el Precio**

La maximización del precio ocurre cuando el producto logra sostener una prima basada en valor, sustentada en diferenciación, atributos superiores y confianza en la marca desarrolladora (Deloitte, 2023). Esta prima depende de la percepción de calidad, ubicación, ecoeficiencia y respaldo institucional.

### **7.2.3 Posicionamiento – Branding y el Precio**

Un posicionamiento sólido permite sostener precios alineados al valor percibido. El branding reduce la incertidumbre del comprador, especialmente en mercados de alto riesgo financiero como la vivienda, facilitando decisiones vinculadas a créditos hipotecarios (Roulac, 2019).

## **7.3 Concepto General de la Promoción**

### **7.3.1 Promoción – Descripción General**

La promoción comprende todas las herramientas empleadas para comunicar el valor de un producto y persuadir al comprador. Incluye publicidad, marketing digital, relaciones públicas, activaciones y contenido visual, elementos que facilitan el proceso de decisión (Kotler & Armstrong, 2021).

### **7.3.2 Cómo Maximizar el Value**

La promoción maximiza el valor cuando comunica con claridad los beneficios diferenciales del producto y utiliza canales adecuados para el segmento objetivo. En proyectos

inmobiliarios, una estrategia promocional efectiva incrementa la velocidad de ventas y reduce el costo por adquisición (PwC, 2022).

### **7.3.3 Posicionamiento – Branding y la Promoción**

La promoción debe reflejar la identidad de marca y reforzar el posicionamiento, asegurando coherencia entre diseño visual, narrativa comercial y atributos diferenciales del proyecto (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

## **7.4 Concepto General de la Plaza**

### **7.4.1 Plaza – Descripción General**

La plaza comprende los canales de distribución y puntos de contacto mediante los cuales el cliente accede al producto. En proyectos inmobiliarios incluye salas de venta, showrooms, plataformas digitales, recorridos virtuales, corredores y alianzas financieras (Peiser & Hamilton, 2012).

### **7.4.2 Cómo maximizar el value**

El valor se maximiza cuando el acceso a la información y al proceso comercial es claro, ágil y confiable. La digitalización de la experiencia —simuladores, recorridos 360°, chat comercial, seguimiento— reduce fricciones y mejora la conversión (PwC, 2022).

### **7.4.3 Posicionamiento – Branding y la Plaza**

Cada punto de contacto constituye un componente del branding. Una plaza coherente con el posicionamiento del proyecto transmite profesionalismo, transparencia y confianza, elementos críticos en la decisión de compra de vivienda (Roulac, 2019).

## Capítulo VIII: Marketing Mix – Producto (P1)

El componente Producto (P1) del Marketing Mix en el proyecto inmobiliario “Residencial Los Pinos” se expresa en un conjunto de decisiones arquitectónicas, de ingeniería, constructivas, de sostenibilidad y de gestión que, en su conjunto, materializan la propuesta de valor definida en los capítulos previos: Ofrecer vivienda multifamiliar formal, moderna y ecoeficiente, dirigida a hogares de los segmentos AB de Huaraz e Independencia, con énfasis en confort, seguridad y valorización futura, apalancada en programas de financiamiento como Mivivienda Verde.

### 8.1 Proyecto e Ingeniería

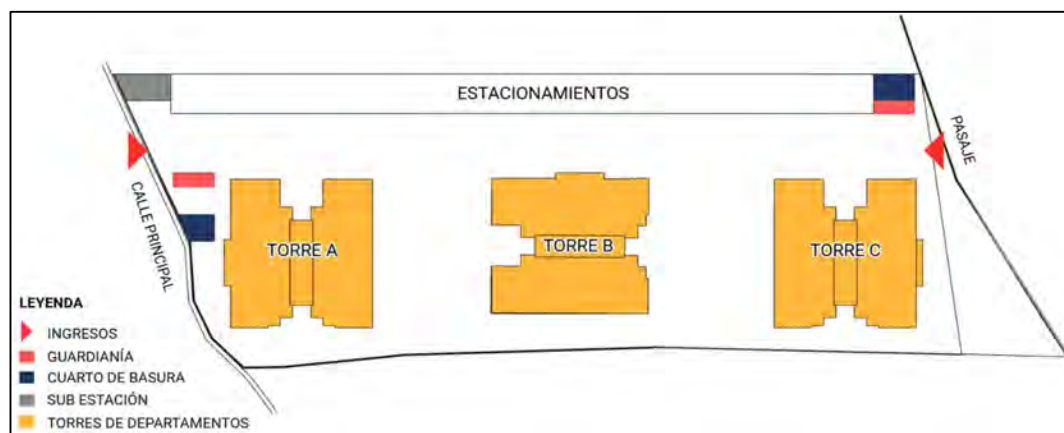
#### 8.1.1. Proyecto Arquitectónico

##### 8.1.1.1 Planeamiento general

El proyecto arquitectónico se desarrolla sobre un terreno de 3,410.34 m<sup>2</sup> en la zona “El Pinar”, distrito de Independencia, con zonificación RDM–R4 apta para conjunto residencial multifamiliar. La propuesta se organiza en tres bloques de seis niveles, dispuestos en torno a un espacio central de áreas libres y circulaciones peatonales internas, con circulación vehicular y estacionamientos mayoritariamente perimetrales.

#### Figura 23

*Esquema de distribución del conjunto habitacional*



*Fuente:* Elaboración propia.

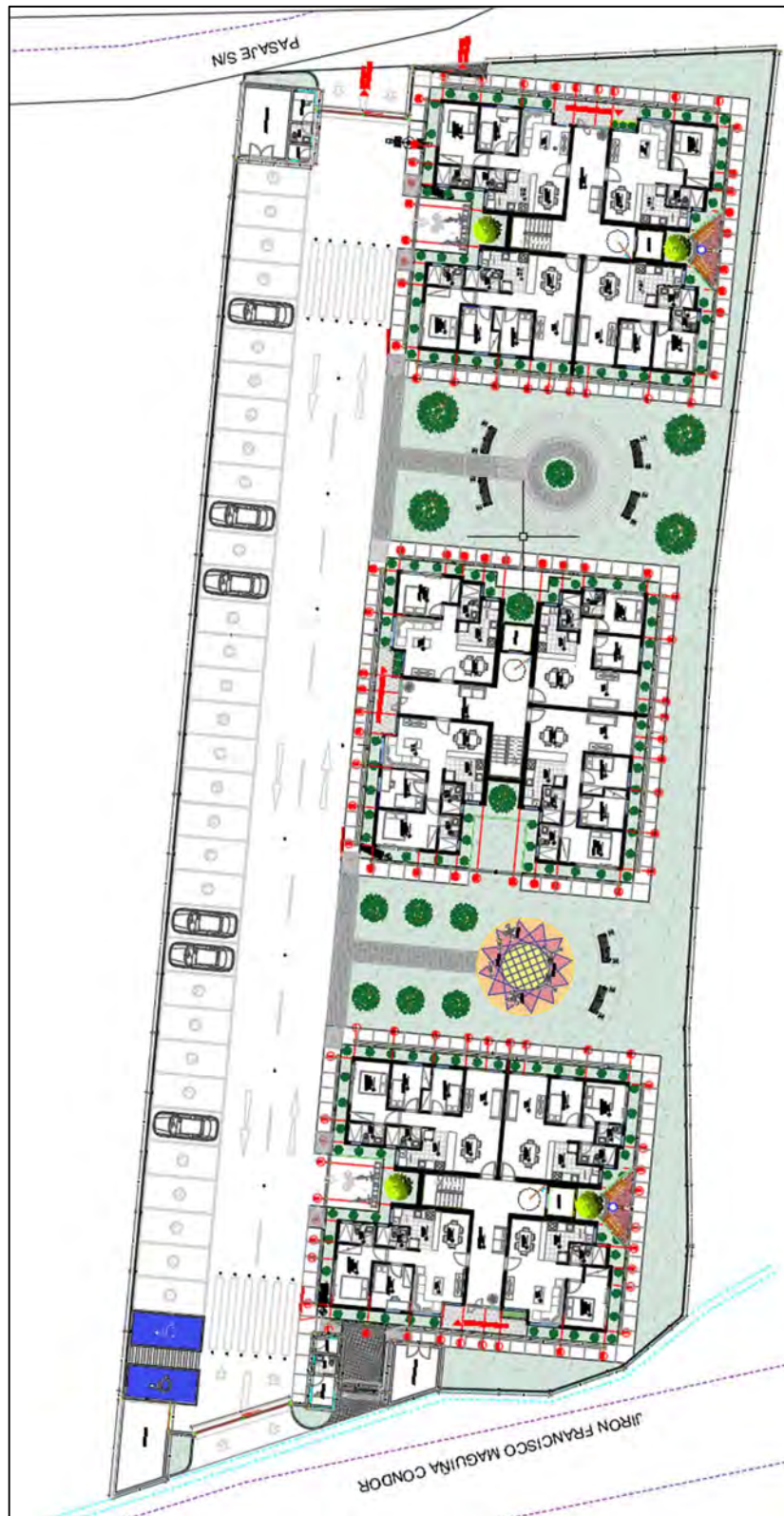
Desde el punto de vista de producto:

- La escala del conjunto —72 departamentos— se alinea con un proyecto de tamaño medio, lo que permite lograr eficiencias constructivas y operativas, así como una presencia competitiva en el mercado sin ingresar al segmento de desarrollos de gran escala que suelen requerir mayores ritmos de venta y estructuras comerciales más complejas, pero significativamente mayor a los proyectos inmobiliarios desarrollados hasta ahora en Huaraz.
- La implantación en “peine” o bloques paralelos permite (edificaciones que adoptan la forma de un peine visto desde arriba: un cuerpo principal longitudinal y brazos perpendiculares o semi-perpendiculares que se disponen de manera ordenada hacia un mismo lado):
  - Captar asoleamiento directo según los resultados del Estudio de Asoleamiento y Vientos,
  - Minimizar sombras críticas en los meses fríos, y
  - Garantizar ventilación natural.

La disposición volumétrica y la organización interna del terreno responden a criterios urbanos y funcionales que buscan optimizar la orientación, la ventilación y la eficiencia del conjunto, asegurando una configuración coherente con el segmento objetivo y con las condiciones físicas del lote. Este planteamiento general es consistente con las preferencias recogidas en el estudio de demanda: hogares AB que priorizan seguridad, formalidad y calidad del entorno, y que migran de viviendas dispersas o de segundo uso hacia conjuntos planificados.

**Figura 24**

*Distribución General del Conjunto – Anteproyecto Arquitectónico*



**Figura 25**

*Renders del proyecto “Residencial Los Pinos”*



### 8.1.1.2. Características

Las características arquitectónicas y funcionales del proyecto, así como su capacidad de responder adecuadamente al perfil del mercado objetivo, son las siguientes:

a) Tipologías y cantidad de unidades

**Tabla 43**

*Tipologías de departamentos*

Tipología	Área (m <sup>2</sup> )	Dormitorios	Servicios Higiénicos	Cocina	Sala - Comedor	Lavandería	Unidades
Tipo 1	81.77	3	2	Sí	Sí	Sí	3
Tipo 2	85.66	3	2	Sí	Sí	Sí	30
Tipo 3	71.41	2	2	Sí	Sí	Sí	6
Tipo 4	73.24	2	2	Sí	Sí	Sí	30
Tipo 5	53.26	1	1	Sí	Sí	Sí	3

Lectura de mercado:

- La segmentación de la competencia indica que el core del mercado formal demanda áreas útiles entre 70 y 100 m<sup>2</sup>, con 2–3 dormitorios.
- Los Productos Tipo 2 y Tipo 4 (85.66 y 73.24 m<sup>2</sup>) concentran 60 de las 72 unidades (83.3%), encajando directamente en ese rango objetivo.
- Los tipos 1 y 3 refuerzan la oferta para quienes desean un poco más de área o buscan 2 dormitorios con mayor confort, y el tipo 5 atiende un nicho menor (parejas sin hijos, profesionales solos).

Esta estructura muestra que el producto ha sido ajustado desde la arquitectura para el target identificado: hogares formales AB, bancarizados, que buscan 2–3 dormitorios y áreas razonables (ni demasiado pequeñas ni excesivas respecto a su capacidad de pago).

Figura 26

*Tipologías de las unidades*

	<p><b>Tipo 01</b></p> <p>Area: 81.77 m<sup>2</sup></p> <p>Número de Dormitorios: 03</p> <p>Número de Unidades: 3</p>
	<p><b>Tipo 02</b></p> <p>Area: 85.66 m<sup>2</sup></p> <p>Número de Dormitorios: 03</p> <p>Número de Unidades: 30</p>
	<p><b>Tipo 03</b></p> <p>Area: 71.41 m<sup>2</sup></p> <p>Número de Dormitorios: 02</p> <p>Número de Unidades: 6</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Tipo 04</b></p> <p style="text-align: center;">Area: 73.24 m<sup>2</sup></p> <p style="text-align: center;">Número de Dormitorios: 02</p> <p style="text-align: center;">Número de Unidades: 30</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Tipo 05</b></p> <p style="text-align: center;">Area: 53.26 m<sup>2</sup></p> <p style="text-align: center;">Número de Dormitorios: 01</p> <p style="text-align: center;">Número de Unidades: 3</p>

b) Plantas y organización espacial

- Plantas típicas con núcleos de circulación vertical bien definidos.
- Corredores que permiten ventilación e iluminación natural.
- Zonas sociales (sala-comedor) orientadas hacia fachadas con mejor asoleamiento.
- Agrupamiento de ductos (sanitarios y de instalaciones) para racionalizar costos y facilitar mantenimiento.

Figura 27

*Plantas típicas*

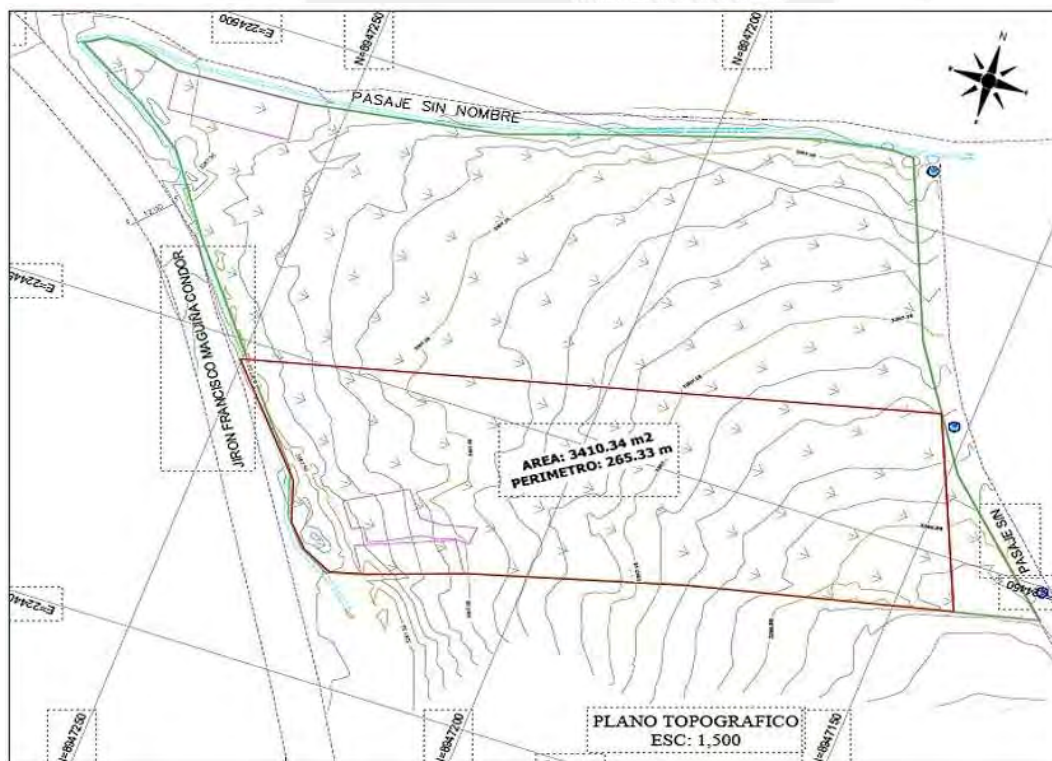
### c) Levantamiento topográfico y condicionantes

Las características físicas del emplazamiento, desarrolladas en el microentorno como parte del capítulo 3 a partir del levantamiento topográfico, permiten comprender el criterio de implantación del proyecto. La topografía del predio es prácticamente plana, con pendientes muy suaves y variaciones altimétricas mínimas, presentando un relieve estable, suelos de buena compactación y ausencia de irregularidades que determinen el diseño arquitectónico.

Gracias a estas condiciones, la implantación del conjunto se adapta con facilidad a la plataforma natural del terreno, reduciendo la necesidad de cortes y rellenos y manteniendo pendientes adecuadas para el drenaje, los accesos y la circulación interna. En conjunto, la topografía favorable constituye un soporte clave para la coherencia y viabilidad del diseño arquitectónico propuesto.

### Figura 28

*Plano topográfico del predio*



*Fuente:* Elaboración Propia

#### d) Estudio de ecoeficiencia (vientos y asoleamiento)

Como parte del Estudio de Ecoeficiencia del proyecto se desarrolló un análisis climático integral que incluyó el Estudio de Asoleamiento y Vientos, complementado con la evaluación de precipitaciones, temperaturas, humedad y demás condiciones estacionales relevantes. Este análisis permitió determinar la incidencia solar en fechas críticas —como el 21 de diciembre y los periodos invernales—, así como caracterizar los flujos de viento predominantes del valle. Asimismo, la revisión de parámetros climáticos y pluviométricos aportó criterios fundamentales para definir el sistema de drenajes, el tipo de coberturas más adecuado frente a la intensidad de lluvias y la selección de materiales con mejor desempeño ante las variaciones térmicas y la exposición ambiental.

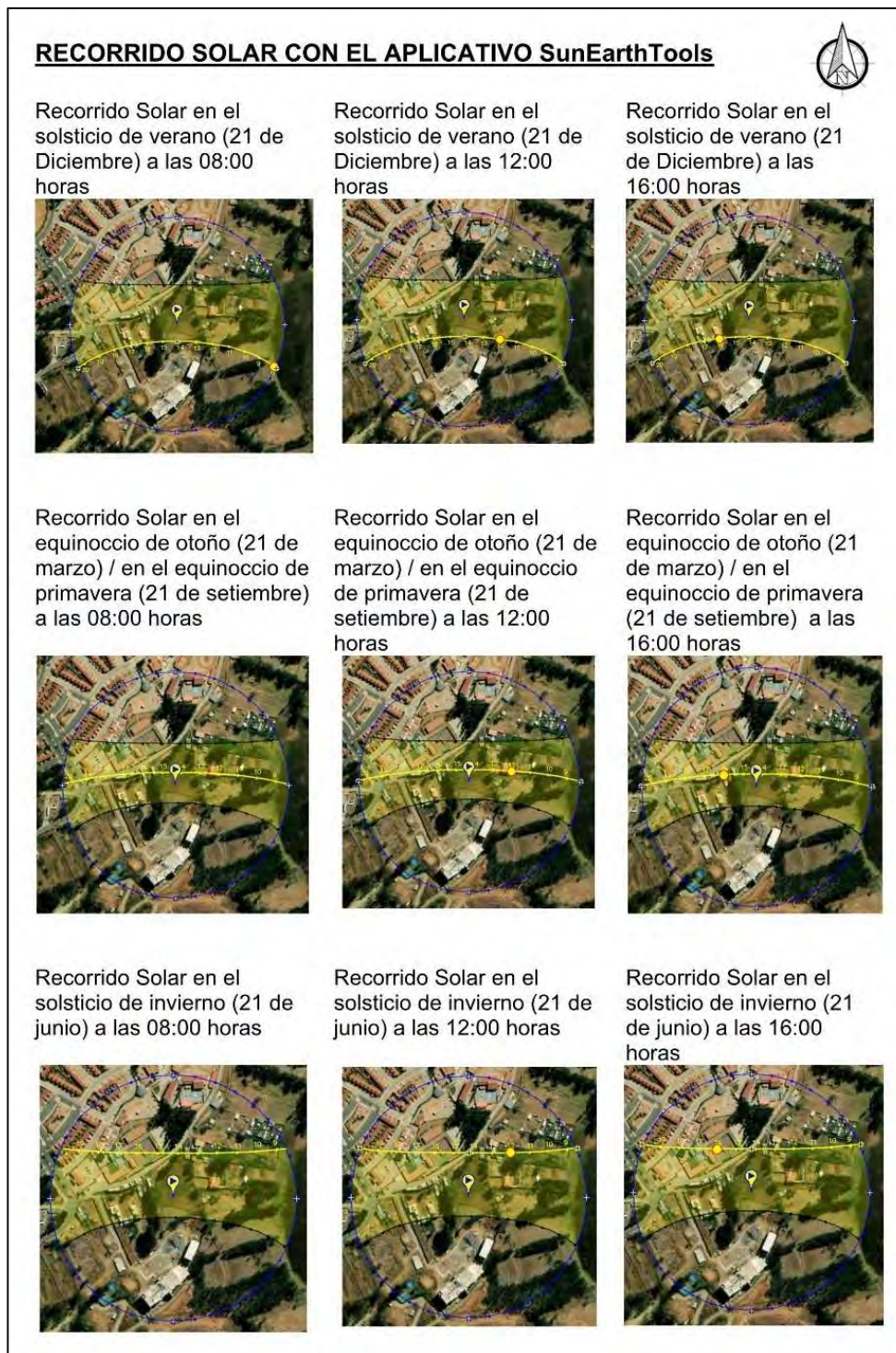
Con base en estos resultados, la configuración de los bloques fue orientada para optimizar la captación de luz natural, reducir la generación de sombras críticas y aprovechar la ventilación predominante, mejorando el desempeño térmico y ecoeficiente del conjunto. En términos funcionales, esta disposición:

- Minimiza las sombras proyectadas sobre las fachadas principales en horas clave, favoreciendo iluminación natural y confort térmico; y
- Orienta estratégicamente las aberturas para potenciar la ventilación cruzada, reduciendo la demanda de calefacción artificial y evitando consumos energéticos ineficientes.

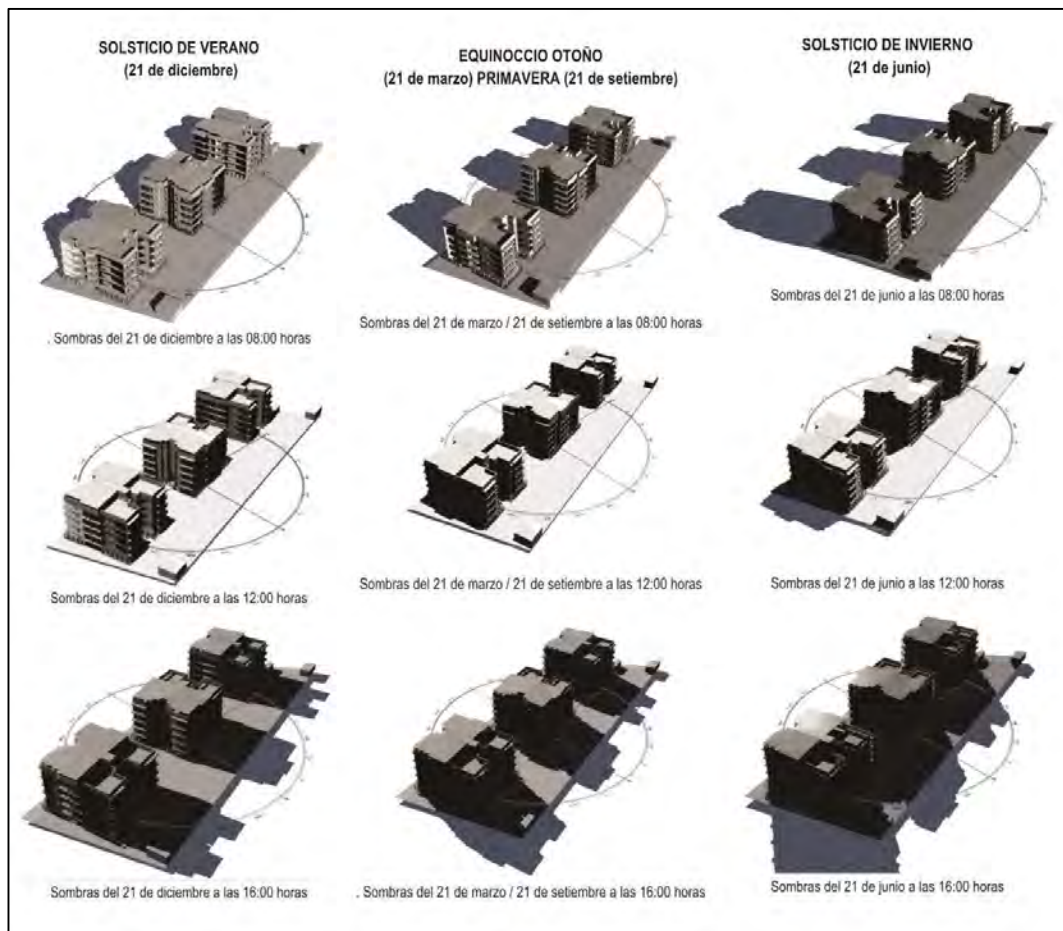
En conjunto, el análisis climático integral no solo guio la orientación de los volúmenes, sino que también permitió adoptar decisiones constructivas coherentes —drenajes adecuados, coberturas resistentes a precipitaciones y materiales compatibles con la dinámica térmica local— para asegurar un desempeño ecoeficiente y resiliente del proyecto.

Figura 29

*Recorrido Solar Estacional del Predio mediante el Aplicativo SunEarthTools*



*Fuente:* Elaboración Propia

**Figura 30***Proyección de Sombras del Conjunto Residencial en Fechas Críticas*

*Fuente:* Elaboración Propia

**8.1.1.3. Beneficios**

Desde la perspectiva de producto inmobiliario, los beneficios del proyecto arquitectónico pueden sintetizarse en:

a) Beneficios para el usuario final (household level):

- Mayor sensación de confort térmico y lumínico gracias a un diseño bioclimático.
- Distribuciones que se adaptan a estilos de vida AB (espacios sociales integrados, dormitorios definidos, servicios completos).

- Áreas que no sobredimensionan la capacidad de endeudamiento, pero sí ofrecen una experiencia claramente superior a vivienda de segundo uso.

b) Beneficios para el posicionamiento comercial:

- La imagen de conjunto moderno, ordenado y ecoeficiente refuerza el posicionamiento buscado frente a competidores que, en muchos casos, ofrecen productos similares en áreas, pero con menor énfasis en ecoeficiencia y diseño integrador de áreas comunes.
- La ubicación frente al condominio El Pinar, junto a Pinar College y en proximidad a la UCV y al futuro centro comercial, refuerza un posicionamiento urbano privilegiado, donde la oferta residencial se integra a un entorno consolidado de servicios, educación y crecimiento comercial.

c) Beneficios para la viabilidad del proyecto:

- Tipologías estandarizadas que facilitan repetición constructiva y control de costos.
- Un total de 72 unidades constituye una masa crítica adecuada, ya que permite generar el volumen de ventas necesario para sostener la estructura de inversión estimada (S/.18.9 millones) sin incurrir en escalas operativas difíciles de gestionar para un solo promotor.

### ***8.1.2. Proyecto de Ingeniería***

#### **8.1.2.1. Consideraciones para el desarrollo del Proyecto de Ingeniería**

El proyecto de ingeniería comprende el conjunto de estudios y diseños técnicos que complementan y hacen viable el proyecto arquitectónico desarrollado en el acápite anterior, asegurando que la propuesta de “Residencial Los Pinos” no solo sea funcional y atractiva desde el punto de vista espacial, sino también segura, normativamente conforme, eficiente y financieramente bancable.

Estos estudios técnicos permiten transformar el anteproyecto arquitectónico en un proyecto integralmente construible, en el que se reducen al mínimo los riesgos propios de la ejecución y operación del edificio.

El proyecto de ingeniería incluye los siguientes componentes clave:

- Estudio de suelos, que define la capacidad portante y las características geotécnicas del terreno, permitiendo seleccionar la cimentación óptima y evitar asentamientos diferenciales o sobrecostos estructurales.
- Estudio de Impacto Vial, que evalúa los flujos vehiculares y peatonales generados por el conjunto residencial y propone medidas para asegurar la adecuada integración con la red vial existente.
- Estudio de Impacto Ambiental, orientado a identificar, prevenir y mitigar los impactos de la construcción y operación del proyecto sobre su entorno urbano inmediato.
- Diseño de estructuras, que define el sistema resistente (pórticos, placas y losas) compatible con la normativa sísmica vigente, considerando la ubicación geográfica de Huaraz en una zona de alta sismicidad. Este diseño no solo responde a criterios de seguridad estructural, sino también a un análisis comparativo de alternativas técnicas que permitan alcanzar la solución más eficiente en términos de costo, evaluando el equilibrio entre desempeño sísmico, facilidad constructiva y rendimiento económico. De este modo, la selección del sistema estructural contribuye directamente a mantener controlado el costo por metro cuadrado, evitando sobredimensionamientos innecesarios y permitiendo ofrecer un precio final más competitivo en el mercado inmobiliario local, sin comprometer la seguridad ni la durabilidad de la edificación.

- Diseño de instalaciones eléctricas, que garantiza el suministro, la distribución y la seguridad eléctrica en áreas privadas y comunes, asegurando la capacidad de carga, la sectorización adecuada y el cumplimiento del Código Nacional de Electricidad.
- Diseño de instalaciones sanitarias, que asegura el abastecimiento adecuado de agua, la evacuación eficiente de desagües y el manejo apropiado de aguas pluviales, conforme a la normativa sanitaria y a la capacidad operativa de las redes de la zona.

Adicionalmente, los diseños de instalaciones eléctricas y sanitarias incorporan criterios de consumo eficiente, ahorro energético e indicadores de desempeño ecoeficiente, en alineación con los requisitos del Bono Mivivienda Verde, lo que permite al proyecto elevar su competitividad y reducir costos operativos para los futuros residentes. Entre estos criterios se consideran:

- Artefactos sanitarios de bajo consumo,
- Optimización de caudales y presiones,
- Luminarias LED de alto rendimiento en áreas comunes,
- Sectorización energética para reducción de pérdidas,
- Diseño orientado a aprovechar iluminación natural y ventilación cruzada para disminuir consumo eléctrico.

En conjunto, el proyecto de ingeniería otorga soporte técnico, normativo y económico al proyecto arquitectónico, asegurando que “Residencial Los Pinos” pueda ejecutarse con seguridad, eficiencia y previsibilidad financiera, cumpliendo con las exigencias municipales, los criterios de ecoeficiencia y las demandas del banco promotor para un financiamiento responsable y sostenible.

#### **8.1.2.1. Beneficios**

El proyecto de ingeniería aporta beneficios esenciales para la viabilidad técnica y financiera del desarrollo. Por un lado, reduce la incertidumbre técnica, al incorporar estudios

y diseños especializados que validan las condiciones del terreno, la respuesta sísmica y la capacidad de las redes de servicios, permitiendo definir cimentaciones, sistemas estructurales e instalaciones con menor riesgo de sobrecostos o retrasos.

Por otro lado, asegura el cumplimiento normativo, consolidando un expediente técnico coherente y ejecutable, necesario tanto para la obtención de las licencias, certificaciones, así como para cumplir los requisitos del banco promotor en el financiamiento de “bien futuro”, donde la solidez técnica del proyecto es un factor determinante de evaluación.

Como resultado, los beneficios directos que aporta el proyecto de ingeniería pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

- Mayor seguridad estructural y de cimentación, al definir soluciones compatibles con las características geotécnicas del terreno y con la normativa sísmica vigente.
- Procesos de licenciamiento más ágiles y con menor riesgo de observaciones, gracias a la incorporación de estudios de impacto vial y ambiental que anticipan y mitigan efectos sobre el entorno urbano, y al alineamiento del diseño con los criterios de ecoeficiencia del Bono Mivivienda Verde, lo que asegura instalaciones sanitarias y eléctricas optimizadas para el ahorro y facilita tanto la certificación ambiental como la accesibilidad financiera del cliente final.
- Menor probabilidad de sobrecostos y contingencias durante la construcción, a través de un diseño técnico integral, coordinado y basado en información real del sitio.
- Facilitación del uso de herramientas BIM, ya que los proyectos de arquitectura, estructuras y especialidades siguen un mismo criterio de coordinación desde la etapa de diseño, mejorando la precisión y reduciendo interferencias.

- Mejor valoración por parte del banco promotor, al evidenciar un proyecto técnica y normativamente sólido, disminuyendo la percepción de riesgo y favoreciendo condiciones financieras más competitivas.

En conjunto, el proyecto de ingeniería fortalece la robustez técnica, la viabilidad económica y la bancabilidad de “Residencial Los Pinos”, constituyendo un pilar fundamental para el éxito del desarrollo inmobiliario.

#### 9.1.2.2. Presupuesto del Proyecto – Ingeniería

El presupuesto considerado para el desarrollo del proyecto de ingeniería es:

**Tabla 44**

*Presupuesto del Proyecto - Ingeniería*

PROYECTO - INGENIERÍA	Unid.	Cantidad	P.U.	Sin IGV	IGV	TOTAL
Levantamiento Topográfico	Glb	1.0	5,250.00	5,250.00	945.00	6,195.00
Estudio de Suelos	Glb	1.0	10,500.00	10,500.00	1,890.00	12,390.00
Estudio de Impacto Vial	Glb	1.0	14,000.00	14,000.00	2,520.00	16,520.00
Estudio de Impacto Ambiental	Glb	1.0	8,750.00	8,750.00	1,575.00	10,325.00
Honorarios Arquitectura	m2	6,032.68	26.25	158,357.85	28,504.41	186,862.26
Honorarios Estructuras	m2	6,032.68	10.50	63,343.14	11,401.77	74,744.91
Honorarios Instalaciones Eléctricas.	m2	6,032.68	5.25	31,671.57	5,700.88	37,372.45
Honorarios Instalaciones Sanitarias	m2	6,032.68	5.25	31,671.57	5,700.88	37,372.45
Impresiones, copias y otros	Glb	1.0	5,250.00	5,250.00	945.00	6,195.00
<b>TOTAL GASTOS PROYECTO - INGENIERÍA</b>				<b>328,794.13</b>	<b>59,182.94</b>	<b>387,977.07</b>

Análisis:

- El peso de honorarios de arquitectura y estructuras refleja la complejidad del conjunto y la necesidad de un diseño coordinado.
- El monto de estudios complementarios (suelos, vial, ambiental) es relativamente bajo frente al CAPEX total, pero clave para asegurar que la decisión de inversión no se base en supuestos.

Este bloque de ingeniería representa alrededor de 2.0–2.1% de la inversión total (S/.18,936,192.98), valor razonable para proyectos que priorizan control técnico, pero sin sobredimensionar consultorías.

El presupuesto de ingeniería no solo es un costo, sino una inversión en reducción de riesgos.

Si se compara:

- Ingeniería: 2.07% de la inversión total
- Gastos financieros: 8.00%
- Publicidad: 2.37%

Se observa que se está dedicando una fracción significativa a garantizar que el proyecto sea financiable, construible y comercializable, lo cual es coherente con un producto que busca posicionarse como formal, seguro y de alta calidad frente a alternativas de segundo uso o desarrollos informales.

## **8.2 Innovaciones**

### ***8.2.1. Propuesta de Innovación y Lineamientos Técnicos para el Proyecto***

Las innovaciones planteadas en “Residencial Los Pinos” responden a:

a) Mejorar la competitividad del producto, diferenciándolo frente a proyectos que ofrecen buena ubicación y financiamiento, pero que no integran criterios de ecoeficiencia ni soluciones de alto desempeño ambiental;

b) Incrementar la productividad y calidad en obra, alineando el proyecto al uso de herramientas digitales y metodologías de gestión eficiente; y

c) Consolidar las condiciones técnicas y ambientales necesarias para acceder a Mivivienda Verde, reforzando los argumentos de ahorro y beneficios para el comprador.

En función de estos objetivos, las principales innovaciones técnicas incorporadas son:

- Implementación de BIM, permitiendo una coordinación precisa entre arquitectura, estructuras e instalaciones, disminuyendo interferencias, reprocesos y sobrecostos.

- Aplicación de Lean Construction, mediante Last Planner System y control de flujos, mejorando la planificación y la eficiencia productiva del proceso constructivo.
- Diseño bioclimático, sustentado en los estudios de asoleamiento, vientos y variables climáticas (precipitaciones, temperaturas), optimizando orientación, ventilación natural y control de sombras para elevar el desempeño térmico del conjunto.
- Ecoeficiencia en consumos, incorporando:
  - Griferías e inodoros de bajo consumo,
  - Luminarias LED en áreas comunes,
  - Maximización de iluminación natural,
  - Reducción de cargas térmicas y mejora del confort ambiental.
- Uso de materiales y procedimientos constructivos adecuados al contexto climático y funcional del proyecto, priorizando:
  - Materiales con buen desempeño térmico y durabilidad frente a la humedad y variaciones estacionales propias de Huaraz,
  - Soluciones de coberturas y drenajes adaptadas a la intensidad de precipitaciones,
  - Sistemas constructivos estandarizados y coherentes con la metodología Lean (prefabricados ligeros, optimización de cortes y encofrados),
  - Especificaciones técnicas que facilitan mantenimiento, seguridad y eficiencia operativa a largo plazo.

En conjunto, estas innovaciones fortalecen el posicionamiento del proyecto, incrementan su valor técnico y competitivo, y aseguran un estándar de vivienda sostenible,

productiva y financieramente sólida para su presentación ante entidades promotoras y el mercado objetivo.

### **8.2.2. Beneficios**

La incorporación de innovaciones técnicas, constructivas y ecoeficientes en “Residencial Los Pinos” genera beneficios concretos en el desempeño del proyecto y en la propuesta de valor para el usuario final. Entre los principales beneficios destacan:

Beneficios técnicos y constructivos:

- Mejor coordinación y menor reproceso gracias al uso de BIM.
- Mayor eficiencia en la ejecución mediante Lean Construction.
- Mejor desempeño térmico y ambiental por el diseño bioclimático.
- Uso de materiales adecuados al clima local, aumentando durabilidad y calidad.

Beneficios económicos y financieros

- Reducción de sobrecostos y optimización de tiempos de obra.
- Mayor facilidad para acceder a Mivivienda Verde y beneficios asociados.
- Menores costos de mantenimiento y operación.

Beneficios ambientales y para el usuario

- Ahorro en agua y energía gracias a soluciones ecoeficientes.
- Confort térmico natural y menor dependencia de calefacción.
- Mejor valorización y competitividad del proyecto frente al mercado.

### **8.3 Sostenibilidad**

El proyecto incorpora la sostenibilidad como un eje transversal en tres dimensiones – ambiental, social y económica–, en coherencia con el enfoque estratégico del plan de marketing y con la propuesta de valor del conjunto residencial.

### **8.3.1 Sostenibilidad Ambiental**

- Uso eficiente de agua mediante artefactos sanitarios ahorradores y buenas prácticas de consumo.
- Reducción del consumo eléctrico gracias al diseño bioclimático (orientación, ventilación natural, control solar) y la implementación de luminarias LED en áreas comunes.
- Menor huella urbana respecto a modelos de vivienda dispersa de segundo uso, al concentrar 72 hogares en un predio bien equipado y con una densidad adecuada.
- Aprovechamiento de la radiación solar y vientos predominantes, conforme al Estudio de Asoleamiento y Vientos desarrollado en el marco del Estudio de Ecoeficiencia.

### **8.3.2 Sostenibilidad Social**

- Consolidación del entorno urbano, al implantar un conjunto formal y planificado frente al condominio El Pinar y junto a equipamientos educativos de relevancia (Pinar College y UCV).
- Creación de espacios comunes y áreas de recreación, que fortalecen la convivencia, la seguridad y la interacción comunitaria.
- Formalización de la propiedad, mediante titulación, independización y reglamento interno, contribuyendo a reducir la informalidad habitacional aún presente en Huaraz.

### **8.3.3 Sostenibilidad Económica**

- Estructura de inversión equilibrada, que distribuye los costos en proporciones eficientes (construcción 57.21%, terreno 27.01%, gastos financieros 8%, publicidad 2.37%, entre otros).

- Ahorros en la operación del hogar, derivados del menor consumo de agua y energía, reduciendo el gasto mensual real de las familias.
- Elegibilidad al Bono Verde, que mejora la accesibilidad al crédito y reduce el costo financiero para el comprador.
- Potencial de valorización futura, al ubicarse en un nodo estratégico donde convergen equipamientos educativos, una universidad y un futuro centro comercial.

## **8.4 Plan de Producción y Métodos Constructivos**

### ***8.4.1. Métodos de producción y construcción***

El método constructivo propuesto se basa en una estructura de concreto armado, combinando pórticos y placas estructurales, lo cual brinda estabilidad, buen comportamiento sísmico y eficiencia en tiempos de ejecución. La producción en obra se planifica mediante:

- Ejecución secuencial por niveles, permitiendo una progresión ordenada de actividades estructurales y de instalaciones.
- Frentes de trabajo organizados para optimizar el flujo de materiales y recursos, reduciendo tiempos muertos y mejorando la productividad.
- Preplanificación mediante metodología Lean (Last Planner System), que facilita la coordinación semanal, el control de restricciones y el cumplimiento de metas intermedias.

Este enfoque constructivo es plenamente coherente con la escala del proyecto (72 unidades distribuidas en 3 bloques de 6 niveles) y con la necesidad de asegurar calidad, trazabilidad y cumplimiento de plazos, requisitos esenciales para un proyecto respaldado por un banco promotor.

La coherencia se refuerza con lo desarrollado en el ítem de Innovación (9.3), donde BIM y Lean Construction forman parte integral de la estrategia técnica.

#### **8.4.2. Materiales**

La selección de materiales responde a criterios de durabilidad, desempeño funcional, compatibilidad con el clima local y una percepción de calidad acorde con el segmento AB.

Entre los principales materiales considerados se encuentran:

- Concreto  $f'c = 210 \text{ kg/cm}^2$ , adecuado para edificaciones de mediana altura y coherente con las sollicitaciones estructurales previstas.
- Acero Grado 60, que ofrece alta resistencia y permite optimizar las secciones de elementos estructurales.
- Albañilería de relleno en bloques de concreto, material recomendado para zonas de alta sismicidad como Huaraz debido a su buen comportamiento estructural secundario, mayor resistencia a fisuras y mejor desempeño acústico.
- Acabados cerámicos y porcelanatos en áreas clave (baños, cocina y circulaciones), que aportan durabilidad, fácil mantenimiento y una percepción de valor superior.
- Pinturas base agua, más saludables, de bajo impacto ambiental y alineadas con el enfoque de sostenibilidad descrito en el ítem 9.4.

La elección de estos materiales equilibra costo–beneficio, mantenimiento a largo plazo, estética y compatibilidad climática, reforzando la estrategia de diferenciación técnica del proyecto y su coherencia con el posicionamiento ecoeficiente y de calidad que caracteriza a “Residencial Los Pinos”.

#### **8.4.3. Innovaciones en la producción/construcción**

- Implementación de BIM para la detección temprana de interferencias entre arquitectura, estructuras e instalaciones, reduciendo reprocesos y mejorando la precisión del proceso constructivo.

- Aplicación del enfoque Lean Construction, organizando frentes de trabajo, minimizando tiempos improductivos y optimizando rendimientos mediante herramientas como Last Planner System.

Estas innovaciones permiten elevar la eficiencia y predictibilidad del proceso constructivo, disminuyendo el riesgo de desviaciones respecto al costo y plazo presupuestados. En un proyecto financiado mediante banca promotora, esta disciplina resulta fundamental para preservar la estructura financiera, cumplir hitos de desembolso, optimizar el uso de cartas fianza y asegurar un flujo de fondos estable y controlado.

#### ***8.4.4. Impacto económico de las innovaciones***

En términos cualitativos, las innovaciones implementadas en la producción y construcción generan impactos económicos favorables en la estructura global del proyecto:

- Reducción de reprocesos, lo que disminuye el desperdicio de materiales y reduce costos indirectos asociados a correcciones y paralizaciones.
- Mayor adherencia al cronograma, evitando extensiones innecesarias del plazo de obra y reduciendo la exposición a gastos generales, costos financieros y requerimientos de liquidez, partidas que representan montos significativos dentro del presupuesto.
- Control reforzado de calidades, que disminuye la incidencia de postventa y reclamos, protegiendo la reputación del proyecto y fortaleciendo la credibilidad del promotor para desarrollos futuros.

#### ***8.4.5. Logística requerida***

Considerando el volumen de obra, la estructura de costos prevista y las exigencias de un proyecto financiado con banca promotora, la logística mínima requerida comprende:

- Zona de acopio adecuadamente dimensionada, que permita almacenar materiales sin saturar los frentes de trabajo y facilite un flujo continuo dentro de la obra.

- Accesos temporales resistentes y operativos, capaces de soportar el tránsito de camiones de concreto, unidades de carga y vehículos de abastecimiento.
- Plan de ingreso y salida de materiales articulado con la dinámica urbana del entorno, especialmente por la proximidad al condominio El Pinar, Pinar College y la UCV, garantizando seguridad y mínima interferencia con la actividad educativa y residencial.
- Sistemas de señalización, control perimetral y protocolos de seguridad, orientados a prevenir incidentes, proteger a trabajadores y transeúntes, y evitar sobrecostos asociados a accidentes o interrupciones del proceso constructivo.

#### **8.4.6. Personal requerido**

En concordancia al presupuesto establecido, el personal clave es el siguiente:

- Gerente de proyecto o jefe de obra responsable frente al promotor y al banco.
- Residente de obra.
- Jefe de calidad / técnico de control.
- Especialistas de instalaciones (eléctricas, sanitarias).
- Responsable de seguridad y salud en el trabajo (SST).
- Coordinador BIM (según el grado de implementación real).

La magnitud de los costos directos y la necesidad de cumplir plazos asociados a cartas fianza y desembolsos justifican esta estructura de personal clave.

### **8.5 Presupuesto de Ejecución de Obra**

#### **8.5.1. Costos de producción/construcción**

El presupuesto de ejecución de obra (considerando las partidas globales), es:

Tabla 45

## Presupuesto de Obra

CONSTRUCCION	Unid.	Cantidad	P.U.	Sin IGV	IGV	TOTAL
<b>Construcción - Costo Directo</b>						
Obras Provisionales	m2	6,032.68	9.78	59,000.0	10,620.0	69,620.0
Trabajos Preliminares	m2	6,032.68	11.56	69,746.2	12,554.3	82,300.5
Servicios Generales	m2	6,032.68	36.21	218,456.5	39,322.2	257,778.7
Movimiento de Tierras	m2	6,032.68	11.78	71,051.8	12,789.3	83,841.1
Estructuras	m2	6,032.68	812.6	4,902,212.4	882,398.2	5,784,610.6
Arquitectura	m2	6,032.68	277.8	1,676,023.0	301,684.1	1,977,707.1
Instalaciones Sanitarias	m2	6,032.68	35.0	211,043.0	37,987.7	249,030.7
Instalaciones Eléctricas	m2	6,032.68	38.2	230,274.2	41,449.4	271,723.6
Habilitación y Accesos	m2	2,650.50	179.6	476,078.4	85,694.1	561,772.5
				7,913,885.4		
Gastos Generales Contratista - Seguro CAR	Glb	8%		633,110.8	113,959.9	747,070.8
Utilidad/ Honorarios Contratista	Glb	8%		633,110.8	113,959.9	747,070.8
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>				<b>9,180,107.07</b>	<b>1,652,419.27</b>	<b>10,832,526.34</b>

Si se divide el costo total de construcción (S/ 10,832,526.34) entre el área techada de 6,032.68 m<sup>2</sup>, se obtiene un costo directo promedio aproximado de: S/ 1,085.21 por m<sup>2</sup>.

- El peso relativo de la partida de estructuras es alto, lo cual es plenamente coherente con un sistema estructural de placas y pórticos en una zona de alta sismicidad como Huaraz. Este comportamiento es esperado y técnicamente justificable.
- Los porcentajes de gastos generales y utilidad (8% + 8%) se encuentran dentro de rangos razonables para proyectos de mediana escala con financiamiento bancario.
- El costo por m<sup>2</sup> está dentro de los valores esperados para un conjunto multifamiliar con acabados de nivel medio–superior, ubicado en una ciudad intermedia donde los costos de mano de obra y materiales aún son competitivos frente a Lima.
- El costo por m<sup>2</sup> está en línea con lo esperable para un conjunto multifamiliar acabado medio–superior en una ciudad intermedia con costos aún competitivos frente a Lima.

La revisión del presupuesto permite efectuar el siguiente análisis:

- El 57.21% del total de la inversión destinado a la construcción confirma que el presupuesto privilegia el producto físico, lo cual es coherente con el

posicionamiento del proyecto basado en calidad constructiva, ecoeficiencia y diseño bioclimático. Asimismo, este nivel de incidencia se alinea con la participación típica de la obra en proyectos multifamiliares que emplean sistemas estructurales por placas y pórticos en zonas sísmicas como Huaraz.

- El 27.01% destinado al terreno, si bien se ubica por encima del ratio típico, refleja un costo de suelo razonable para un sector con alta proyección urbana como El Pinar. Este nivel de incidencia evita que el CAPEX se distorsione o se vea absorbido de manera excesiva y resulta plenamente consistente con las restricciones normativas y técnicas que limitan la densidad, elevando de forma natural la participación del terreno en proyectos de esta tipología.
- Los costos financieros (8%) tienen un peso relevante, lo que refuerza la importancia de:
  - Cumplir estrictamente el cronograma de obra para evitar la prolongación del financiamiento, y
  - Alcanzar tempranamente los niveles de preventa requeridos por el banco promotor para mejorar el perfil de riesgo del proyecto.
- El presupuesto de publicidad (2.37%) y de gastos administrativos (3.14%) es consistente con un proyecto que demandará una comercialización sostenida, apoyada en una caseta de ventas, piloto, CRM, campañas digitales y acciones de posicionamiento.

## **8.6 Cronogramas**

### **8.6.1. Proyecto de Ingeniería (3 meses)**

Hitos considerados:

HITO 1 – Día 20 – Estudios base completos (Topografía, suelos, impacto vial, ambiental y ecoeficiencia)

HITO 2 – Día 60 – Anteproyecto arquitectónico consolidado

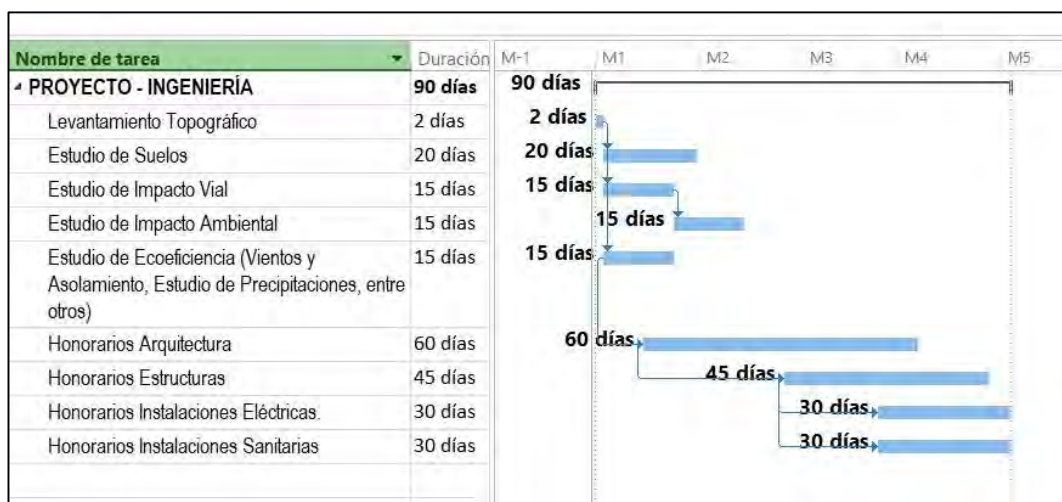
HITO 3 – Día 75 – Diseño estructural finalizado

HITO 4 – Día 90 – Instalaciones eléctricas y sanitarias concluidas

HITO 5 – Día 90 – Proyecto de ingeniería integral listo para entrega

**Figura 31**

*Gantt para el desarrollo del proyecto de ingeniería*



### 8.6.2. Construcción (18 meses)

HITO 1 — Inicio de obra y habilitación inicial (Día 0 – Día 30) - Obras provisionales y trabajos preliminares completados.

HITO 2 — Movimiento de tierras finalizado (Día 60) - Terreno nivelado, plataformas listas y trazado general concluido.

HITO 3 — Estructura del proyecto completada (Día 300) - Cimentaciones, pórticos y placas de los 3 bloques terminados.

HITO 4 — Avance integral de arquitectura (Día 390) - Acabados internos y externos con progreso mayoritario en los 3 bloques.

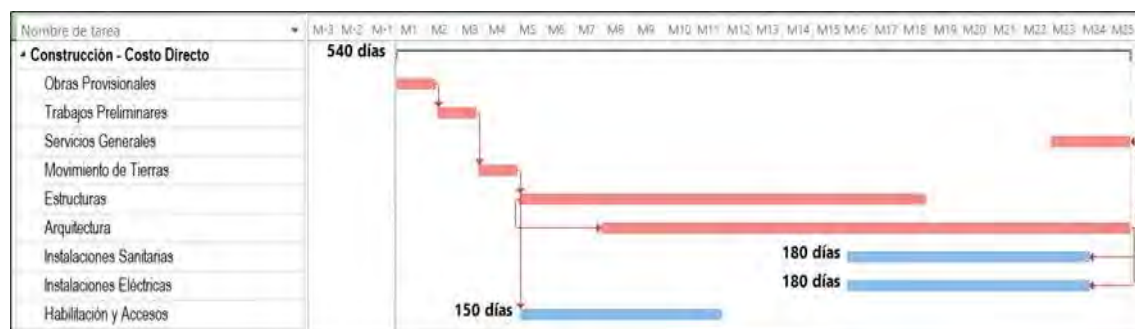
HITO 5 — Instalaciones concluidas (Día 420) - Sistemas sanitarios y eléctricos completos y probados.

HITO 6 — Urbanización interna, habilitación y accesos (Día 510) - Pavimentos, jardines, veredas, estacionamientos y accesos terminados.

HITO 7 — Cierre de obra y entrega final (Día 540) - Obra totalmente concluida, lista para certificaciones y conformidad municipal.

### Figura 32

*Gantt para la construcción*



#### 8.6.3. Cronograma general del desarrollo inmobiliario (38 meses)

Integrando las fases:

- Mes 1: Adquisición del terreno
- Mes 1-4: Proyecto - Ingeniería - Licencias
- Meses 4-6: Trabajos provisionales
- Mes 4-12: Preventa
- Mes 12-13: Aprobación bancaria más desembolso
- Mes 13-30: Construcción de Obra
- Mes 13-30: Ventas en Obra
- Mes 31-38: Ventas finales/ Entregas/ Escrituras
- Mes 38: Cierre Comercial y Legal

Este cronograma general debe alinearse con el ritmo de ventas necesario para cubrir servicio de deuda y cumplir con la estructura de inversión del Presupuesto.

#### 8.6.4. Actividades críticas en el desarrollo del proyecto

Se identifican los siguientes hitos de actividades críticas:

**Tabla 46**

##### *Actividades Críticas en el Desarrollo del Proyecto*

Fase	Meses	Hitos asociados	Actividad Crítica
Adquisición del terreno	1	Terreno adquirido	<b>Sí</b> - sin terreno no inicia ningún proceso.
Preoperativos (proyecto, estudios, licencias)	1-4	Expediente técnico listo	<b>Sí</b> - retraso afecta preventa y banco.
Trabajos provisionales / aporte valorizable	4-6	Caseta operativa	<b>Sí</b> - aporta al “aporte del promotor”.
Inicio de PREVENTA	4	Lanzamiento comercial	<b>Sí</b> - preventa es requisito del banco.
Meta 30% preventas	4-12	30% preventas alcanzado	<b>Sí</b> - si no se logra, no hay obra.
Aprobación bancaria más desembolso	12-13	Desembolso inicial	<b>Sí</b> - determina inicio de obra financiada.
OBRA FINANCIADA (18 meses)	13-30	Inicio obra Fin estructura Fin obra	<b>Sí</b> - cada mes de retraso impacta fecha de entrega final.
Ventas en obra	13-30		<b>No crítica</b> - afecta caja, no plazo.
Ventas finales / entrega / escrituras	31-38	Entrega final + escrituras	<b>Sí</b> - escrituración marca cierre del proyecto.

Estas actividades no pueden retrasarse sin afectar el plazo total de 38 meses.

#### 8.7 Reglamento Interno y de Uso

El producto no se agota en la obra construida: requiere un marco normativo interno que garantice que el conjunto mantenga sus condiciones de seguridad, estética y funcionalidad a lo largo del tiempo. Ello también impacta el valor de reventa y la percepción de calidad del proyecto.

El Reglamento Interno debe elaborarse conforme a la normativa vigente (Ley 27157 y Reglamento de la Propiedad Exclusiva y Propiedad Común), incluyendo al menos:

- Disposiciones generales
  - Denominación del condominio.
  - Descripción del predio y de las unidades de propiedad exclusiva y áreas comunes.
- De la Junta de Propietarios
  - Constitución, atribuciones y funcionamiento.
  - Quórums y mayorías para acuerdos.
- Derechos y obligaciones de los propietarios
  - Uso adecuado de las unidades.
  - Respeto de la fachada y elementos comunes.
  - Pago de cuotas ordinarias y extraordinarias.
- Uso de áreas comunes
  - Normas para jardines, circulaciones, juegos infantiles, estacionamientos de visita (si aplica).
  - Horarios, prohibiciones y responsabilidades.
- Estacionamientos
  - Asignación y uso.
  - Prohibiciones (almacenamiento, talleres, etc.).
- Normas de convivencia y ruidos molestos
  - Horarios de silencio.
  - Actividades prohibidas.
- Seguridad y emergencias
  - Manejo de extintores, señalización, salidas de emergencia.
  - Plan básico de evacuación.
- Mantenimiento y conservación

- Responsabilidad de la Junta y de los propietarios.
- Fondos de reserva.
- Régimen de sanciones
  - Tipificación de infracciones.
  - Procedimientos y medidas aplicables.

Este reglamento es parte del producto ampliado: no solo se vende un departamento, sino el acceso a un entorno ordenado, seguro y predecible, alineado con las expectativas de los segmentos AB.



## Capítulo IX: Marketing Mix – Precio (P2)

El presente capítulo desarrolla la estrategia de **Precio** del proyecto “Residencial Los Pinos”, integrando los costos del proyecto, los precios de la competencia, la capacidad de pago del segmento objetivo y las condiciones de financiamiento disponibles, así como las preferencias y la percepción de valor del comprador AB, con el fin de definir una política de precios competitiva y coherente con el posicionamiento medio–superior del proyecto en el mercado inmobiliario de Huaraz.

### 9.1 Elementos a Tomar en Cuenta para la Fijación del Precio

El componente Precio del proyecto “Residencial Los Pinos” se define integrando cinco factores clave:

- La estructura real de costos del proyecto;
- Los precios vigentes de la competencia directa;
- El posicionamiento medio–superior buscado para el segmento NSE AB;
- La capacidad de pago del target primario; y
- Las condiciones de financiamiento disponibles (Nuevo Crédito Mivivienda, Bono Mivivienda Verde, banca múltiple y banca alterna).

El objetivo es construir una política de precios competitiva, que refleje el valor diferencial del proyecto –eficiencia, estacionamientos en superficie, ubicación estratégica y respaldo formal– y garantice la viabilidad financiera del desarrollo en un horizonte de 38 meses.

#### 9.1.1. Costos

El proyecto presenta un costo promedio por unidad habitacional de S/ 228,611, según el presupuesto consolidado, incorporando estructuras, arquitectura, instalaciones, gastos generales y utilidad del constructor.

**Tabla 47***Estructura del Costo Promedio por Unidad Habitacional*

Componentes	Descripción	Participación estimada (%)	Costo Estimado (S/)
Estructuras	Placas, pórticos, losas, cimentación y elementos resistentes	38%	86,872
Arquitectura y acabados	Albañilería, pisos, puertas, ventanas, revestimientos, pintura	22%	50,294
Instalaciones sanitarias	Red de agua, desagüe, accesorios, conexión general	8%	18,289
Instalaciones eléctricas	Cableado, tableros, luminarias, pozos a tierra	7%	16,003
Seguridad y sistemas especiales	CCTV, intercomunicadores, cercos, sensores	2%	4,572
Infraestructura interior y exterior	Circulaciones comunes, rampas, veredas, adecuación de área común	5%	11,431
Gastos generales (GG)	Administración de obra, logística, seguros, equipamiento	8%	18,289
Utilidad del constructor	Margen empresarial	10%	22,861
<b>TOTAL, POR UNIDAD HABITACIONAL</b>	-	<b>100%</b>	<b>S/ 228,611</b>

Como se observa, el costo promedio por unidad (S/ 228,611) se sustenta principalmente en el componente estructural del edificio (38%), coherente con la naturaleza sísmo-resistente requerida para edificaciones en Huaraz. Los gastos generales y la utilidad representan conjuntamente el 18% del costo total, dentro de los rangos habituales para proyectos multifamiliares formales.

Se desarrollan 72 viviendas en cinco tipologías entre 53.26 m<sup>2</sup> y 85.66 m<sup>2</sup>, alineadas con las preferencias del NSE AB, que según Yachakuy Perú (2025) privilegia áreas entre 70–95 m<sup>2</sup> con 2–3 dormitorios.

El 83.3% de las unidades (tipologías 2 y 4) se ubican dentro de este rango, asegurando alto ajuste entre el producto diseñado y la demanda observada.

Asimismo, el proyecto cuenta con 36 estacionamientos en superficie, equivalentes a una ratio de 0.50 estacionamientos por unidad, lo que constituye un diferenciador significativo respecto a la competencia.

**Tabla 48**

*Distribución General del Proyecto*

Elemento	Valor
Unidades habitacionales	72
Tipologías	5
Área mínima-máxima (m <sup>2</sup> )	53.26 - 85.66
Unidades en tipologías 2 y 4	60 (83.3%)
Estacionamientos (superficie)	36
Ratio departamento/estacionamiento	0.5
Costo promedio por unidad	s/ 228,611
Costo real por estacionamiento	S/ 4,500 – 7,000

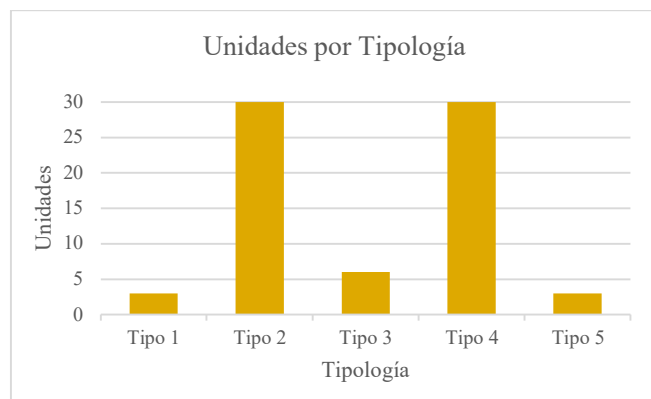
**Tabla 49**

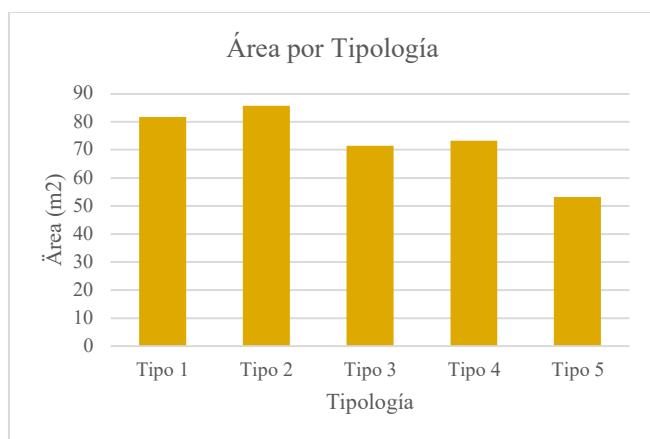
*Tipologías y Compatibilidad con Demanda AB*

Tipología	Área (m <sup>2</sup> )	Dormitorios	SS.HH.	Unidades	% Total	Compatibilidad
Tipo 1	81.77	3	2	3	4.2%	Alta
Tipo 2	85.66	3	2	30	41.7%	Muy alta
Tipo 3	71.41	2	2	6	8.3%	Media
Tipo 4	73.24	2	2	30	41.7%	Alta
Tipo 5	53.26	1	1	3	4.2%	Baja

**Figura 33**

*Unidades por Tipología*



**Figura 34***Distribución de Tipologías (áreas)***Tabla 50***Estacionamientos y Valor Económico*

Elemento	Valor
Estacionamientos en superficie	36
Costo real estimado	S/ 4,500 – 7,000
Valor percibido	S/ 10,000 – 18,000
Precio establecido	S/ 16,000

**9.1.2. Precios de la Competencia**

Para efectos comparativos, todos los valores expresados en dólares en la sección que corresponde a la competencia (capítulo 3.2.4 *La Competencia*), se convierten a soles utilizando un tipo de cambio de S/ 3.50 por US\$ 1.00.

La competencia directa está compuesta por proyectos formales comparables al nivel de producto ofrecido por Los Pinos, especialmente Oasis y Plaza 27:

**Tabla 51***Precios de la Competencia*

Proyecto	Precio/m <sup>2</sup> (S/)	Atributos
Oasiz	4,760	Formal; subterráneo; no ecoeficiente; mayor precio
Plaza 27	4,410	Funcional; menor dotación de estacionamientos
Mercado Formal	3,500 – 4,760	Rango general
Promedio mercado	4,130	Valor de referencia
Los Pinos (prom.)	4,572	Medio–superior; ecoeficiente; 36 estacionamientos

Los proyectos Oasiz y Plaza 27 se utilizan como referencia principal porque representan la oferta formal más comparable al posicionamiento de “Residencial Los Pinos” dentro del segmento NSE AB en Huaraz. Ambos desarrollos ofrecen tipologías de 2–3 dormitorios, áreas entre 70 y 90 m<sup>2</sup>, estándares constructivos similares y se comercializan bajo esquemas hipotecarios formales, lo que los convierte en los benchmarks naturales para evaluar precios de mercado.

Además, son proyectos reconocidos y visibles para el comprador objetivo, por lo que sus precios funcionan como puntos de anclaje en la percepción del cliente. Su análisis permite ubicar a Los Pinos dentro de un rango competitivo equilibrado, donde Plaza 27 representa la referencia media y Oasiz la referencia superior. Compararlos permite medir con precisión la relación precio–valor, identificar ventajas diferenciales (ecoeficiencia, mayor dotación de estacionamientos) y sustentar una estrategia de precios coherente con el mercado real.

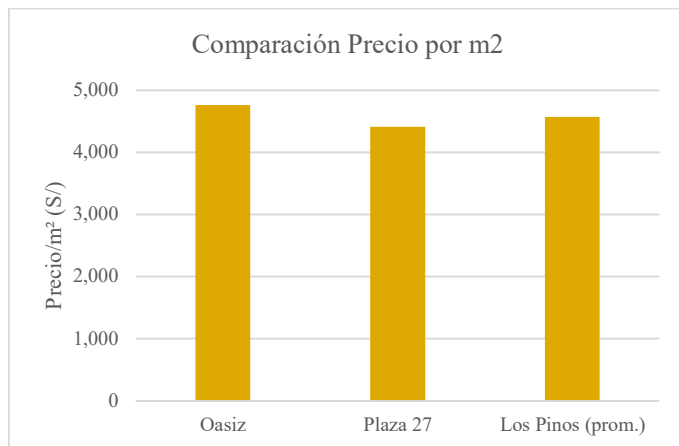
De acuerdo a lo anterior, Los Pinos se contrasta con Oasiz y Plaza 27 debido a:

- Similitud de tipologías (70–90 m<sup>2</sup>)
- Enfoque en segmento AB formal
- Producto formal y escalas comparables

- Ubicaciones urbanas con valorización creciente

### Figura 35

#### *Precio por m2 de la Competencia vs Los Pinos*



La revisión integral con relación a la competencia, confirma que los proyectos más comparables —Oasis y Plaza 27— se ubican en un rango de US\$ 1,260–1,360/m<sup>2</sup>, equivalente a S/ 4,410–4,760/m<sup>2</sup> al tipo de cambio de S/ 3.50. Ambos concentran la mayor velocidad de venta del mercado (2.22–2.60 unid/mes), sustentada en financiamiento bancario temprano y un producto funcional orientado al segmento AB. Asimismo, la mayoría de proyectos no cuenta con estacionamientos o presenta dotaciones mínimas (entre 0 y 5 unidades), lo que refuerza la diferenciación competitiva de Los Pinos con sus 36 estacionamientos en superficie. Estos elementos validan la estructura de precios adoptada y consolidan su posicionamiento medio–superior dentro del mercado formal de Huaraz.

#### **9.1.3. Precios vs Posicionamiento**

El precio final del proyecto se ubica entre las dos referencias competitivas (Plaza 27 y Oasis), permitiendo posicionarse como un producto medio–superior accesible, con atributos tangibles que respaldan su valor:

- Ecoeficiencia certificable
- 36 estacionamientos

- Áreas funcionales
- Ubicación estratégica (El Pinar – UCV – futuro mall)
- Financiamiento
- Relación precio–valor superior a la media del mercado

Esta posición medio-superior se refuerza al considerar que la competencia directa — según el estudio de oferta inmobiliaria— presenta un enfoque predominantemente funcional y carece de criterios ecoeficientes o de dotaciones comunes relevantes, lo que permite a Los Pinos diferenciarse con mayor claridad

Por otro lado, los proyectos con financiamiento bancario temprano, como Oasis y Plaza 27, registran las más altas velocidades de venta del mercado (2.22 y 2.60 unidades/mes), confirmando que la estrategia de financiamiento FMV + Bono Verde adoptada para Los Pinos es coherente con las dinámicas reales de absorción del mercado huaracino.

#### **9.1.4. Mapa Perceptual y Análisis de Percepción (Puntuación y Ponderación)**

El mapa perceptual se construye con el propósito de comparar la posición competitiva de los proyectos dentro del mercado formal de Huaraz, utilizando dos variables centrales en el proceso de decisión del comprador NSE AB:

- Eje X: Precio por m<sup>2</sup> de cada proyecto.
- Eje Y: Valor Percibido, medido a partir del Índice de Valor Percibido (IVP).

El IVP se obtiene mediante un análisis multicriterio basado en la relevancia real que los compradores asignan a distintos atributos del producto inmobiliario.

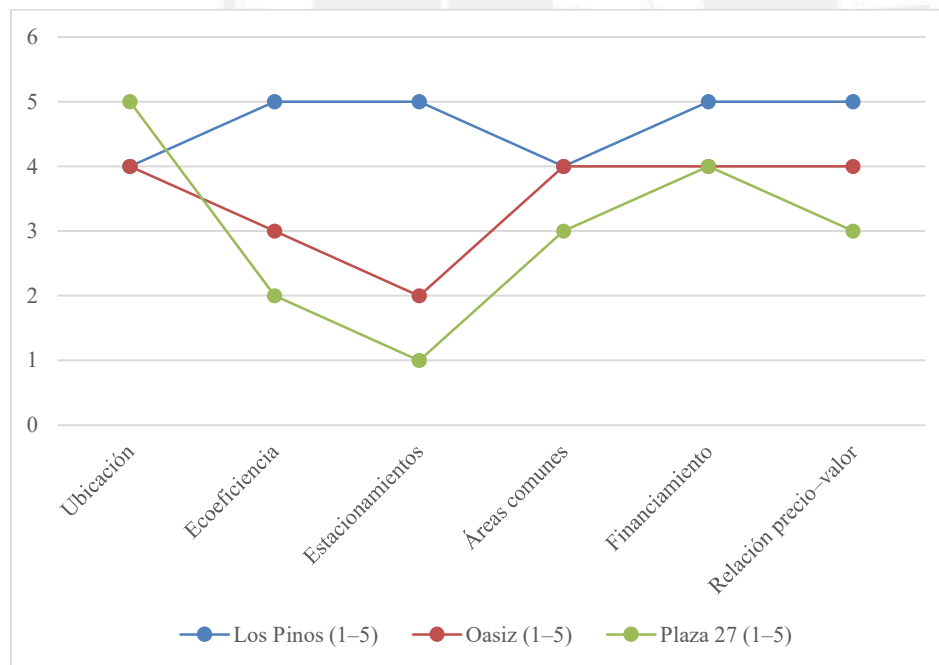
##### **9.1.4.1. Metodología del valor percibido**

El valor percibido se obtiene ponderando atributos clave según su importancia para el segmento AB, con base en el Estudio de Demanda Yachakuy Perú (2025). La ponderación es la siguiente:

**Tabla 52***Ponderación de Atributos*

<b>Atributo</b>	<b>Ponderación (%)</b>
Facilidad de financiamiento	25%
Estacionamientos	20%
Ubicación	20%
Relación precio–valor	20%
Ecoeficiencia	15%
Relación precio–valor	15%
Áreas comunes	5%

Cada proyecto se evalúa en una escala de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto) por atributo, obteniéndose los puntajes ponderados que alimentan el IVP.

**Figura 36***Ponderación de Atributos*

Determinación del Índice de Valor Percibido (IVP).

**Tabla 53***Determinación del IVP*

Atributo	Ponderación (%)	Peso (decimal)	Los Pinos (1-5)	Aporte LP	Oasiz (1-5)	Aporte Oasiz	Plaza 27 (1-5)	Aporte Plaza 27
Facilidad de financiamiento	25%	0.25	5	1.25	4	1.00	4	1.00
Estacionamientos	20%	0.20	5	1.00	2	0.40	1	0.20
Ubicación	20%	0.20	4	0.80	4	0.80	5	1.00
Relación precio-valor	15%	0.15	5	0.75	4	0.60	3	0.45
Ecoeficiencia	15%	0.15	5	0.75	3	0.45	2	0.30
Áreas comunes	5%	0.05	4	0.20	4	0.20	3	0.15
IVP TOTAL (0-5)	100%	1.00	-	4.75	-	3.45	-	3.10

Como se observa, el proyecto “Residencial Los Pinos” alcanza un IVP de 4.75/5, superior al de Oasiz (3.45) y Plaza 27 (3.10), confirmando su liderazgo en valor percibido dentro del segmento AB.

#### **9.1.4.2. Resultados y ubicación en el mapa perceptual**

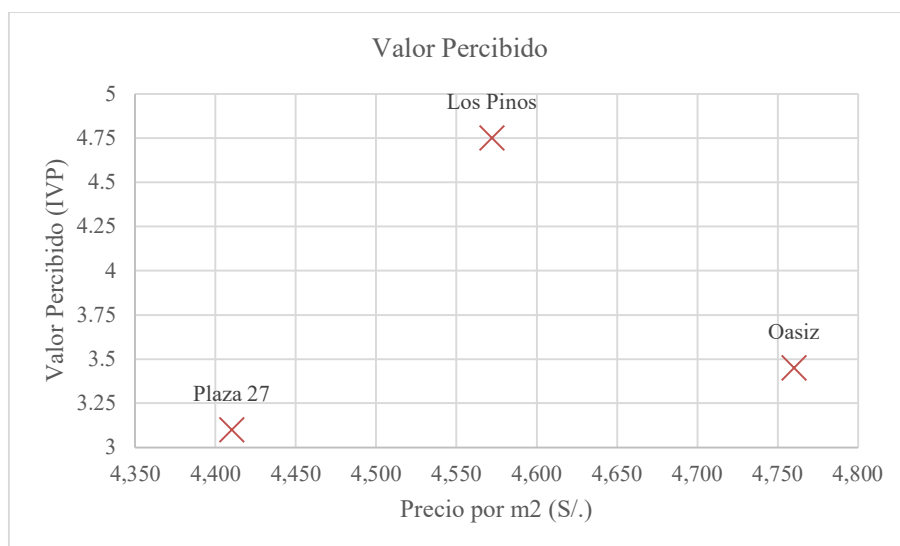
Bajo la metodología indicada, “Residencial Los Pinos” se ubica claramente en el cuadrante de “mayor valor percibido / precio medio–superior”, lo cual implica:

- Su precio está bajo control y dentro del rango competitivo.
- El cliente percibe un valor superior en ecoeficiencia, estacionamientos, diseño y financiamiento.
- Presenta una ventaja diferencial significativa sobre Plaza 27 y Oasiz.

Este resultado respalda la política de precios adoptada y demuestra que Los Pinos ofrece un equilibrio óptimo entre costo, valor y percepción, alineado con la preferencia real del segmento AB.

**Tabla 54**

*Mapa perceptual (Precio vs Valor percibido)*



### 9.1.5. *Objetivos del Precio*

Los objetivos del precio buscan asegurar que la estrategia comercial de “Residencial Los Pinos” mantenga coherencia con el valor percibido del proyecto, garantice accesibilidad al segmento AB y preserve la competitividad frente a la oferta directa del mercado.

#### 9.1.5.1. **Precio.**

El objetivo es fijar precios que se mantengan dentro del rango aceptado por el segmento AB, evitando superar el precio por m2 de Oasis –referente superior del mercado– y asegurando una posición competitiva frente a Plaza 27, que constituye la referencia media del segmento. Así tenemos:

- Mantener precios dentro del rango del mercado AB.
- No superar el precio/m2 de Oasis.
- Ser competitivo respecto a Plaza 27.

#### 9.1.5.2. **Forma de Pago.**

Se busca ofrecer un esquema de pagos flexible y accesible, basado en una separación inicial baja, una cuota inicial fraccionada entre el 10% y 20%, y aportes durante los 18 meses

de construcción, permitiendo acomodar distintas capacidades de ahorro del comprador formal.

- Separación accesible.
- Inicial fraccionada 10–20%.
- Aportes durante obra.

### **9.1.5.3. Financiamiento.**

El financiamiento se orienta prioritariamente al Nuevo Crédito Mivivienda y al Bono Mivivienda Verde, mecanismos que maximizan la accesibilidad del segmento AB y sostienen la velocidad de ventas del proyecto. La banca múltiple constituye una alternativa complementaria para compradores con perfiles financieros formales que buscan condiciones distintas o montos mayores.

Por su parte, la banca alterna –debido a sus tasas más elevadas– se destina principalmente a clientes del quintil Q5 y al target secundario, integrado por hogares con ingresos estables que, aunque no califican al FMV o a la banca múltiple, pueden acceder a un crédito mediante plazos más extendidos y evaluaciones menos restrictivas, lo que permite ajustar la cuota mensual y viabilizar su incorporación al proyecto.

- FMV + Bono Verde como principal motor.
- Banca múltiple como opción complementaria.
- Banca alterna solo para Q5 y al target secundario.

## **9.2 Fijación del Precio**

La fijación del precio integra costos, posicionamiento, valor percibido y capacidad de pago del segmento AB, garantizando que la estructura final de precios sea competitiva y financieramente sostenible.

### 9.2.1 Precios Finales por Tipología (Viviendas)

Los precios listados responden a una estructura equilibrada entre valor percibido, área útil y competitividad frente a la oferta directa. Cada tipología se sitúa estratégicamente dentro del rango esperado por el segmento AB sin superar a los referentes superiores del mercado.

**Tabla 55**

#### *Precios Base de Venta*

Tipología	Área (m <sup>2</sup> )	Precio Lista (S/)	Precio/m <sup>2</sup> (S/)
Tipo 1	81.77	365,000	4,464
Tipo 2	85.66	380,000	4,436
Tipo 3	71.41	335,000	4,691
Tipo 4	73.24	345,000	4,711
Tipo 5	53.26	295,000	5,539

El ticket promedio se obtiene mediante un promedio ponderado de los precios de lista por tipología, en función del número de unidades que representa cada una dentro del total del proyecto. Dado que las tipologías 2 y 4 concentran el 83.3% de las unidades y presentan precios entre S/ 345,000 y S/ 380,000, el ticket resultante –S/ 357,500– refleja de manera realista el valor promedio al que se comercializarán las viviendas del proyecto.

### 9.2.2 Ticket final con estacionamiento (precio fijo S/ 16,000)

El ticket final incorpora el valor del estacionamiento manteniendo la accesibilidad del cliente AB, evitando sobrepasar los límites de financiamiento FMV.

**Tabla 56**

#### *Ticket Final con estacionamiento*

Concepto	Valor
Ticket promedio vivienda	S/ 357,500
Estacionamiento	S/ 16,000
Ticket final promedio total	S/ 373,500

El ticket final se mantiene plenamente compatible con FMV y conserva competitividad frente a los proyectos comparables del mercado.

### **9.2.3 Precio del Estacionamiento (Fijo)**

A continuación, se detalla la determinación del precio del estacionamiento, dado que constituye un componente relevante del ticket final y un atributo altamente valorado por el segmento AB. Los 36 estacionamientos en superficie aportan no solo funcionalidad y seguridad, sino también una ventaja competitiva frente a la oferta comparable.

Referentes técnicos y comerciales:

- Costo real: S/ 4,500 – 7,000
- Valor percibido: S/ 10,000 – 18,000

Precio fijo de venta establecido: S/ 16,000 por estacionamiento

Analizando las características de la demanda y la competencia, este valor se encuentra:

- Altamente competitivo dentro del mercado formal,
- Alineado a la capacidad de pago del segmento objetivo,
- Generador de un margen comercial atractivo,
- Libre de sobreprecio, y
- Diferenciado frente a proyectos como Oasis y Plaza 27, que presentan menor disponibilidad o precios menos accesibles.

### **9.2.4 Capacidad de Pago del Target**

Los valores definidos se ajustan a los ingresos reales del segmento AB y de los quintiles superiores, asegurando que las cuotas se mantengan dentro del rango de esfuerzo financiero recomendado.

- Ingreso familiar AB: S/ 8,950 – 13,100
- Quintil Q3: S/ 10,610 – 11,440

- Capacidad de pago mensual: S/ 2,700 – 3,500

La estructura de precios es consistente con la capacidad de endeudamiento del target, permitiendo acceso bajo escenarios de FMV y banca múltiple.

### **9.2.5 Forma de Pago y Financiamiento**

El esquema está diseñado para facilitar la decisión de compra mediante aportes flexibles en obra y alternativas de crédito adaptadas al perfil del segmento AB.

- Separación: 1% del valor del departamento
- Inicial: 10% - 20% (Financiada en 3 meses)
- Fraccionamiento durante obra
- Saldo: FMV / banca múltiple / banca alterna (cajas rurales o financieras)

Se prioriza un esquema flexible que reduce barreras de ingreso y mantiene un flujo comercial constante durante la obra.

### **9.2.6 Cuota Inicial**

Se tienen tres escenarios que se adaptan al perfil financiero de los distintos subsegmentos dentro del target.

**Tabla 57**

#### *Cuota Inicial*

Escenario	% CI	Monto
Conservador	20%	S/ 60,000 – 76,000
Estándar	15%	S/ 44,000 – 57,000
Accesible	10%	S/ 29,500 – 38,000

Los escenarios de cuota inicial permiten atender perfiles financieros diversos sin comprometer la accesibilidad ni la velocidad de ventas.

### **9.2.7 Cuotas Mensuales Proyectadas**

Las cuotas proyectadas se mantienen dentro del rango aceptable para el esfuerzo financiero del segmento AB, considerando iniciales entre 10% y 20% y plazos de 15 a 20 años. Para un valor del bien de S/ 380,000, las simulaciones hipotecarias validan que:

- FMV + Bono Verde (TEA 7.5%–8%) genera cuotas entre S/ 2,700 y S/ 2,950, plenamente compatibles con la capacidad de pago del target.
- Banca múltiple (TEA ~8.3%) ubica las cuotas entre S/ 2,900 y S/ 3,150, manteniendo accesibilidad con iniciales desde 10% a 15%.
- Banca alterna (TEA ~15%), aun con tasas superiores, ofrece viabilidad para el quintil Q5 y el target secundario mediante plazos más extensos, con cuotas en el rango de S/ 3,800 a S/ 4,200.

### **9.2.8 Conclusiones sobre el precio**

La estrategia de precios de “Residencial Los Pinos” cumple plenamente con los criterios de competitividad y sostenibilidad requeridos para un proyecto orientado al segmento AB. La propuesta tarifaria garantiza:

- Competitividad real frente a Oasis y Plaza 27, manteniéndose dentro del rango medio–superior del mercado.
- Coherencia con el posicionamiento definido para el proyecto, alineado a un producto formal de alta valorización futura.
- Accesibilidad financiera para los quintiles Q3–Q5, en especial bajo el esquema FMV + Bono Verde.
- Sostenibilidad económica del desarrollo, asegurando márgenes adecuados y un flujo comercial estable.
- Optimización del ticket final (S/ 373,500 incluyendo estacionamiento), sin comprometer la capacidad de pago del target.

- Diferenciación sólida sustentada en ecoeficiencia, diseño funcional, ubicación estratégica y adecuada dotación de estacionamientos.
- Liderazgo en valor percibido, alcanzando un IVP de 4.75/5, superior a las alternativas comparables del mercado formal.

El precio fijo de estacionamiento de S/ 16,000 refuerza la accesibilidad del ticket total, evita sobrepuestos y maximiza el atractivo comercial del proyecto. En conjunto, la estrategia tarifaria consolida a “Residencial Los Pinos” como la propuesta con mejor relación precio–valor en la oferta formal de Huaraz, fortaleciendo su competitividad y su potencial de ventas a lo largo de los 38 meses del desarrollo.

Con estos precios, el proyecto se ubica dentro del rango máximo permitido por el Programa Mivivienda Verde (S/ 464,200), mantiene competitividad frente a la oferta informal y formal existente, y se alinea con la capacidad de pago del segmento AB identificado en el Capítulo 5.

## Capítulo X: Marketing Mix (P3) – Promoción

La variable Promoción es el tercer eje estratégico del Marketing Mix del proyecto “Residencial Los Pinos”, y tiene como propósito integrar y coordinar los esfuerzos de comunicación, publicidad, ventas y posicionamiento para garantizar un flujo sostenido de demanda durante todo el ciclo de vida del proyecto inmobiliario. En concordancia con los análisis previos –especialmente el diagnóstico del mercado, el Reason Why, el target ampliado y la estrategia comercial– este capítulo desarrolla el conjunto de herramientas tácticas destinadas a informar, persuadir y convertir al público objetivo, en un contexto donde la competencia, la sensibilidad al precio y la alta valoración por la ecoeficiencia hacen indispensable una estrategia promocional sólida y diferenciada.

En proyectos inmobiliarios financiados por banca promotora, como el presente caso, la promoción es crítica para alcanzar los hitos de preventa, dinamizar la demanda y sostener el interés del consumidor durante los 38 meses de duración del proyecto. Por ello, el presente capítulo articula de manera integral los componentes de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, ventas y promociones, alineados al funnel comercial y al presupuesto oficial aprobado.

### 10.1 Mix de Promoción

Se estructura en cinco componentes que actúan de manera complementaria:

- Publicidad (convencional y digital)
- Relaciones Públicas – Publicity
- Marketing Directo (convencional y digital)
- Ventas Directas (fuerza comercial)
- Promociones de Venta

Cada uno cumple una función específica dentro del proceso de captación y conversión de prospectos, y se alinea con la estrategia general del proyecto, con las características

socioeconómicas del mercado Huaraz - Independencia, y con los objetivos cuantificables establecidos para la operación comercial.

#### ***10.1.1. Publicidad (convencional y digital)***

La publicidad constituye el eje central del plan promocional, pues define el alcance, la visibilidad, la recordación de marca y el volumen inicial de prospectos a captar. En un mercado compacto como Huaraz e Independencia, la publicidad debe combinar medios tradicionales de alta visibilidad –particularmente paneles OOH y radio– con medios digitales de alta segmentación, como Meta Ads, Google Ads y YouTube. Esta combinación garantiza eficiencia presupuestal, evita saturación del público objetivo y permite sostener campañas de forma continua durante las distintas etapas del proyecto (prelanzamiento, lanzamiento, preventa, construcción y cierre).

**10.1.1.1. Objetivos de la Publicidad.** Antes de ejecutar cualquier acción de medios, es imprescindible definir los objetivos de la publicidad como herramienta estratégica del proyecto. Estos objetivos deben ser cuantificables, alcanzables y coherentes con el tamaño del target ampliado –estimado entre 678 y 1,150 hogares con capacidad real de compra– y con el ritmo de ventas proyectado de 2.5 a 3.5 unidades mensuales.

Los objetivos son:

- Generar entre 150 y 220 prospectos mensuales de manera sostenida, volumen compatible con la demanda estimada y suficiente para cumplir las metas de preventa exigidas por el banco promotor.
- Construir un posicionamiento claro y diferenciado, basado en la ecoeficiencia, la modernidad, la seguridad y la alta valorización futura del sector El Pinar.
- Generar visibilidad continua mediante campañas secuenciales que acompañen las fases del proyecto.

- Impulsar visitas presenciales a la caseta y zona piloto, esenciales para la conversión a separaciones.
- Apoyar la credibilidad institucional comunicando hitos constructivos y avances reales.

**10.1.1.2. Mensaje Central - Reason Why y Propuesta de Valor.** Cada acción publicitaria debe transmitir un mensaje consistente y diferenciador, alineado al Reason Why del proyecto:

**“Vive moderno y sostenible en la zona con mayor valorización futura de Huaraz, con diseño funcional, ecoeficiencia certificable, seguridad y respaldo formal.”**

La propuesta de valor se fortalece gracias a la proximidad inmediata a infraestructura urbana de alta relevancia, como el Condominio El Pinar, el colegio El Pinar College, el Campus de la UCV y el futuro primer centro comercial de Huaraz. En conjunto, este equipamiento urbano incrementa la accesibilidad, dinamiza el flujo económico y contribuye a la valorización sostenida del entorno.

El mensaje del Reason Why resume la propuesta de valor del proyecto y se adapta a cada medio según su naturaleza:

- En paneles OOH: enfoque comercial directo (ubicación, precios desde, financiamiento).
- En radio: atributos duros del proyecto (ecoeficiente, seguro, moderno).
- En digital: enfoque en beneficios funcionales, CTA claros y simulación de crédito.
- En PR: énfasis reputacional y técnico (constructibilidad, avances de obra, BIM).

**10.1.1.3. Estrategia Creativa y Lineamientos de la Marca.** La estrategia creativa busca generar coherencia visual y conceptual en todos los puntos de contacto del proyecto.

Para ello:

- Se utilizan tonos verdes y grises, asociados a sostenibilidad y modernidad.

- Los renders deben presentar vida cotidiana, iluminación realista y acabados similares a los finales.
- Las piezas deben ser limpias, con jerarquías claras y llamados a la acción visibles.
- Los videos deben ser breves (6-20 segundos) y orientados a explicar beneficios reales.
- Se produce contenido renovado cada 4-6 semanas para evitar desgaste del público.
- Destacar en piezas gráficas la cercanía al nuevo Centro Comercial de Huaraz, enfatizando desarrollo urbano, conveniencia y valorización futura.

Estos lineamientos aseguran consistencia con el posicionamiento definido en el capítulo 7 de la tesis, reforzando la imagen de un proyecto moderno, seguro y ecoeficiente.

**10.1.1.4. Medios Publicitarios.** Los medios publicitarios se dividen en convencionales y digitales, cada uno con un rol definido dentro del funnel comercial.

**10.1.1.4.1 Medios Convencionales (OOH, radio, prensa, caseta piloto).** Los medios tradicionales continúan siendo fundamentales en Huaraz debido a la concentración del flujo urbano, la alta exposición en avenidas principales y el valor simbólico de la Plaza de Armas. Los paneles OOH cumplen funciones tácticas y estratégicas según su ubicación.

En el ámbito urbano de Huaraz e Independencia, caracterizado por una estructura compacta y una marcada concentración de flujos comerciales, administrativos y turísticos alrededor de zonas específicas, se han identificado cuatro puntos estratégicos de alto impacto comunicacional. La selección de estas ubicaciones responde a su relevancia dentro de la dinámica económica local, al volumen y perfil del tránsito predominante, y a su influencia directa en los desplazamientos cotidianos del segmento objetivo

**Tabla 58***Evaluación Estratégica de Paneles Publicitarios*

Código	Ubicación	Valor Estratégico	Público	Objetivo	Recomendación
P1	Av. Toribio de Luzuriaga – Centro	5	AB / B+	Ventas, leads, CTA	Prioritario
P2	Plaza de Armas / Museo	4	Mixto	Branding	Prioritario
P3	Luzuriaga Norte	4	Mixto	Recordación	Recomendado
P4	Confraternidad – Vichay	3	Residencial	Awareness	Complementario

**Figura 37***Paneles Publicitarios*

La inclusión del futuro Centro Comercial como elemento destacado en las piezas OOH incrementa la percepción de conveniencia y valorización, especialmente en los paneles ubicados en Luzuriaga, donde el argumento urbano es particularmente efectivo para captar al segmento AB

Otros medios convencionales incluyen:

- Radio local: ideal para campañas de preventa, sorteos y activaciones.

- Prensa digital local: refuerzo reputacional.
- Caseta piloto: punto neurálgico para la conversión presencial. La caseta y el showroom no solo elevan la conversión comercial, sino que constituyen un requisito implícito para la banca promotora al evidenciar avance real, solvencia operativa y formalidad, fortaleciendo la elegibilidad del financiamiento y el cumplimiento del hito de preventas

**10.1.1.4.2 Medios Digitales.** Los medios digitales constituyen el núcleo del esfuerzo publicitario por su capacidad de segmentación, su eficiencia en costos y su capacidad para sostener la captación continua.

Incluyen:

- Meta Ads (Facebook e Instagram)
- Google Ads (Search, Display y Performance Max)
- YouTube Ads
- TikTok Ads
- Remarketing
- Landing page profesional
- Chatbots y CRM automatizado

Las campañas digitales incorporarán atributos diferenciales del entorno, destacando la cercanía al futuro Centro Comercial de Huaraz como un hito urbano de alto impacto. Este mensaje permitirá apalancar la valorización futura de la zona y comunicar al comprador AB que el proyecto se ubica en el área de mayor consolidación y crecimiento proyectado de la ciudad. La comunicación digital integrará este elemento como parte del storytelling central del proyecto.

El presupuesto destinado a medios digitales es totalmente coherente con la población digital activa de Huaraz e Independencia y permite captación estable sin saturación del público objetivo.

### ***10.1.2. Relaciones Públicas – Publicity***

Las Relaciones Públicas (PR) constituyen un componente esencial del Mix de Promoción en proyectos inmobiliarios formales, especialmente aquellos dirigidos al segmento AB, donde la confianza, la reputación organizacional y la percepción de formalidad influyen de manera directa en la decisión de compra. A diferencia de la publicidad, cuyo propósito principal es generar visibilidad y captación inmediata, las PR se orientan a consolidar la credibilidad del proyecto, comunicar avances verificables y fortalecer la imagen institucional del desarrollador.

Para “Residencial Los Pinos”, este componente es particularmente relevante debido al contexto competitivo, la sensibilidad del comprador hacia la formalidad del desarrollador y la importancia de transmitir solidez en la ejecución técnica del proyecto. Los esfuerzos de PR aseguran que la comunicación sea transparente, consistente y basada en hitos reales, lo que contribuye a reducir la percepción de riesgo del comprador.

**10.1.2.1. Objetivos de las Relaciones Públicas.** Los objetivos de PR se orientan a reforzar el prestigio del proyecto y del desarrollador, complementando la publicidad y el trabajo comercial. Entre los principales se incluyen:

- Construir y mantener confianza, transmitiendo formalidad y seriedad en la ejecución del proyecto.
- Respaldar la reputación técnica, difundiendo avances constructivos reales, uso de herramientas BIM, ecoeficiencia y cumplimiento normativo.
- Generar una narrativa positiva que acompañe las diferentes etapas del proyecto, desde su lanzamiento hasta su entrega final.

- Promover la transparencia en relación con plazos, hitos y avances estructurales.
- Incrementar la percepción de seguridad del comprador, elevando la probabilidad de cierre y reduciendo objeciones.

#### **10.1.2.2. Mensaje Institucional – Reason Why (versión reputacional).** La

comunicación institucional debe diferenciarse de la publicidad comercial, adoptando un tono más técnico y corporativo que refuerce la formalidad del proyecto. El mensaje institucional se sintetiza en la siguiente premisa:

“Un proyecto formal, ecoeficiente y técnicamente sólido, desarrollado con responsabilidad urbana y con estándares que garantizan seguridad, valorización y calidad de vida.”

Este mensaje se adapta a hitos constructivos, comunicados oficiales y notas de prensa que resalten:

- Cumplimiento de cronogramas,
- Certificabilidad Mivivienda Verde,
- Avances de obra,
- Buenas prácticas constructivas,
- Participación de profesionales especializados.

**10.1.2.3. Medios y Herramientas de PR.** Para el proyecto se proponen herramientas de PR alineadas a los canales informativos de mayor consumo en Huaraz e Independencia:

- Notas de prensa en medios digitales y periódicos locales, especialmente en eventos clave (colocación de primera piedra, avances trimestrales, habilitación de piloto).
- Publicaciones institucionales en redes sociales, orientadas a credibilidad, no a venta.
- Videos de avances constructivos, grabados trimestralmente.

- Alianzas educativas y ambientales (por ejemplo, actividades de sensibilización sobre ecoeficiencia).
- Eventos técnicos, como presentaciones de avenidas de obra para prensa o colegios profesionales.
- Visitas guiadas para líderes de opinión, garantizando transparencia.

Estas herramientas facilitan que el proyecto mantenga una comunicación sólida, verificable y coherente, evitando percepciones negativas o incertidumbre del comprador.

**10.1.2.4. Frecuencia y Momentos Clave.** La comunicación institucional se organiza en torno a los hitos constructivos y comerciales del proyecto:

- Trimestral: actualización de avances de obra, cápsulas de video, notas técnicas.
- Semestral: eventos oficiales o conferencias.
- Momentos clave: lanzamiento, apertura de caseta, inicio de obra, habilitación de piloto, primera losa, estructura completa, etapa de acabados.

Esta periodicidad garantiza constancia sin sobrecargar al público, al tiempo que se refuerza la percepción de cumplimiento.

**10.1.2.5. Campañas de Relaciones Públicas.** Las campañas de PR se estructuran bajo ejes temáticos que contribuyen a posicionar la propuesta de valor del proyecto:

Campaña 1: “Huaraz Crece en El Pinar” - Enfatiza el aporte del proyecto al desarrollo urbano ordenado y sostenible.

Campaña 2: “Avanzamos Contigo” - Comunicación trimestral de avances constructivos y cumplimiento de metas.

Campaña 3: “Ecoeficiencia que Genera Ahorro” - Explica los beneficios del Bono Verde y los sistemas ecoeficientes incorporados.

Campaña 4: “Construcción Responsable y Segura” - Enfatiza la rigurosidad técnica, calidad estructural y cumplimiento normativo.

#### **10.1.2.6. Presupuesto e Inversión**

El componente de PR se financia principalmente mediante:

- Parte del presupuesto de producción creativa (S/ 24,000 anuales),
- Cobertura de notas de prensa y difusión digital,
- Inclusión dentro de campañas trimestrales.

No requiere un rubro autónomo elevado, ya que su ejecución se integra en piezas audiovisuales, publicaciones institucionales y contenido técnico.

#### **10.1.3. Marketing Directo**

El Marketing Directo constituye un conjunto de acciones orientadas al contacto personal o personalizado con clientes potenciales, facilitando el paso del lead a la fase de consideración y posteriormente a la visita presencial. En proyectos inmobiliarios, el marketing directo es el punto de convergencia entre la publicidad masiva y el trabajo de la fuerza de ventas. Por ello, se divide en convencional (presencial) y digital (automatizado), ambos fundamentales para mantener la frecuencia de contacto y sostener la calidad del funnel comercial.

**10.1.3.1. Marketing Directo Convencional.** El marketing directo convencional concentra las actividades de contacto presencial en la caseta piloto, ferias inmobiliarias y eventos especiales. Este tipo de marketing es clave en ciudades como Huaraz, donde la decisión de compra se basa en la confianza personal y la experiencia física con el producto.

##### **10.1.3.1.1. Objetivos.**

- Incrementar la asistencia presencial a la caseta y al piloto.
- Convertir leads tibios en prospectos calificados mediante interacción personalizada.
- Brindar experiencias tangibles que refuercen la propuesta de valor del proyecto.

- Facilitar la comparación favorable con otros proyectos mediante información clara y material físico.

**10.1.3.1.2. Mensaje – Reason Why Adaptado al Contacto Personal.** En contacto personal, el mensaje debe ser más explicativo, técnico y orientado al valor funcional:

“Los Pinos combina diseño moderno, ecoeficiencia y una ubicación estratégica en El Pinar, con acceso a financiamiento y una valorización proyectada superior al promedio de Huaraz.”

Este mensaje enfatiza atributos racionales que el comprador desea evaluar presencialmente.

**10.1.3.1.3. Medios del Marketing Directo Convencional.** Incluyen:

- Brochures impresos con plantas, áreas y precios.
- Folletos informativos sobre ecoeficiencia y financiamiento.
- Displays y paneles dentro de la caseta.
- Maquetas o modelos físicos.
- Base de datos de leads filtrados por interés y capacidad financiera.
- Activaciones presenciales en fechas especiales.
- Promociones con sorteos, integradas al flujo comercial.

**10.1.3.1.4. Frecuencia**

- Atención presencial diaria en caseta.
- Activaciones mensuales.
- Ferias trimestrales (según disponibilidad local).

**10.1.3.1.5. Campañas Proyectadas**

- “Conoce tu Próximo Departamento” – visitas guiadas.
- “Open House – Zona Piloto” – activación mensual.
- “Semana del Crédito Hipotecario” – asesoría + simulación.

- “Tour Arquitectónico” – experiencia con renders y maquetas.

**10.1.3.1.6. Presupuesto e Inversión.** Incluye:

- Material POP (S/ 8,750).
- Parte de activaciones comerciales (S/ 18,000).
- Costos operativos de la caseta.

El total se mantiene dentro del presupuesto global de promoción.

**10.1.3.2. Marketing Directo Digital – Redes Sociales**

El marketing directo digital consiste en el uso de herramientas automatizadas de contacto, seguimiento y nutrición de prospectos. Este componente es crucial para mantener el engagement y avanzar a los leads dentro del funnel comercial.

**10.1.3.2.1. Objetivos**

- Automatizar el seguimiento a través de CRM y chatbots.
- Aumentar la conversión de lead a prospecto calificado.
- Mantener contacto constante con el público mediante secuencias de valor.
- Reducir la pérdida de prospectos por falta de seguimiento manual.

**10.1.3.2.2. Mensaje – Reason Why para Canales Digitales.** En digital, el mensaje debe ser inmediato, directo y orientado a CTA:

“Ahorra con Bono Verde, vive en El Pinar y conoce nuestras tipologías desde 53 a 86 m<sup>2</sup>. Agenda tu visita.”

**10.1.3.2.3. Medios del Marketing Digital.** Incluyen:

- Meta Ads
- Google Ads
- TikTok Ads
- YouTube Ads
- Email marketing

- Chatbots y WhatsApp Business
- CRM digital (S/ 3,032)
- Landing page optimizada

#### ***10.1.3.2.4. Frecuencia y Automatizaciones***

- Secuencias automatizadas de 7, 14 y 30 días.
- Respuestas inmediatas mediante chatbot.
- Segmentación continua por interacción y comportamiento.

#### ***10.1.3.2.5. Campañas Digitales Proyectadas***

- Generación de Leads – campañas permanentes.
- Remarketing – leads tibios e indecisos.
- Simulación de crédito online – contenido financiero.
- Videos cortos – ecoeficiencia y diseño.
- Campañas de preventa y últimas unidades.

#### ***10.1.3.2.6. Presupuesto e Inversión***

- Presupuesto digital: S/ 183,032. Coherente al entorno local de Huaraz y con la necesidad de captar 100-120 leads mensuales.

#### ***10.1.4. Ventas Directas (Fuerza Comercial)***

La fuerza comercial constituye el eje operativo del proceso de conversión del proyecto inmobiliario. Mientras la publicidad y el marketing directo generan visibilidad y prospectos, la fuerza de ventas se encarga de transformar leads en separaciones y ventas efectivas, gestionando objeciones, explicando beneficios y acompañando el proceso financiero del comprador. En el caso de “Residencial Los Pinos”, la fuerza comercial adquiere una importancia crítica debido a la relevancia del financiamiento hipotecario, el rol del Bono Mivivienda Verde y la necesidad de alcanzar hitos de preventa para sostener la línea de financiamiento del banco promotor.

Esta sección desarrolla una estructura comercial diseñada para operar con eficiencia, continuidad y alto estándar profesional.

#### **10.1.4.1. Organización Comercial y Estructura de Ventas**

La estructura comercial del proyecto debe ser compacta pero altamente funcional, adecuada a un mercado como Huaraz e Independencia, donde la interacción personal y la asesoría financiera son determinantes.

Estructura propuesta:

- Gerencia Comercial / Jefatura de Ventas: Responsable de KPIs, pricing final, coordinación con marketing y con la banca promotora.
- Coordinador Comercial: Administra la base de datos del CRM, distribuye leads, controla seguimiento y reportes.
- 2 a 3 Asesores Inmobiliarios (vendedores): Encargados de la atención presencial, seguimiento y cierres.
- Soporte Administrativo / Documentario: Apoya proceso de separación, firma de contratos y coordinación con el banco.

Esta estructura optimiza costos y garantiza atención adecuada durante las fases de preventa, construcción y cierre.

#### **10.1.4.2. Métodos de Venta y Seguimiento (Lead Management)**

El método de ventas combina un enfoque consultivo con una gestión rigurosa del embudo de conversión. El seguimiento no puede depender únicamente de la habilidad individual del asesor; debe responder a un sistema organizado.

Los métodos clave son:

- Atención consultiva: Diagnóstico de capacidad financiera, identificación de necesidades y recomendación de tipologías adecuadas.
- Gestión del CRM:

- Registro inmediato de cada lead.
- Segmentación por nivel de interés.
- Activación de secuencias de nurturing.
- Es un elemento decisivo, especialmente para el NSE AB y complementariamente para el segmento C ascendente que utiliza Bono Verde y posea la capacidad de pago.
- Cierre asistido por hitos constructivos: Cada avance estructural debe ser una oportunidad de venta.
- Uso de libretas de objeciones: Para respuestas coherentes sobre precio, financiamiento, plazos y ecoeficiencia.

Este método permite sostener un ritmo de cierre estable en un mercado de demanda real limitada.

#### **10.1.4.3. Flujograma Comercial Proyectado**

El proceso de ventas se organiza como un embudo estructurado que optimiza el uso de cada lead generado.

**10.1.4.3.1. Captación de Prospectos.** Los leads ingresan mediante:

- Pauta digital
- Paneles OOH
- Radio
- Redes orgánicas
- Visitas espontáneas por caseta

Cada lead se clasifica según:

- Nivel de interés (alto, medio, bajo)
- Capacidad financiera preliminar
- Origen del contacto

#### **10.1.4.3.2. Plan de Nutrición / Alimentación de Prospectos (Nurturing).** El

nurturing es una fase crítica para convertir leads tibios en prospectos calificados:

- Automatizaciones del CRM (7–14–30 días) con contenido personalizado.
- Envío de:
  - plantas, renders y precios,
  - simuladores de crédito,
  - comparativos funcionales,
  - videos del piloto,
  - avances de obra (PR).
- Seguimiento por WhatsApp Business.
- Recontacto manual estratégico (cada 4–5 días).

El objetivo es mantener activo el interés y generar visitas presenciales, donde ocurre la mayor tasa de conversión.

#### **10.1.4.3.3. El Cierre y Postventa Inmediata.** El cierre se logra mediante:

- Simulación hipotecaria final.
- Elección de tipología.
- Separación (monto determinado).
- Entrega de carpeta completa (documentos del comprador).
- Coordinación inmediata con el banco para preaprobación.
- Seguimiento documentario hasta la firma.

La postventa inmediata incluye:

- Confirmación de la separación,
- Envío de cronograma del banco,
- Acompañamiento del cliente.

Una gestión eficiente en esta etapa evita deserciones y mejora la tasa de conversión.

#### 10.1.4.4. Fuerza de Ventas

El desempeño de la fuerza comercial depende de su perfil, especialización y entrenamiento continuo. Esta sección detalla los estándares requeridos.

**10.1.4.4.1. Perfil del Vendedor Requerido.** Un asesor para “Residencial Los Pinos” debe cumplir:

- Experiencia mínima en ventas inmobiliarias o financieras.
- Conocimiento de créditos hipotecarios y Bono Mivivienda Verde.
- Capacidad para comunicar beneficios funcionales y ecoeficientes.
- Orientación al cliente y habilidades consultivas.
- Dominio de WhatsApp Business y CRM.

El perfil se ajusta a la complejidad del producto (multifamiliar con financiamiento) y al tipo de cliente especialmente del segmento AB.

**10.1.4.4.2. Pitch de Ventas.** El pitch constituye el discurso base que unifica la comunicación de toda la fuerza comercial.

Uno de los argumentos clave del pitch comercial será la valorización que generará el futuro Centro Comercial de Huaraz, proyectado como el principal hub de comercio y servicios de la ciudad. Presentarlo como “el nuevo corazón comercial de Huaraz a pocos pasos del proyecto” permitirá al vendedor reforzar el atractivo de la inversión, mejorar la percepción de plusvalía y apoyar el cierre de venta, especialmente en segmentos interesados en retornos y valorización futura.

**10.1.4.4.2.1. Definición.** El pitch es un mensaje breve, estructurado y persuasivo que comunica la esencia del valor del proyecto. En este caso:

*“Residencial Los Pinos ofrece departamentos modernos y ecoeficientes, diseñados para maximizar confort y ahorro, en El Pinar: la zona con mayor proyección de valorización*

*de Huaraz y próxima al futuro Centro Comercial de la ciudad. Con financiamiento facilitado y un diseño arquitectónico superior, es una oportunidad segura para vivir e invertir.”*

**10.1.4.4.2. Plan de Implementación.** El pitch se implementa mediante:

- Entrenamiento inicial (induction).
- Role plays semanales.
- Evaluación mensual por cliente incógnito.
- Alineación con campañas activas de marketing.

El objetivo es evitar discursos improvisados y asegurar coherencia comunicacional.

**10.1.4.4.3. Plan de Entrenamiento de Vendedores.** Los entrenamientos incluyen:

- Técnicas de cierre.
- Manejo de objeciones.
- Uso del CRM.
- Presentación del proyecto con enfoque consultivo.
- Conocimiento profundo de tipologías, áreas, precios y estacionamientos.
- Manejo del Bono Verde y simulación hipotecaria.
- Narrativa de los avances de obra (alineado a PR).

La capacitación se realiza:

- Semanalmente (briefings).
- Mensualmente (sesiones extensas).
- Por campañas específicas (preventa, últimas unidades)

**10.1.4.4.4. Comisiones y Gastos Comerciales.** Para mantener la motivación y eficiencia de la fuerza comercial se establece:

- Comisión promedio por unidad: S/ 1,900.
- Comisión por estacionamiento: S/ 154.
- Bonos trimestrales por cumplimiento de metas.

- Incentivos alineados a campañas (sorteos internos).

Estos montos son consistentes con proyectos multifamiliares en ciudades intermedias y están integrados al presupuesto comercial.

**10.1.4.5. Objetivos Cuantificables del Área Comercial.** Los objetivos comerciales están directamente alineados al tamaño del target, la demanda estimada por Yachakuy y la necesidad de cumplir ritmos de preventa y ventas.

Objetivos principales:

- 150–220 leads mensuales (coherente con el target ampliado de 678-1,150 hogares).
- 70-90 prospectos calificados al mes.
- Tasa de conversión prospecto - visita del 35-45%.
- Tasa de conversión visita - separación del 8-12%.
- Ritmo de ventas proyectado: 2.5-3.5 unidades/mes.
- Meta de preventa: 20-25% de unidades en los primeros 8-10 meses.

Estos objetivos aseguran la viabilidad financiera del proyecto y cumplen con los requerimientos de un banco promotor típico.

**10.1.4.6. Campañas de Ventas Proyectadas (preventas, lanzamientos, cierres trimestrales).** Las campañas comerciales se alinean al avance de obra y a la estrategia publicitaria.

Campañas programadas:

- Lanzamiento oficial y preventa (meses 4-10).
- Campañas trimestrales:
  - Día de la Madre/ Padre
  - Fiestas Patrias
  - Navidad

- Inicio de obra
- Avance estructural
- Últimas unidades (cierre del proyecto).

Cada una incorpora promociones, eventos y seguimiento intensivo.

**10.1.4.7. Incentivos por Ventas Directas.** El presupuesto comercial incluye:

- Comisiones
- Bonos
- Capacitación
- Herramientas digitales (CRM)
- Materiales de presentación

Estos incentivos, comisiones y gastos comerciales (Ventas Directas) ascienden a la suma de S/ 106,268.80.

**10.1.4.8. Retorno Esperado de Ventas Directas (ROAS y Eficiencia Comercial).**

La eficiencia se evalúa en función de:

Costo por adquisición (CPA): S/ 1,600-2,200

ROAS esperado: 9-12

Costo por lead (CPL): S/ 6-12

Relación leads - ventas: consistente con mercado local

El retorno es altamente favorable para un proyecto de escala media en una ciudad intermedia como Huaraz.

### ***10.1.5. Promociones de Venta***

Las promociones de venta constituyen un conjunto de incentivos tácticos orientados a estimular la decisión de compra en momentos clave, reforzando campañas estratégicas como preventa, hitos constructivos o cierres trimestrales. En proyectos inmobiliarios de escala media, estas herramientas permiten acelerar la conversión de prospectos calificados, reducir

objeciones relacionadas con liquidez o percepción de riesgo, y fortalecer la propuesta de valor sin distorsionar el precio de lista.

Para “Residencial Los Pinos”, las promociones están diseñadas para complementar la publicidad, el marketing directo y la labor de la fuerza comercial, manteniendo coherencia con el posicionamiento del proyecto (moderno, sostenible, familiar y de alta valorización futura).

#### **10.1.5.1. Objetivos**

Las promociones buscan:

- Aumentar la tasa de conversión visita - separación, especialmente en fases de preventa.
- Reducir barreras iniciales de decisión mediante incentivos económicos o simbólicos.
- Generar picos de atención y tráfico en caseta durante fechas estratégicas.
- Fortalecer la asociación del proyecto con beneficios concretos, particularmente ahorro por ecoeficiencia y accesibilidad financiera.
- Respaldar campañas trimestrales, garantizando dinamismo constante en el embudo comercial.

#### **10.1.5.2. Campañas de Promociones (bonos, descuentos por preventa, incentivos bancarios)**

Las promociones previstas mantienen coherencia con el modelo financiero y con el comportamiento del comprador en Huaraz e Independencia.

- Campaña de Sorteos Trimestrales (Electrodomésticos)
  - Incentiva visitas presenciales y registros de leads.
  - Premios sugeridos: TV, refrigeradora, cocina a gas.
  - Alineado al perfil aspiracional del NSE AB.

- Bono de Preventa
  - Puede expresarse como:
    - Reducción del monto de separación,
    - Mejora en las condiciones de financiamiento con banco aliado,
    - Equipamiento básico en cocina (según disponibilidad).
  - Aplicable solo en fases iniciales.
- Promoción “Elige tu Estacionamiento”
  - Incentivo por compra de departamento + estacionamiento.
  - Refuerza la ventaja competitiva del proyecto (36 estacionamientos).
- Campañas correspondientes a hitos constructivos
  - Inicio de obra
  - Estructura al 50%
  - Estructura al 100% (hito de confianza)

Estas campañas aprovechan la confianza generada por los avances.
- Campañas de última fase: “Últimas unidades”
  - Enfatiza escasez y valorización.
  - Funciona especialmente en apartamentos de mayor demanda (70-85 m<sup>2</sup>).

### **10.1.5.3. Presupuesto e Inversión**

Las promociones de venta cuentan con un presupuesto anual estimado de: S/ 20,000.

Incluye premios, logística, difusión y activaciones asociadas.

## **10.2 Presupuesto Global de Promoción**

El presupuesto global es el elemento integrador del capítulo, pues permite alinear las estrategias, medios, campañas, calendario y objetivos comerciales en un marco financiero realista y sostenible. La asignación presupuestal responde a:

- El tamaño del mercado,

- La necesidad de captar 150-220 leads mensuales,
- La duración del proyecto (38 meses),
- La experiencia en costos publicitarios en ciudades intermedias,
- El análisis de costos de medios convencionales y digitales.

El monto total asignado al programa de promoción del proyecto se consolidó en:

Total Promoción Integrada: S/ 343,382.

Este valor se ubica dentro del rango razonable para un proyecto multifamiliar de esta escala y se encuentra alineado a estándares sectoriales.

### 10.2.1. Inversión Total Proyectada Promoción e Incentivos

**Tabla 59**

#### *Presupuesto Promoción e Incentivos*

Rubro	Monto (S/.)	Comentario
Promoción:	S/ 343,382.00	Presupuesto exclusivo del Mix Promocional. No incluye costos comerciales variables.
• Pauta digital	150,000.00	Principal generador de leads; CPL eficiente en Huaraz (S/ 6-12).
• OOH (paneles)	52,200.00	Selección óptima de 2 paneles principales más 1 complementario; gran impacto local.
• Radio	40,400.00	Reforzamiento masivo en horarios estratégicos.
• Producción creativa	22,000.00	Renders, videos, sesión fotográfica, piezas digitales.
• Activaciones presenciales	26,000.00	Caseta, eventos, visitas guiadas.
• Sorteos trimestrales	30,000.00	Incentivo directo a la conversión.
• Material POP	8,750.00	Folletos, brochures, displays.
• CRM y automatizaciones	9,032.00	Nutrición digital y gestión comercial.
• Contingencias	5,000.00	Para picos de campaña.
Incentivos por Ventas Directas		
• Comisiones y gastos comerciales (Ventas Directas)	S/ 106,268.80	Costos variables de cierre: comisiones, bonos, capacitación y herramientas del equipo comercial. Rubro independiente del presupuesto de promoción.
Total, Comercial Integrado (promoción + ventas)	S/ 449,650.80	Representa el costo total para atraer, nutrir y convertir prospectos durante el ciclo inmobiliario.

Se distingue claramente entre el presupuesto de promoción (P3), orientado a generar demanda y visibilidad, y el presupuesto de ventas directas, orientado a la conversión comercial. Ambos rubros suman un total de S/ 449,650.80, cifra alineada a los estándares de proyectos inmobiliarios financiados por banca promotora.

El monto correspondiente a S/ 106,268.80 integra exclusivamente los costos comerciales variables asociados al cierre de ventas (comisiones y gastos comerciales), constituyendo un presupuesto independiente del gasto promocional (S/ 343,382). Su tratamiento separado responde a la práctica estándar del sector inmobiliario y a los requerimientos de estructuración financiera con banca promotora. No obstante, para efectos de sinceramiento presupuestal y representación integral del costo comercial del proyecto, este monto se expone conjuntamente con el presupuesto de promoción a fin de visualizar el impacto total del esfuerzo comercial.

#### ***10.2.2. Cronograma de Ejecución de la Promoción***

El cronograma se estructura en función de las fases del proyecto:

Etapa 1 – Prelanzamiento (Meses 2-3)

- Diseño creativo
- Lanzamiento web y redes
- Activación de paneles
- Primera campaña digital (awareness)

Etapa 2 – Lanzamiento y Preventa (Meses 4-12)

- Campaña agresiva de generación de leads
- Activaciones presenciales
- Sorteos trimestrales
- Ferias inmobiliarias
- Campaña “Conoce tu departamento”

#### Etapa 3 – Construcción (Meses 13-30)

- Comunicación de avances de obra (PR)
- Campañas de confianza
- Segmentación para prospectos calientes
- Promoción en hitos constructivos
- Seguimiento intensivo

#### Etapa 4 – Cierre Comercial (Meses 31-38)

- Campaña “Últimas unidades”
- Promoción especial de cierre
- Refuerzo de pauta digital
- Reducción progresiva de medios convencionales

Este cronograma permite un uso escalonado y eficiente del presupuesto, adaptando la intensidad promocional a cada fase del proyecto.

#### ***10.2.3. Retorno Esperado de la Inversión Promocional (KPIs y métricas de desempeño)***

La evaluación del retorno es fundamental para asegurar que el presupuesto cumpla sus objetivos comerciales. Los KPIs principales son:

- KPIs de marketing digital
  - CPL (costo por lead): S/ 10-15
  - CTR (tasa de clics): >1.5%
  - Conversión landing: 8-12%
- KPIs del funnel comercial
  - Leads - Prospectos calificados: 35-45%
  - Prospectos - Visitas: 40-50%
  - Visitas - Separaciones: 8-12%
  - Separaciones - Créditos aprobados: 65-75%

- KPIs de ventas
  - Ritmo esperado: 2.5-3.0 unidades/mes
  - Tiempo promedio de cierre: 20-35 días
  - ROAS esperado: 9-12
- KPIs de PR
  - Alcance de publicaciones institucionales
  - Impacto de hitos constructivos
  - Reputación y menciones positivas



## Capítulo XI: Marketing Mix (P4) - Plaza

El componente Plaza del Marketing Mix define los canales y mecanismos mediante los cuales el cliente accede al proyecto, recibe información, valida la calidad del producto y avanza hacia la decisión de compra. En el caso de “Residencial Los Pinos”, la Plaza se concibe como un sistema integrado que articula puntos de contacto físicos, presencia digital, herramientas de gestión comercial y un servicio postventa formal.

Este sistema busca maximizar la captación, mejorar la experiencia del cliente y asegurar una operación comercial eficiente, respaldada por tecnología y procesos estandarizados que acompañan al usuario desde el primer contacto hasta la etapa postventa.

### 11.1 Canales Convencionales (Físicos)

Los canales físicos mantienen un rol fundamental en el mercado inmobiliario de Huaraz, donde los clientes, aunque muy informados digitalmente, confían en la validación presencial de materiales, acabados, ubicación y reputación institucional. En este contexto, el proyecto implementa un sistema presencial diseñado para transmitir profesionalismo, calidad y ecoeficiencia.

La oferta inmobiliaria actual en Huaraz e Independencia presenta, sin embargo, una Plaza débil, fragmentada y reactiva, caracterizada por la ausencia de casetas de venta en la mayoría de proyectos, limitada experiencia presencial, escasa estructuración digital y una gestión comercial sin sistemas formales de seguimiento.

En contraste, la Plaza propuesta para “Residencial Los Pinos” constituye un sistema integral de interacción comercial, que incorpora caseta de ventas, showroom parcial, un ecosistema digital avanzado, CRM y un servicio postventa formalizado, generando una ventaja competitiva sostenible frente a la oferta existente.

La siguiente tabla sintetiza la comparación entre la Plaza deducida de la competencia y la Plaza propuesta para “Residencial Los Pinos”:

**Tabla 60***Comparación de Plazas: Competencia y Plaza Propuesta – “Residencial Los Pinos”*

Aspecto de Plaza	Competencia en Huaraz e Independencia	“Residencial Los Pinos” (Plaza propuesta en Capítulo 12)
Ubicación de proyectos	Se concentran en Independencia y Huaraz, a 4-13 min del centro. La ubicación no es acompañada por puntos de venta presenciales en la mayoría de casos.	El proyecto se ubica en El Pinar - Independencia, sector de mayor valorización futura según análisis. La ubicación se refuerza con caseta y showroom para maximizar tráfico y confianza.
Puntos de contacto presenciales	Déficit generalizado. La mayoría NO tiene espacios presenciales de atención. Solo Oasis y Plaza 27 cuentan con casetas de venta básicas.	Implementa caseta de ventas más showroom parcial (cocina y sala-comedor), más oficina comercial, ofreciendo atención profesional, validación técnica del producto y experiencia inmersiva coherente con segmento AB.
Experiencia de compra presencial	Limitada o inexistente. Ausencia de ambientes piloto, maquetas o elementos demostrativos. Atención informal o a través de citas aisladas.	Experiencia estructurada: recorrido, paneles, material POP, simulación financiera, narrativa ecoeficiente, showroom con acabados reales. Se posiciona como el sistema presencial más completo de la ciudad.
Promoción física / OOH	Acciones puntuales: paneles, afiches, avisos. No existen estrategias sistemáticas. Intensidad baja y reactiva.	OOH estratégico, señalética urbana hacia la caseta, activaciones presenciales, displays en caseta. Integración activa entre OOH y canal presencial.
Caseta de ventas	Solo 2 competidores la tienen (Oasis y Plaza 27). La mayoría carece completamente de caseta o showroom.	Caseta diseñada desde cero, con identidad visual, CRM integrado, flujos de atención, paneles de ecoeficiencia, simuladores financieros y showroom. Da una ventaja competitiva inmediata.
Showroom / Ambiente piloto	Generalmente ninguno. No existen departamentos piloto ni ambientes demostrativos en los competidores directos.	Showroom parcial (2 ambientes: cocina + sala-comedor) con acabados reales. Se ajusta al presupuesto y al comportamiento de compra local.
Canal digital	Principal canal de la competencia. Se limita a redes sociales, anuncios básicos y portales. En general, su presencia digital es reactiva y poco estructurada.	Ecosistema digital robusto: landing, portales, redes, videollamadas, automatizaciones digitales, pauta segmentada, WhatsApp API, seguimiento continuo desde CRM.
Gestión comercial	La mayoría carece de CRM o sistemas avanzados. Gestión manual o informal de prospectos, lo que limita seguimiento.	CRM integral: registro, segmentación, trazabilidad, automatización, integración de canales (físico y digital). Aumenta conversión y velocidad de ventas.
Control y conversión	No existen mecanismos formales de medición (KPIs). La promoción es intuitiva.	Panel de KPIs: CAC, CPL, visitas, conversiones, impacto del Bono Verde, velocidad de ventas. Se gestiona comercialmente con metodología profesional.

Aspecto de Plaza	Competencia en Huaraz e Independencia	“Residencial Los Pinos” (Plaza propuesta en Capítulo 12)
Postventa	La competencia presenta limitada o inexistente estructura de postventa; atención reactiva y no sistematizada.	Postventa formal, integrada al CRM. Presupuesto asignado (S/ 51,700-68,100), protocolos, técnico de incidencias, coordinador de postventa, documentación formal y atención multicanal.
Integración Bono Verde	La competencia en su mayoría no comunica ni explota beneficios de ecoeficiencia.	Estrategia física y digital centrada en ecoeficiencia, ahorro económico y calificación para Bono Verde. Es un diferencial comercial fuerte.
Ventaja competitiva derivada de Plaza	Baja diferenciación. Acciones aisladas. Falta de experiencia inmersiva y contacto presencial. Vulnerabilidad en confianza del cliente.	Plaza integrada superior: caseta, showroom, digital avanzado, CRM, postventa y narrativa ecoeficiente. Incrementa confianza, reduce fricción y acelera ventas.

### **11.1.1 Puntos de Atención Presencial (caseta, showroom, oficina)**

#### a) Caseta de ventas en el entorno del proyecto

La caseta de ventas se ubica en El Pinar – Independencia, zona priorizada por el segmento AB, lo que refuerza la coherencia del proyecto con el comportamiento de la demanda. Desde este punto se inicia el recorrido comercial:

- Recepción de prospectos.
- Explicación general del proyecto.
- Exhibición de planos, renders y paneles técnicos.
- Registro de datos para seguimiento.

La ubicación permite que el cliente experimente directamente la zona donde vivirá, percibiendo la tranquilidad, accesibilidad y proyección del sector.

#### b) Showroom parcial (dos ambientes piloto)

De acuerdo con el presupuesto disponible y con las necesidades reales del cliente, el proyecto implementa solo dos ambientes piloto plenamente ambientados:

- Cocina
- Sala-comedor

Esto permite que el cliente valide los acabados, materiales, estilo y sensaciones del producto sin incurrir en los costos de un departamento piloto completo, que no está contemplado en el CAPEX.

La demanda identificada indica que estos dos espacios son suficientes para generar confianza y comprensión del producto.

c) Oficina administrativa/comercial

Espacio de apoyo para reuniones más formales, revisión de información bancaria, firma de documentos y orientación avanzada en temas hipotecarios.

### ***11.1.2 Diseño y Experiencia del Punto Físico***

El diseño del punto físico responde a la necesidad de ofrecer una experiencia ordenada, informativa y emocionalmente coherente con el proyecto.

Se consideran los siguientes elementos:

- Identidad visual Los Pinos: colores, texturas y elementos naturales.
- Narrativa de ecoeficiencia: paneles que muestran ahorro por Bono Verde, sistemas instalados y sus beneficios.
- Recorrido guiado: bienvenida - información - showroom - simulación financiera - registro en CRM.
- Material visual de alta calidad: renders, plantas, mapas de zonificación, valorización futura.
- Elementos de confianza: información del banco promotor, entidades reguladoras y documentación de respaldo.

### ***11.1.3 Herramientas de Control y Seguimiento Presencial***

La Plaza presencial se integra a los sistemas digitales mediante:

- Registro estructurado de visitantes, con origen del lead y motivo de interés.
- Clasificación de prospectos (frío, tibio, caliente).

- Checklists de información brindada para asegurar uniformidad y calidad.
- Ingreso inmediato al CRM, que activa flujos automatizados de seguimiento.

Este sistema evita pérdidas de prospectos y permite un acompañamiento técnico–comercial continuo.

#### ***11.1.4 Facilitadores de Acceso y Conveniencia para el Cliente***

- Para maximizar la probabilidad de visita y experiencia positiva, se incorporan:
- Estacionamientos exclusivos para clientes, altamente valorados por el NSE AB.
- Horarios ampliados, especialmente sábados y domingos.
- Señalización direccional desde avenidas principales y paneles OOH.
- Ruta comercial clara para que el cliente identifique fácilmente la caseta.
- Ambientación confortable (agua, sombra, orden visual), relevante para un entorno andino.

### **11.2 Canales Virtuales (Digitales)**

La Plaza digital corresponde al primer punto de contacto con el comprador moderno. El cliente evalúa proyectos, compara ubicaciones, simula cuotas y filtra opciones antes de decidir asistir a una caseta de ventas.

Por ello se diseña un ecosistema digital robusto y accesible en múltiples plataformas.

#### ***11.2.1 Ubicaciones Virtuales y Ecosistema Digital***

El ecosistema digital del proyecto se estructura como una red integrada de plataformas y herramientas que permiten maximizar visibilidad, captación y conversión. Su objetivo es conectar de manera eficiente con el comprador moderno, acompañando cada etapa de su proceso de decisión mediante información clara, accesible y coherente con la identidad del proyecto. Este ecosistema se conforma por los siguientes elementos digitales clave:

- Landing page oficial: con información completa, CTA directos y mapa de ubicación.
- Redes sociales: contenido visual, recorridos, testimonios y avances de obra.
- Portales inmobiliarios: presencia en Urbania, Adondevivir, Mitula y similares.
- Google My Business: ubicación precisa, reseñas y comunicación directa.

Esto garantiza presencia en los mismos canales donde la demanda ya investiga y compara alternativas.

### ***11.2.2 Diseño Digital (UI/UX y Arquitectura Comercial)***

El diseño digital del proyecto integra dos componentes esenciales: UI/UX y Arquitectura Comercial.

UI (User Interface) corresponde al diseño visual de las plataformas digitales: colores, tipografías, iconografía y composición gráfica. Su función es asegurar que la apariencia del sitio sea clara, profesional y coherente con la identidad de “Residencial Los Pinos”.

UX (User Experience) se refiere a la facilidad con que el usuario navega y accede a la información. Una buena UX permite encontrar planos, precios, beneficios del Bono Verde o agendar una visita de manera simple y rápida, aumentando la probabilidad de conversión.

La Arquitectura Comercial organiza estratégicamente los contenidos y flujos del sitio web para conducir al cliente hacia acciones clave, como “Simular cuota”, “Consultar disponibilidad” o “Agendar visita”. Esto se basa en el comportamiento de la demanda local, que inicia su búsqueda de vivienda en internet antes de acudir a la caseta.

En conjunto, UI/UX y la Arquitectura Comercial garantizan que la plataforma digital sea visualmente atractiva, intuitiva y orientada a la generación de prospectos calificados.

Los elementos digitales se diseñan para:

- Facilitar lectura y navegación.
- Conducir hacia acciones (agendar cita, simular cuota, solicitar disponibilidad).

- Destacar atributos diferenciales (ecoeficiencia, ubicación, estacionamientos).
- Mantener coherencia visual con la marca Los Pinos.
- Optimizar la experiencia móvil, plataforma donde se origina la mayor parte del tráfico.

### ***11.2.3 Dispositivos Digitales de Atención al Cliente***

Los dispositivos de interacción digital incluyen:

- WhatsApp Business API con mensajes automatizados y atención personalizada.
- Chatbots que entregan brochure, planos y disponibilidad inmediata.
- Videollamadas, especialmente útiles para compradores que trabajan fuera de Huaraz (caso frecuente en minería).
- Atención asincrónica, adaptada a los horarios del segmento AB/C+.

### ***11.2.4 Herramientas de Control, Seguimiento y Conversión Digital***

El sistema digital del proyecto incorpora herramientas que permiten monitorear el rendimiento de las campañas, asegurar la trazabilidad de los prospectos y optimizar la conversión. Para ello, se utilizan píxeles de seguimiento, que registran el comportamiento del usuario y permiten identificar qué anuncios generan mayores visitas o formularios completados. Asimismo, se emplean códigos UTM y dashboards analíticos para medir con precisión el origen y efectividad de cada lead.

Toda la información capturada se integra automáticamente al CRM, evitando pérdidas de prospectos y permitiendo un seguimiento estructurado desde el primer contacto. Adicionalmente, se implementan secuencias de nurturing, compuestas por mensajes automatizados que acompañan al cliente durante su evaluación del proyecto y del financiamiento hipotecario, incrementando la probabilidad de conversión.

El sistema de Plaza digital emplea:

- Píxeles de seguimiento para rastreo de campañas.

- UTMs y dashboards para medir efectividad de anuncios.
- Integración automática con CRM para evitar pérdida de leads.
- Secuencias de nurturing diseñadas para acompañar al cliente durante la evaluación hipotecaria.

### **11.3 Sistemas Integrados de Gestión Comercial**

El éxito del sistema de Plaza depende de la capacidad de integrar los canales físicos y digitales mediante herramientas que ordenen, clasifiquen y automaticen la relación comercial.

#### ***11.3.1 CRM de Registro, Seguimiento y Conversión***

El CRM centraliza todas las interacciones y permite:

- Consolidar una base única de prospectos.
- Identificar canales efectivos de captación.
- Registrar historial de visitas, llamadas, mensajes y citas.
- Activar recordatorios automáticos.
- Coordinar con el banco promotor y registrar avances hipotecarios.
- Este sistema profesionaliza el proceso comercial y evita pérdidas de clientes potenciales.

#### ***11.3.2 Analítica Comercial y KPIs***

La analítica comercial constituye un componente esencial para evaluar el desempeño del sistema de Plaza y orientar la toma de decisiones en tiempo real. A través del seguimiento continuo de indicadores clave, el equipo comercial puede identificar qué canales generan mayor impacto, ajustar la inversión promocional, mejorar la efectividad del proceso de seguimiento y anticiparse a variaciones en la velocidad de ventas. De esta manera, los KPIs se convierten en una herramienta estratégica que permite optimizar la captación, el acompañamiento y la conversión de prospectos dentro del ciclo comercial del proyecto.

Los KPIs monitoreados permiten optimizar la Plaza en tiempo real:

- Leads por canal digital y físico.
- Conversión digital - visita.
- Conversión visita - separación.
- Costo por lead y costo de adquisición.
- Velocidad de ventas.
- Impacto del Bono Mivivienda Verde en la decisión final.

#### **11.4 Servicio Postventa**

El servicio postventa constituye la etapa final del sistema de Plaza y es clave para cerrar el ciclo de satisfacción del cliente, garantizar la atención de incidencias y fortalecer la reputación del proyecto y del desarrollador.

##### ***11.4.1 Esquema General del Servicio***

El proceso incluye:

- Visita de entrega y revisión asistida.
- Registro formal de observaciones.
- Gestión de garantías.
- Orientación sobre uso eficiente de sistemas ecoeficientes.
- Canal de atención permanente para consultas.

##### ***11.4.2 Beneficios al Cliente***

- Confianza en el desarrollador.
- Reducción de incertidumbre.
- Mayor satisfacción durante la mudanza.
- Recomendaciones y referencias positivas en la ciudad.

##### ***11.4.3 Características del Servicio***

- Atención multicanal (presencial, WhatsApp, correo).
- Protocolos formales de respuesta.

- Integración con CRM.
- Reportes periódicos.

#### 11.4.4 Personal Requerido

- Coordinador de Postventa, responsable de la gestión integral del servicio.
- Técnico especializado, para reparaciones menores y diagnósticos.
- Apoyo administrativo, para documentación y seguimiento.

#### 11.4.5 Costos Estimados (incluyendo estimación presupuestal realista)

Los costos de postventa se integran dentro del presupuesto operativo general del proyecto, sin exigir partidas adicionales que distorsionen el CAPEX.

**Tabla 61**

*Presupuesto Estimado del Servicio de Postventa (Primer Año)*

Categoría	Detalle	Costo Estimado (S/)
A. Recursos Humanos	Coordinador de postventa (12 meses)	33,600 - 43,200
	Técnico para incidencias menores	10,000 - 14,000
	Apoyo administrativo ( <i>costo integrado en gastos generales del proyecto</i> )	-
B. Materiales Menores	Selladores, siliconas, pintura y accesorios	3,500 - 4,500
C. Desplazamientos Técnicos	Movilidad y traslados	2,800 - 4,000
D. Documentación y Comunicaciones	Actas, manuales, impresiones, mensajería	1,800 - 2,400
Total, estimado del primer año de postventa		51,700 - 68,100
<i>Equivale al 0.20% – 0.27% del costo total del proyecto</i>		<i>Sostenible y coherente</i>

El apoyo administrativo no representa un costo adicional en la postventa, ya que sus funciones están cubiertas por la estructura operativa general del proyecto. Asimismo, los costos de postventa no forman parte del CAPEX, por tratarse de gastos operativos posteriores a la entrega. Su monto estimado para el primer año (S/ 51,700 – 68,100) resulta razonable y coherente con la escala de “Residencial Los Pinos”.

## Capítulo XII: Flujos de Caja y Análisis de Sensibilidad

### 12.1 Premisas Financieras y Presupuestos

La presente sección establece las premisas económicas, comerciales, tributarias y operativas que sirven de base para la elaboración del análisis financiero del proyecto “Residencial Los Pinos”.

Estas premisas recogen los supuestos derivados de los capítulos previos (precio, plaza, promoción, demanda, producto) y se integran con la estructura de costos, ingresos proyectados, modelo de ventas y financiamiento adoptado para la simulación financiera.

#### 12.1.1 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de inversión total del proyecto se muestra en la tabla 62. Todos los montos están expresados en soles (S/.) e incluyen IGV.

**Tabla 62**

*Resumen General de Egresos del Proyecto*

Rubro	Total S/	Incidencia (%)
Terreno + alcabala	5,115,510.00	27.01%
Gastos preoperativos (proyecto, ingeniería, licencias)	391,364.85	2.07%
Construcción	10,832,526.34	57.21%
Titulación (independización, reglamento interno, notaría, RRPP)	37,140.59	0.20%
Gastos administrativos	594,991.00	3.14%
Promoción e Incentivos por ventas	449,650.80	2.37%
Gastos Bancarios - Financieros	1,515,009.40	8.00%

De acuerdo a la tabla anterior, se tiene una Inversión Total (CAPEX) de: S/.18,936,192.98.

#### 12.1.2 Presupuestos de Ingresos

El proyecto considera 5 tipologías con precios finales definidos, más la venta de 36 estacionamientos.

**Tabla 63***Precios Finales por Tipología*

Tipología	N° de Unidades	Área (m <sup>2</sup> )	Precio (S/)	Distrib. comercial de la venta		
				Preventa	Obra	Ventas Finales
Tipo 1	3	81.77	365,000	2	1	0
Tipo 2	30	85.66	380,000	6	17	7
Tipo 3	6	71.41	335,000	5	1	0
Tipo 4	30	73.24	345,000	7	17	6
Tipo 5	3	53.26	295,000	3	0	0

En el caso de la venta de departamentos, la distribución se ha definido en función del comportamiento del mercado local y de la estrategia comercial del proyecto, asignando Preventa (32%), Obra (50%) y Finales (18%).

**Tabla 64***Ingresos Totales Projectados por Tipología*

Tipología	Precio	Preventa (S/)		Obra (S/)		Ventas Finales (S/)		Total (S/)
		Cant.	Parcial	Cant.	Parcial	Cant.	Parcial	
Tipo 1	365,000	2	730,000	1	365,000	0	0	1,095,000
Tipo 2	380,000	6	2,280,000	17	6,460,000	7	2,660,000	11,400,000
Tipo 3	335,000	5	1,675,000	1	335,000	0	0	2,010,000
Tipo 4	345,000	7	2,415,000	17	5,865,000	6	2,070,000	10,350,000
Tipo 5	295,000	3	885,000	0	0	0	0	885,000
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>7,985,000</b>	<b>36</b>	<b>13,025,000</b>	<b>13</b>	<b>4,730,000</b>	<b>25,740,000</b>

Para los estacionamientos, la asignación Preventa (39%), Obra (50%) y Finales (11%) responde al patrón típico de ciudades intermedias como Huaraz, a la demanda del segmento AB y a la mayor disposición de compra durante la obra y la entrega debido a su precio, lo que además permite concentrar liquidez en las etapas finales del proyecto.

**Tabla 65***Ingresos por Estacionamientos*

Etapa	N°	Precio (S/)	Total (S/)
Preventa	14	16,000	224,000
Obra	18	16,000	288,000
Finales	4	16,000	64,000
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>		<b>576,000</b>

De acuerdo a las tablas anteriores, se tiene un Ingreso Total de: S/.26,316,000, que corresponde a la venta de unidades y estacionamientos.

### ***12.1.3 Situación Tributaria del Proyecto***

#### **12.1.3.1. Marco tributario aplicable**

- El IGV aplica únicamente a la primera venta del constructor. En el caso de los departamentos, el valor del terreno está inafecto y, al no individualizarse, se presume como el 50% del valor total, por lo que el impuesto grava solo la parte equivalente a la construcción.
- En los estacionamientos, el IGV se aplica sobre el 100% del precio de venta, al no existir componente de terreno.
- La empresa promotora puede utilizar crédito fiscal por el IGV pagado en construcción y en gastos vinculados a operaciones afectas.
- El impuesto a la renta (29.5%) se aplica el Régimen General, determinándose al cierre del ejercicio.
- No afecta el flujo operativo durante la obra, más allá de pagos a cuenta de baja incidencia.

#### **12.1.3.2. Incidencia tributaria en el flujo**

La incidencia tributaria del proyecto se evalúa considerando el IGV generado por las ventas y el crédito fiscal acumulado durante la construcción, lo que permite determinar el impuesto neto realmente exigible al finalizar el proyecto.

De igual forma, el Impuesto a la Renta se calcula a partir de los ingresos sin IGV y de los costos y gastos deducibles según la normativa vigente, obteniéndose así una lectura clara y precisa del impacto tributario sobre el resultado económico del proyecto.

Las tablas siguientes presentan ambos cálculos de manera consolidada.

**Tabla 66***Determinación del IGV por pagar*

Análisis del IGV	
IGV VENTA	2,172,881
IGV COSTOS Y GASTOS	1,871,471
SALDO DE IGV POR PAGAR	301,410

**Tabla 67***Estado de Rendimiento (Determinación del Impuesto a la Renta)*

Concepto	Monto (S/)
Ventas Netas	24,143,119
(-) Costos y Gastos del Proyecto	(17,064,722)
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>7,078,397</b>
<b>Margen Operativo = Utilidad Operativa antes de Intereses e Impuestos/ Ventas</b>	<b>29.32%</b>
(-) Impuesto a la Renta - 29.50%	2,088,127
<b>Utilidad Neta</b>	<b>4,990,270</b>
Margen Neto=Utilidad Neta/Ventas	<b>20.67%</b>
<b><u>Impacto del Crédito Fiscal</u></b>	
(-) Crédito Fiscal IGV	-
<b>Utilidad Neta Ajustada</b>	<b>4,990,270</b>
<b>Margen Neto Ajustado= Utilidad Neta Ajustada/ Ventas</b>	<b>20.67%</b>
<b>Conciliación entre Estado de Ganancias y Pérdidas y el Flujo de Caja (S/)</b>	
Utilidad Neta S/ Estado de Ganancias y Pérdidas	4,990,270
Utilidad Neta S/ Flujo de Caja	4,990,270
Diferencia	S/ -
<b>Explicación de la diferencia:</b>	
Crédito Fiscal	-
Gastos Financieros	-
Escudo Fiscal de los Gastos Financieros	-
<b>Total</b>	<b>S/ -</b>

### **12.1.3.3. Estrategias de optimización tributaria permitidas**

- Aplicación plena del crédito fiscal generado por construcción, aprovechando que el CAPEX del proyecto está altamente concentrado en partidas afectas a IGV, lo que permite compensar de manera eficiente el impuesto generado por las ventas.
- Fraccionamiento tributario anual, a fin de mitigar impactos sobre la liquidez derivados del Impuesto a la Renta en el cierre del ejercicio.
- Reconocimiento contable progresivo de ingresos conforme a NIC 15, útil para la conciliación con el banco promotor y para mantener consistencia entre avance de obra y estados financieros.
- Separación clara entre gastos administrativos y costos de obra, lo que asegura un CAPEX depurado, reduce riesgos de reparos tributarios y mantiene la correcta valorización del inventario inmobiliario.
- Uso adecuado de deducciones, retenciones e IGV bancarizado, fortaleciendo el cumplimiento formal y minimizando contingencias en eventuales revisiones por parte de SUNAT.

En conjunto, estas estrategias resultan plenamente coherentes con el marco normativo aplicable y contribuyen a optimizar la carga tributaria efectiva del proyecto, mejorar la liquidez en las fases críticas de ejecución y reducir riesgos contables y fiscales, sin alterar la transparencia ni la formalidad del desarrollo inmobiliario.

## **12.2 Cronograma Financiero del Proyecto**

El cronograma financiero constituye la secuencia temporal que ordena los egresos, ingresos, financiamiento y aportes del promotor durante los 38 meses totales de ejecución del proyecto. Su estructura responde al cronograma técnico de obra, al proceso comercial (preventa, lanzamiento y ventas de avance), y a las exigencias de la banca promotora para el desembolso progresivo de créditos.

El objetivo del cronograma financiero es:

- Sincronizar desembolsos con el avance físico valorizado.
- Maximizar liquidez del proyecto mediante preventas y aportes iniciales.
- Minimizar intereses financieros.
- Identificar la ruta crítica financiera, es decir, los hitos que condicionan el acceso al financiamiento y la continuidad de obra.

### 12.2.1 Cronograma de ejecución financiera

Se estructura en siete fases, coherentes con el desarrollo real del proyecto.

**Tabla 68**

*Fases del Cronograma Financiero*

Fase	Meses	Actividades clave	Relevancia financiera
Adquisición del terreno	Mes 1	Compra del terreno, alcabala, gastos notariales	Desembolso mayor inicial - parte del aporte del promotor
Preoperativos	Mes 1-4	Estudios, ingeniería, licencias	Requisito previo para financiamiento
Trabajos provisionales (aporte valorizable del promotor)	Mes 4-6	Cercos, movimiento de tierras inicial, caseta de venta y zonas piloto	Actúa como aporte del promotor exigido por el banco
Inicio de Preventa	Mes 4	Lanzamiento comercial y reservas	Genera ingresos iniciales que reducen necesidad de crédito
Meta 30% preventas	Mes 4-12	Preventas	
Aprobación bancaria más desembolso	Mes 12-13	Tramites bancarios	
Obra financiada (18 meses)	Mes 13-30	Estructura, albañilería, instalaciones, acabados	Desembolso más intensivo del CAPEX
Ventas en obra	Mes 13-30	Ventas durante obra	Desembolso del banco condicionado a % de ventas
Ventas Finales/ entrega/ escrituras	Mes 31-38	Cierre Comercial y Legal	Ingresos finales más cierre financiero del crédito

**Figura 38***Cronograma Financiero*

Fase	Meses	1	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38
Adquisición del terreno	1	■																		
Proyecto - Ingeniería - Gastos Licencias	1 - 4	■	■	■	■															
Trabajos provisionales (aporte valorizable del promotor)	4 - 6		■	■	■															
Preventas	4			■	■	■	■													
Aprobación bancaria más desembolso	11 - 12						■													
Obra financiada (18 meses)	12 - 30							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ventas en obra	13 - 30							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ventas Finales/ entrega/ escrituras	31 - 38																		■	■
Cierre Comercial y Legal	Cierre																			■

**12.2.1.1 Ruta crítica (enfoque financiero)**

A diferencia de la ruta crítica técnica, la ruta crítica financiera identifica los hitos que habilitan la continuidad del proyecto. Los hitos marcados con un asterisco (\*) son condiciones del banco promotor.

**Tabla 69***Ruta Crítica Financiera*

Fase	Meses	Justificación	Hitos asociados	Actividad Crítica
Adquisición del terreno	1	Requisito previo a todo	* Terreno adquirido	Sí - sin terreno no inicia ningún proceso.
Preoperativos (proyecto, estudios, licencias)	1-4	Duración establecida; define expediente para banco y preventa.	* Expediente técnico listo	Sí - retraso afecta preventa y banco.
Trabajos provisionales / aporte valorizable	4-6	Cercos, caseta, pilotos; necesarios para banco y preventa.	* Caseta operativa	Sí - aporta al "aporte del promotor".
Inicio de PREVENTA	4	Lanzamiento comercial tras habilitar caseta/pilotos.	* Lanzamiento comercial	Sí - preventa es requisito del banco.
Meta 30% preventas	4-12	Condición indispensable para financiamiento promotor.	* 30% preventas alcanzado	Sí - si no se logra, no hay obra.

Fase	Meses	Justificación	Hitos asociados	Actividad Crítica
Aprobación bancaria más desembolso	12-13	Validación del 30%, aporte y expediente.	* Desembolso inicial	<b>Sí</b> - determina inicio de obra financiada.
OBRA FINANCIADA	13-38	Excavación, cimentación, estructuras, arquitectura y acabados.	* Inicio obra * Fin estructura * Fin obra	<b>Sí</b> - cada mes de retraso impacta fecha de entrega final.
Ventas en obra	13-30	Ventas durante avance físico.		<b>No crítica</b> - afecta caja, no plazo.
Ventas finales / entrega / escrituras	31-38	Etapas final comercial + legal.	* Entrega final + escrituras	<b>Sí</b> - escrituración marca cierre del proyecto.

### 12.2.2 Cronograma de ingresos proyectados

Los ingresos del proyecto provienen de tres fuentes:

- Preventa (mes 4 al 12)
- Ventas durante obra (mes 13 al 30)
- Cobros finales y escrituración (mes 31 al 38)

**Tabla 70**

*Distribución porcentual de ingresos por etapa*

Etapa	Periodo	% sobre ingresos totales	Descripción
Preventa	Mes 4-12	32%	Ventas tempranas incentivadas por precio y marketing.
Ventas durante obra	Mes 13-30	50%	Mayor absorción con estructura y acabados visibles.
Cierre y escrituración	Mes 31-38	18%	Compradores finales y unidades remanentes.

**Tabla 71***Distribución porcentual de ingresos por etapa de Estacionamientos*

Etapa	Periodo	% sobre ingresos totales	Descripción
Preventa	Mes 4-12	40%	En la preventa, el comprador prioriza asegurar la unidad residencial, así como los estacionamientos desde el inicio. Comportamiento típico de mercados AB local.
Ventas durante obra	Mes 13-30	50%	Durante la obra se consolidan familias con vehículo propio y compradores AB con mayor planificación. Esta etapa concentra la mayor demanda efectiva de estacionamientos.
Cierre y escrituración	Mes 31-38	10%	En la etapa final ingresan compradores AB tardíos y se concretan compras adicionales (segundo estacionamiento). Además, compradores sin decisión previa regularizan su necesidad al momento de la entrega.

**Tabla 72**

*Ingresos proyectados por mes (Mes 0 al Mes 19)*

INGRESOS		Mes																			
	Total S/.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Ingresos por venta:																					
Departamentos	25,740,000	-	-	-	-	1,020,000	725,000	725,000	1,060,000	725,000	1,060,000	1,105,000	640,000	1,090,000	725,000	725,000	725,000	725,000	725,000	725,000	725,000
Estacionamientos	576,000	-	-	-	-	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>26,316,000</b>	-	-	-	-	<b>1,036,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>1,076,000</b>	<b>741,000</b>	<b>1,076,000</b>	<b>1,121,000</b>	<b>656,000</b>	<b>1,106,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>
Forma de pago (Desembolsos)																					
Separación (1%)	263,160	-	-	-	-	10,360	7,410	7,410	10,760	7,410	10,760	11,210	6,560	11,060	7,410	7,410	7,410	7,410	7,410	7,410	7,410
Cuota inicial (9%)	2,368,440	-	-	-	-	-	-	66,690	96,840	66,690	96,840	100,890	59,040	99,540	66,690	133,380	133,380	93,240	66,690	66,690	66,690
Saldo (90%)	23,684,400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,759,680	2,199,600	2,199,600	2,639,520	666,900	666,900
<b>Total Desembolsos</b>	<b>26,316,000</b>	-	-	-	-	<b>10,360</b>	<b>7,410</b>	<b>74,100</b>	<b>107,600</b>	<b>74,100</b>	<b>107,600</b>	<b>112,100</b>	<b>65,600</b>	<b>110,600</b>	<b>74,100</b>	<b>1,900,470</b>	<b>2,340,390</b>	<b>2,300,250</b>	<b>2,713,620</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>
Facturación:																					
Valor de venta	24,143,119	-	-	-	-	9,505	6,798	67,982	98,716	67,982	98,716	102,844	60,183	101,468	67,982	1,743,550	2,147,147	2,110,321	2,489,560	679,817	679,817
IGV	2,172,881	-	-	-	-	855	612	6,118	8,884	6,118	8,884	9,256	5,417	9,132	6,118	156,920	193,243	189,929	224,060	61,183	61,183
<b>Total</b>	<b>26,316,000</b>	-	-	-	-	<b>10,360</b>	<b>7,410</b>	<b>74,100</b>	<b>107,600</b>	<b>74,100</b>	<b>107,600</b>	<b>112,100</b>	<b>65,600</b>	<b>110,600</b>	<b>74,100</b>	<b>1,900,470</b>	<b>2,340,390</b>	<b>2,300,250</b>	<b>2,713,620</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>
<b>Disponible Cta.Recaud.</b>	<b>26,316,000</b>	-	-	-	-	<b>10,360</b>	<b>7,410</b>	<b>74,100</b>	<b>107,600</b>	<b>74,100</b>	<b>107,600</b>	<b>112,100</b>	<b>65,600</b>	<b>110,600</b>	<b>74,100</b>	<b>1,900,470</b>	<b>2,340,390</b>	<b>2,300,250</b>	<b>2,713,620</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>

**Tabla 73**

*Ingresos proyectados por mes (Mes 20 al Mes 38)*

INGRESOS		Mes																			
	Total S/.	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
Ingresos por venta:																					
Departamentos	25,740,000	725,000	725,000	725,000	725,000	725,000	725,000	1,060,000	700,000	630,000	725,000	725,000	725,000	725,000	725,000	1,090,000	1,060,000	-	-	-	
Estacionamientos	576,000	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	16,000.00	-	-	-	
<b>Total Ingresos</b>	<b>26,316,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>1,076,000</b>	<b>716,000</b>	<b>646,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>757,000</b>	<b>757,000</b>	<b>757,000</b>	<b>1,122,000</b>	<b>1,076,000</b>	-	-	-	
Forma de pago (Desembolsos)																					
Separación (1%)	263,160	7,410	7,410	7,410	7,410	7,410	7,410	10,760	7,160	6,460	7,410	7,410	7,570	7,570	7,570	11,220	10,760	-	-	-	
Cuota inicial (9%)	2,368,440	66,690	66,690	66,690	66,690	66,690	66,690	96,840	64,440	58,140	66,690	66,690	68,130	68,130	68,130	100,980	96,840	-	-	-	
Saldo (90%)	23,684,400	666,900	666,900	666,900	666,900	666,900	666,900	666,900	666,900	666,900	968,400	644,400	581,400	666,900	666,900	681,300	681,300	681,300	1,009,800	968,400	
<b>Total Desembolsos</b>	<b>26,316,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>774,500</b>	<b>738,500</b>	<b>731,500</b>	<b>1,042,500</b>	<b>718,500</b>	<b>657,100</b>	<b>742,600</b>	<b>742,600</b>	<b>793,500</b>	<b>788,900</b>	<b>681,300</b>	<b>1,009,800</b>	<b>968,400</b>	
Facturación:																					
Valor de venta	24,143,119	679,817	679,817	679,817	679,817	679,817	679,817	710,550	677,523	671,101	956,422	659,174	602,844	681,284	681,284	727,982	723,761	625,046	926,422	888,440	
IGV	2,172,881	61,183	61,183	61,183	61,183	61,183	61,183	63,950	60,977	60,399	86,078	59,326	54,256	61,316	61,316	65,518	65,139	56,254	83,378	79,960	
<b>Total</b>	<b>26,316,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>774,500</b>	<b>738,500</b>	<b>731,500</b>	<b>1,042,500</b>	<b>718,500</b>	<b>657,100</b>	<b>742,600</b>	<b>742,600</b>	<b>793,500</b>	<b>788,900</b>	<b>681,300</b>	<b>1,009,800</b>	<b>968,400</b>	
<b>Disponible Cta.Recaud.</b>	<b>26,316,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>741,000</b>	<b>774,500</b>	<b>738,500</b>	<b>731,500</b>	<b>1,042,500</b>	<b>718,500</b>	<b>657,100</b>	<b>742,600</b>	<b>742,600</b>	<b>793,500</b>	<b>788,900</b>	<b>681,300</b>	<b>1,009,800</b>	<b>968,400</b>	

El flujo de ingresos del proyecto refleja una dinámica comercial y financiera plenamente alineada con las prácticas del mercado inmobiliario y con las condiciones operativas de un crédito a promotor. Los ingresos provenientes de ventas se estructuran bajo un esquema de pago fraccionado compuesto por una separación del 1% en el mes de la reserva y una cuota inicial del 9%, la cual, conforme a la política comercial del proyecto, se financia internamente en tres meses consecutivos (3% cada mes). Este tratamiento permite distribuir de manera realista la disponibilidad temporal del 10% inicial, evitando concentraciones artificiales de liquidez y representando adecuadamente los flujos de caja derivados de la interacción comercial con los compradores.

Durante los meses 0 al 12, si bien el proyecto registra ingresos efectivos asociados a separaciones, iniciales y, en algunos casos, saldos, estos recursos permanecen retenidos en la cuenta recaudadora administrada por el banco promotor, por lo que no constituyen liquidez disponible para el desarrollador. Tras la aprobación del crédito en el mes 13, el banco libera íntegramente los fondos acumulados en esta cuenta, generando el primer bloque relevante de liquidez para financiar el CAPEX inicial. A partir del mes 14, todos los montos recaudados —tanto iniciales como saldos provenientes de ventas en obra o ventas finales— se vuelven de disponibilidad inmediata, fortaleciendo la posición de caja durante la etapa de mayor intensidad constructiva. En su conjunto, el flujo evidencia una curva de liquidez progresiva y consistente con los hitos técnicos y financieros del proyecto, asegurando la adecuada sincronización entre ventas, disponibilidad de fondos y ejecución de obra.

### ***12.2.3 Cronograma de egresos proyectados***

Los egresos del proyecto provienen de tres fuentes:

**Tabla 74**

*Egresos por mes (Mes 0 al Mes 19)*

EGRESOS		Mes																		
Total \$/.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Terreno y Alcabala	5,115,510.00	-	5,115,510	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proyecto - Ingeniería - Gastos	391,364.85	-	97,841	97,841	97,841	97,841	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	10,832,526.34	-	-	-	-	78,587	78,587	78,587	-	-	-	-	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724
Titulación	37,140.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos administrativos.	594,991.00	-	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
Promoción e Incentivos por Ventas	449,650.80	-	-	33,724	33,724	33,724	33,724	33,724	33,724	33,724	33,724	33,724	-	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Gastos Bancarios - Financieros	1,515,009.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737
<b>Total Egresos Inc IG</b>	<b>18,936,192.98</b>	-	5,229,351.21	147,565.02	147,565.02	226,152.22	128,311.01	128,311.01	49,723.81	49,723.81	49,723.81	49,723.81	49,723.81	653,461.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80
COSTO SIN IG	17,064,721.85	-	5,211,985.60	125,055.10	125,055.10	191,654.43	108,738.14	108,738.14	42,138.82	42,138.82	42,138.82	42,138.82	42,138.82	565,944.51	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07
IGV	1,871,471.13	-	17,365.61	22,509.92	22,509.92	34,497.80	19,572.87	19,572.87	7,584.99	7,584.99	7,584.99	7,584.99	7,584.99	87,517.29	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73

**Tabla 75**

*Egresos por mes (Mes 20 al Mes 38)*

EGRESOS		Mes																	
Total \$/.	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Terreno y Alcabala	5,115,510.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proyecto - Ingeniería - Gastos	391,364.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	10,832,526.34	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724	557,724	-	-	-	-	-	-	-	-
Titulación	37,140.59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37,141	-	-	-
Gastos administrativos.	594,991.00	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	2,991
Promoción e Incentivos por Ventas	449,650.80	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	3,000	1,413
Gastos Bancarios - Financieros	1,515,009.40	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737	79,737	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Egresos Inc IG</b>	<b>18,936,192.98</b>	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	657,961.80	20,500.00	20,500.00	20,500.00	57,640.59	20,500.00	20,500.00	19,000.00	4,404.00
COSTO SIN IG	17,064,721.85	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07	569,758.07	17,372.88	17,372.88	17,372.88	54,513.47	17,372.88	17,372.88	16,101.69	3,732.20
IGV	1,871,471.13	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73	88,203.73	3,127.12	3,127.12	3,127.12	3,127.12	3,127.12	3,127.12	2,898.31	671.80

El flujo de egresos del proyecto se ha estructurado siguiendo la secuencia real de ejecución establecida en el cronograma general y los criterios financieros propios de un desarrollo inmobiliario financiado con crédito a promotor. En primer lugar, los desembolsos asociados al terreno y alcabala se concentran en el mes 1, reflejando la naturaleza inicial e indispensable de este componente dentro del aporte del desarrollador. Los gastos de proyecto, ingeniería y licencias se distribuyen entre los meses 1 al 4, en concordancia con la fase preoperativa necesaria para habilitar la construcción y acceder al financiamiento bancario. El rubro de construcción incorpora una diferenciación fundamental: los trabajos provisionales valorizables (cercos, caseta, movimiento de tierras preliminar) se asignan a los meses 4 al 6 como parte del aporte inicial exigido por el banco, mientras que el resto del costo directo y los gastos generales de obra se distribuyen uniformemente entre los meses 12 al 30, alineándose con la etapa de ejecución financiada y con el mayor requerimiento de capital durante la estructura, albañilería, instalaciones y acabados.

Asimismo, los gastos administrativos se asignan de manera regular durante todo el horizonte del proyecto (meses 1 a 38), reflejando su condición de costos operativos permanentes. En cuanto a la promoción e incentivos comerciales, su distribución responde a la estrategia comercial del proyecto: inversiones de prelanzamiento en los meses 2-3, un componente intensivo durante la preventa (meses 4-12), un bloque sostenido durante las ventas en obra (meses 13-30) y un último tramo para el cierre comercial y escrituración (meses 31-38). Finalmente, los gastos bancarios y financieros se concentran entre los meses 12 y 30, periodo durante el cual el proyecto hace uso más intensivo del crédito promotor para financiar la construcción. En conjunto, el flujo de egresos refleja un patrón progresivo y coherente con la lógica técnica, comercial y financiera del proyecto, asegurando que la estructura temporal del gasto sea consistente con los hitos constructivos, las exigencias del banco y la dinámica real de ejecución del desarrollo.

### 12.3 Financiamiento del Proyecto

El financiamiento del proyecto “Residencial Los Pinos” se estructura en función de:

- Aporte del promotor, compuesto por:
  - Compra del terreno
  - Alcabala
  - Gastos preoperativos
  - Trabajos provisionales valorizables
- El crédito bancario, cumple una función de refinanciamiento del aporte inicial del promotor, liberando dicho capital en el mes 13, mientras que los costos de obra se atienden principalmente con flujos de ventas y liberación de la cuenta recaudadora.
- Preventa, que disminuye el requerimiento de financiamiento bancario.
- Ingresos por ventas durante obra, que permiten una recuperación progresiva del flujo.

El esquema de financiamiento adoptado corresponde al modelo de **banca promotora**, adecuado para desarrolladores con experiencia previa limitada, donde se exige:

- Aportes iniciales significativos,
- Preventa mínima para habilitar el crédito,
- Desembolsos contra valorizaciones de obra,
- Supervisión externa del avance físico.

#### 12.3.1 Requerimientos de financiamiento

##### 12.3.1.1 Determinación del CAPEX financiable

De acuerdo con la estructura presentada en los ítems anteriores, el CAPEX estimado es: CAPEX total = S/ 18.94 millones.

Sin embargo, no todo el CAPEX es financiable por la banca. Las entidades financieras excluyen del financiamiento directo:

- Compra del terreno
- Alcabala
- Gastos legales
- Parte de los preoperativos
- Trabajos provisionales
- Gastos administrativos de empresa promotora
- Promoción y publicidad

Estos componentes deben ser cubiertos por el aporte del promotor y/o preventas.

### 12.3.1.2 Determinación del Aporte Mínimo del Promotor (regla bancaria)

La banca promotora trabaja bajo la siguiente fórmula general:

Aporte mínimo = 35% del costo del proyecto (Para desarrolladores sin experiencia significativa previa)

Sin embargo, en la práctica, el aporte se define por la suma de los rubros no financiables:

Aporte exigido = Terreno + preoperativos + provisionales

**Tabla 76**

*Estructura de inversión*

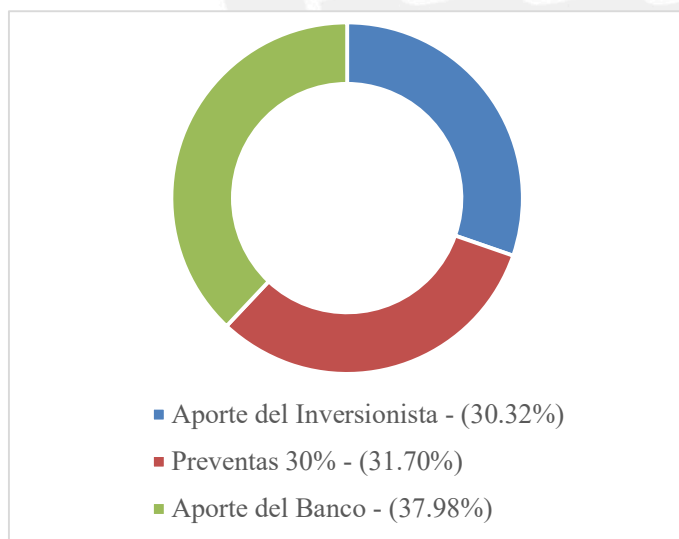
Rubro	Monto (S/)	Observación
Terreno más alcabala	5,115,510	No financiable
Preoperativos (ingeniería, licencias)	391,364	No financiable
Trabajos provisionales (aporte valorizable)	235,000	Sí aportable
Aporte del Promotor	5,74 millones	Debe ejecutarse antes del primer desembolso
Preventas	6.00 millones	
Monto a Financiar	7.19 millones	De acuerdo al flujo financiero

El financiamiento requerido por el proyecto asciende a S/ 7,192,000.00, monto que representa el 37.98% del CAPEX total. Esta proporción de apalancamiento es coherente con los criterios de la banca promotora para desarrolladores en proceso de consolidación, ya que el promotor aporta previamente S/ 5,742,636 destinados al terreno, licencias y trabajos provisionales valorizables, cumpliendo así con los rubros no financiables y con el aporte mínimo exigido por el banco.

Este nivel de equity demuestra que la empresa posee la capacidad técnica y económica necesaria para cubrir las fases iniciales del proyecto y ordenar la etapa preoperativa, lo que la posiciona como un desarrollador formal con condiciones adecuadas para acceder al crédito. En conjunto, la estructura de financiamiento planteada es equilibrada y compatible con el perfil financiero y operativo de la empresa, permitiendo sostener la ejecución del proyecto sin comprometer su liquidez ni su capacidad de gestión.

**Figura 39**

*Estructura de Inversión*



### 12.3.1.3 Determinación del monto financiable por el banco

El monto a financiar por el banco asciende a la suma de S/ 7,192,000.00 consistente con el flujo económico determinado.

#### 12.3.1.4 Egresos Financiables (meses 12-38)

A partir del flujo de egresos que será establecido para “Residencial Los Pinos”, se tiene que los rubros aplicables financiables son:

**Tabla 77**

*Rubros financiables*

Rubro	Financiamiento
Construcción (meses 13–30)	Financiable
Gastos administrativos (parcial)	Parcial según política
Promoción y ventas (durante obra mes 13–30)	Parcial
Gastos bancarios–financieros (intereses, comisiones)	
Titulación (mes 36-38)	(si está en presupuesto aprobado)

No financiables (ya cubiertos por aporte del promotor):

- Terreno
- Alcabala
- Preoperativos
- Trabajos provisionales (meses 4–6)

#### 12.3.2 Cronograma de financiamiento

El crédito se activa solo después de alcanzado:

- Preventa mínima del 30% de unidades
- Licencia de construcción aprobada
- Se haya concretado el aporte del promotor
- Inicio formal de obra con supervisión bancaria

**Tabla 78***Estructura de inversión*

<b>CRONOGRAMA DE DESEMBOLSOS</b>	
<b>Periodo</b>	<b>Monto (S/)</b>
Mes 13	7,192,000
<b>Total</b>	<b>7,192,000</b>

El desembolso del banco inicia en mes 13, inmediatamente después del cumplimiento del 30% de preventas y del aporte inicial del promotor.

El desembolso es totalmente compatible con los criterios de Scotiabank, BBVA, BCP e Interbank:

- Inicio después del aporte del promotor
- Concentración del crédito en la etapa constructiva

**12.3.3 Alternativas y fuentes de financiamiento**

## a) Banca promotora (principal opción seleccionada)

Características:

- Tasa competitiva respecto a banca comercial
- Supervisión externa obligatoria
- Exige preventa mínima
- Exige aporte previo del promotor

Es el esquema más adecuado para el perfil del proyecto.

## b) Financiamiento no bancario / Cajas

Ventajas:

- Menor trámite
- Más flexible en requisitos

Desventajas:

- Tasa más alta
- Menor monto aprobable
- Supervisión menos técnica

Recomendado solo si se requiere liquidez parcial adicional.

c) Inversionistas privados/ equity parcial

Aporta capital sin deuda financiera directa, pero implica:

- Cesión de participación en la utilidad
- Contratos de asociación o joint venture

No se considera en el presente modelo.

#### **12.3.4 Costo financiero proyectado**

Las tasas estimadas para proyectos de esta escala (2025) son:

- TEA bancaria promotora: 9.5% – 11.5%
- TCEA promedio: 11.8% – 13.2%

**Tabla 79**

*Costo Financiero Estimado*

Monto financiado	S/ 7,19 millones
TCEA	12.5% aprox.
Intereses totales estimados	S/ 1,577,124 Aprox..
Plazo	26 meses

- El proyecto contempla un financiamiento bancario por un monto aproximado de S/ 7.19 millones, destinado a reemplazar el aporte inicial del inversionista en el mes 13 del horizonte de evaluación. Dicho financiamiento se ha estructurado bajo una Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) aproximada de 12.5%, acorde con las condiciones de mercado para créditos promotores inmobiliarios.

- Bajo esta estructura, los intereses totales estimados ascienden a aproximadamente S/ 1,577,124, calculados sobre un plazo efectivo de 26 meses, comprendido entre el desembolso del crédito y su cancelación total. El servicio de la deuda se atiende mediante amortizaciones parciales financiadas con los excedentes del flujo del proyecto y un pago final tipo bullet, lo que permite alinear el costo financiero con la capacidad real de generación de caja, sin afectar la viabilidad económica del proyecto.

### ***12.3.5 Garantías y condiciones exigidas por la banca promotora***

#### Garantías exigidas

- Hipoteca de primer rango sobre el terreno.
- Fideicomiso recaudador de todas las ventas.
- Cesión de derechos del contrato de obra.
- Cuenta corriente exclusiva del proyecto.
- Pólizas de seguro:
  - Todo Riesgo Construcción
  - Responsabilidad Civil
  - Seguro de vida y salud para personal de obra

#### Condiciones operativas mínimas

- Preventa mínima: 30% de unidades.
- Avance técnico mínimo: licencia aprobada más 5% de obra.
- Supervisión de avance por empresa certificada.
- Prohibición de iniciar obra sin supervisión e inspector del banco.
- Cronograma valorizado aprobado antes del primer desembolso.

#### Impacto en el flujo. Estas condiciones:

- Reducen riesgo,

- Garantizan el cumplimiento del cronograma de obra,
- Aseguran un control estricto del CAPEX,
- Mejoran la rentabilidad final por reducción de costos financieros.

#### **12.4 Flujo de Caja Proyectado**

El Flujo de Caja Proyectado constituye la integración cronológica de todos los ingresos y egresos del proyecto, diferenciando:

- Flujo Económico: muestra la rentabilidad del proyecto en sí, sin financiamiento.
- Flujo Financiero: incorpora el efecto del financiamiento bancario, intereses, desembolsos y amortizaciones.

Ambos flujos se construyen utilizando:

- Horizonte total: 38 meses
- Obra: 18 meses (mes 13 al 30)
- Ingresos: preventa + ventas en obra + ventas finales
- Egresos: inversión inicial + obra + administrativos + ventas + titulación
- Financiamiento: desembolsos progresivos por valorizaciones

##### **12.4.1 Flujo Económico del Proyecto**

El Flujo Económico refleja la generación de valor del proyecto sin deuda, considerando:

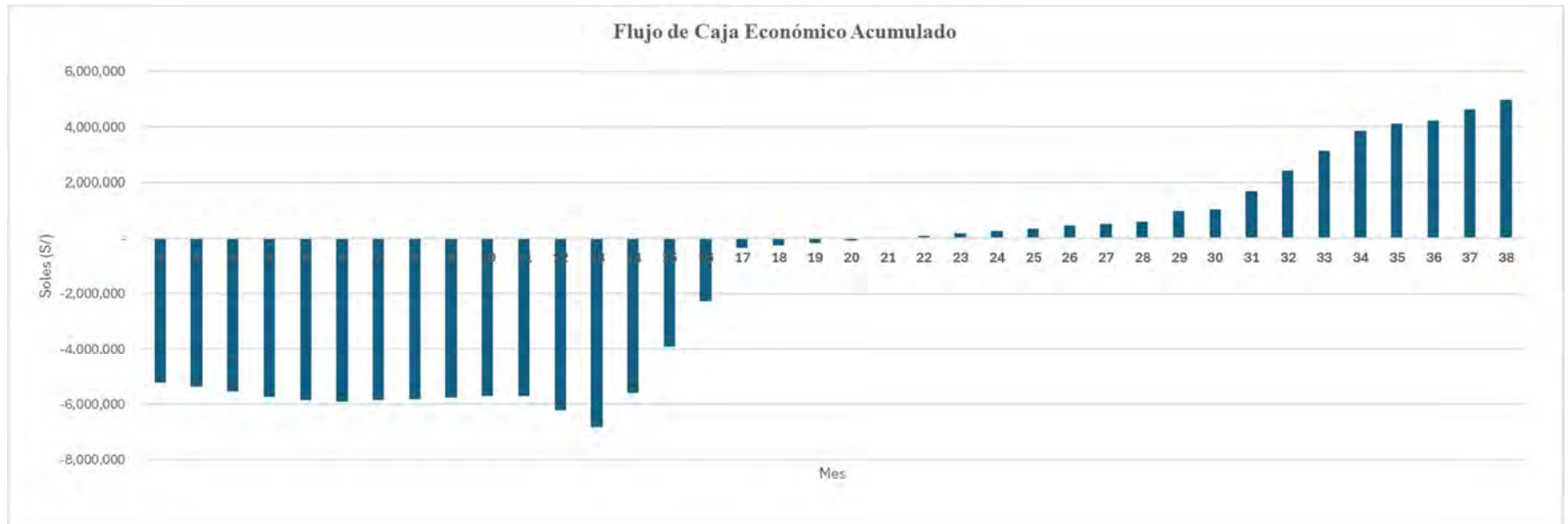
- Ingresos totales: S/ 26,316,000
- CAPEX total: S/ 18,936,192.98
- Margen económico bruto: S/ 7,379,807

Los ingresos se distribuyen según comportamiento comercial del mercado:

- Preventa (32%): Meses 4–12
- Ventas en obra (50%): Meses 13–30
  - Ventas finales (18%): Meses 31–38

**Figura 40**

*Flujo de caja del proyecto inmobiliario*



Resultados Económicos:

- VAN Económico (12%): S/ 2.94 millones
- TIR Económica: 41.2%

Estos valores reflejan una rentabilidad intrínseca robusta del proyecto incluso sin considerar apalancamiento financiero.

#### **12.4.2 Flujo Financiero del Proyecto**

El Flujo Financiero incorpora:

- Crédito bancario: S/ 7,19 millones
- Aporte del promotor: S/ 5.74 millones
- Preventas (30%): S/ 6,00 millones
- TCEA estimada: 12.5%
- Sistema de amortización: Sistema de amortización flexible, con intereses periódicos, amortizaciones parciales sujetas a excedentes de caja y un pago final tipo bullet.
- Vida promedio del capital: 26 meses

#### **12.5 Evaluación de la Rentabilidad**

El análisis de rentabilidad del proyecto se evalúa bajo dos enfoques:

Rentabilidad Económica: mide la capacidad del proyecto para generar valor sin considerar financiamiento.

Rentabilidad Financiera: incorpora el efecto del financiamiento bancario, intereses y apalancamiento.

Las métricas utilizadas son:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

### ***12.5.1 Valor Actual Neto (VAN)***

El VAN mide el valor generado por el proyecto descontando los flujos de caja al 12%.

#### **12.5.1.1. VAN Económico**

VAN<sub>e</sub> = 2.94 millones

- El proyecto crea valor incluso sin financiamiento.
- Confirma solidez económica estructural.

#### **12.5.1.2. VAN Financiero**

VAN<sub>f</sub> = 3.73 millones

- El apalancamiento mejora en 27% la creación de valor sobre el equity.
- La banca promotora aporta tracción financiera sin comprometer liquidez.

### ***12.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)***

#### **12.5.2.1. TIR Económica**

A partir del flujo económico:

TIR<sub>e</sub> = 41.2%

Supera ampliamente la tasa de descuento del 12%, reflejando bajo riesgo relativo para proyectos de vivienda formal en ciudades intermedias.

#### **12.5.2.2. TIR Financiera**

Incorporando financiamiento: TIR<sub>f</sub> = 55.5%

La TIR financiera refleja la rentabilidad del proyecto bajo apalancamiento y no la rentabilidad individual del inversionista puente.

### ***12.5.3 Comparativo de Indicadores***

Se detalla a continuación en la Tabla 80.

**Tabla 80***Comparativo Económico vs. Financiero*

INDICADOR	ECONÓMICO	FINANCIERO
VAN (S/)	2.94 millones	3.73 millones
TIR (%)	41.2%	55.5%
Base de análisis	Proyecto sin deuda	Proyecto con deuda
Aporte promotor	Alto	Alto
Riesgo	Bajo	Bajo-medio
Conclusión	Proyecto rentable	Proyecto muy rentable

Los resultados de VAN y TIR permiten sustentar claramente las apreciaciones resumidas en la tabla. En el análisis económico, al evaluarse el proyecto sin considerar deuda, la TIR de 41.2% y el VAN positivo evidencian una rentabilidad robusta con un riesgo bajo, pues el desempeño depende principalmente de la capacidad intrínseca del proyecto. En el análisis financiero, la inclusión del financiamiento bancario incrementa la rentabilidad del capital propio, lo que explica la TIR de 55.5%; sin embargo, también añade un componente adicional de riesgo asociado al cumplimiento de metas de preventa y del cronograma de obra, por lo que la clasificación “bajo-medio” resulta adecuada. Asimismo, el reconocimiento de un aporte promotor elevado es coherente con las exigencias del banco y con las fases iniciales del proyecto. En conjunto, las conclusiones de “proyecto rentable” y “proyecto muy rentable” se encuentran plenamente alineadas con los indicadores obtenidos y con la lógica de cada enfoque de evaluación.

## 12.6 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite evaluar la resiliencia financiera frente a cambios en variables críticas.

### 12.6.1 Variables analizadas

#### 16.6.1.1. Velocidad de ventas

Variar  $\pm$  20% en velocidad genera impactos en caja:

- Más lento - mayor uso de deuda, mayor interés y menor VAN.
- Más rápido - liberación anticipada de ventas y menor necesidad de financiamiento.

Impacto estimado:

-20% velocidad – VANf baja a S/ 2.61 M

+20% velocidad – VANf sube a S/ 4.66 M

#### 12.6.1.2. Precio por m2

Se analiza la variación del ingreso total por modificaciones en el precio final del m2.

Variación de  $\pm$ 5%:

-5% precio – VANf cae a S/ 2.24 M

+5% precio – VANf sube a S/ 5.00 M

Sensibilidad fuerte: cada 1% de precio equivale aprox. a 1.5% de VAN.

#### 12.6.1.3. Costo financiero

TCEA variando entre 11.5% y 13.5%:

+1 p.p. en tasa – VANf se reduce 3.10 M

-1 p.p. – VANf aumenta 4.20 M

El proyecto es robusto frente a variaciones razonables en la tasa bancaria

#### 12.6.1.4. Otros factores relevantes

##### 12.6.1.4.1. Variación en los costos de construcción ( $\pm$ 8%)

+8% CAPEX construcción – VANf cae de 3.73 M a 2.65 M.

-8% – VANf sube a 4.60 M

#### **12.6.1.4.2. Retrasos en la construcción (3–6 meses)**

Impactos:

- Mayor costo financiero
- Menor ritmo de liberación final
- Riesgos por penalidades comerciales

Retraso de 3 meses – VANf baja 12.1%

Retraso de 6 meses – VANf baja 22.3%

#### **12.6.1.4.3. Aumento de tasas del financiamiento bancario**

Simulación de riesgo macroeconómico:

+2 puntos en TCEA – VANf se reduce en 26.3%

En escenarios extremos (+3 p.p.) la TIRf se mantiene sobre 40%, aún atractiva.

#### **12.6.1.4.4. Unidades no vendidas al cierre (hasta 10%)**

Asumiendo venta post-entrega con descuento del 8%:

5% remanente – VANf baja 14.2%

10% remanente – VANf baja 30.3%

#### **12.6.1.4.5 Variación en el costo del terreno (hasta +15%)**

Aplicando el escenario solicitado:

Terreno inicial: S/ 5.11 M

Terreno +15%: S/ 5.88 M

Impacto:

VANf se reduce en S/ 0.68 M

Aún con el terreno +15%, el proyecto sigue presentando VANf positivo mayor S/ 3.05 M y TIRf > 50%.

El incremento del 15% en el precio del terreno genera una reducción moderada del VAN financiero, debido a un mayor desembolso inicial de capital. No obstante, el impacto sobre la

TIR financiera resulta contenido, dado que el terreno representa un costo fijo no recurrente, cuyo efecto se diluye a lo largo del horizonte del proyecto.

Aun bajo este escenario adverso, el proyecto mantiene VAN positivo y una TIR significativamente superior al costo de capital, confirmando la solidez de la estructura financiera.

### 12.6.2 Matriz Precio vs Velocidad de Ventas

**Tabla 81**

*Matriz Precio vs Velocidad de ventas*

Precio / Velocidad	-20% velocidad	Base	+20% velocidad
-5% precio	VANf: 1.57 M	2.24 M	2.80 M
Precio base	VANf: 2.61 M	3.73 M	4.66 M
+5% precio	VANf: 3.50 M	5.00 M	6.25 M

- Precio +5% y Velocidad +20%: escenario más favorable, con VAN = 6.25 millones, lo que refleja un fuerte apalancamiento positivo.
- Precio -5% y Velocidad -20%: escenario más crítico, con VAN = 1.57 millones, mostrando alta vulnerabilidad.
- El precio por m<sup>2</sup> amplifica más la rentabilidad que la velocidad, pero la velocidad de ventas afecta directamente la liquidez y el costo financiero
- La matriz permite visualizar cómo ambas variables interactúan y cuál es el rango de valor esperado para los accionistas.

### 12.6.3 Impacto general en la rentabilidad

- Los escenarios cuantificados confirman que el proyecto mantiene VAN positivo y TIR superior al costo de capital bajo variaciones razonables de las principales variables críticas.

- La velocidad de ventas y el precio por m<sup>2</sup> concentran el mayor impacto, mientras que los riesgos financieros y operativos evaluados resultan gestionables dentro de la estructura del proyecto.

### **12.7 Conclusiones del Análisis Financiero**

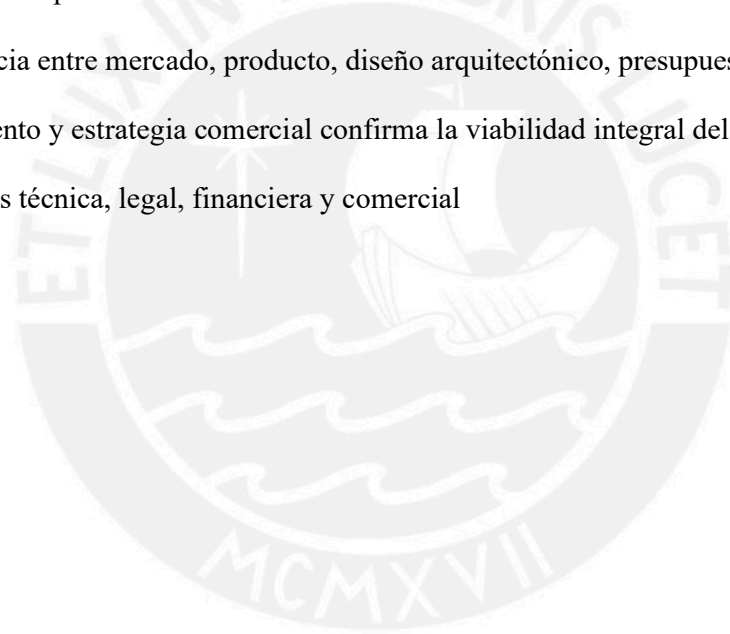
- El proyecto presenta una alta rentabilidad económica, con VAN económico de S/2.94 millones y TIR económica de 41.2%, muy por encima del WACC del 12%.
- El apalancamiento financiero potencia significativamente la rentabilidad, alcanzándose un VAN financiero de S/ 3.73 millones y TIR financiera de 55.5%.
- Las tasas de retorno superiores al promedio de mercado se explican por la combinación de preventas iniciales, costos de obra competitivos, ticket promedio alineado al segmento AB y una estructura financiera que minimiza exposición a deuda durante la etapa inicial. Al ajustar las variables de sensibilidad, los retornos se mantienen positivos, confirmando la robustez del proyecto.
- La estructura de financiamiento con crédito promotor resulta particularmente eficiente, reduciendo el costo total de intereses y mejorando la liquidez del promotor.
- El proyecto muestra resiliencia frente a escenarios adversos: incluso con +15% en el costo del terreno o -20% en velocidad de ventas, el VAN sigue siendo positivo.
- La sensibilidad confirma que las variables más críticas son la velocidad de ventas y el precio de venta por m<sup>2</sup>, por lo cual la estrategia comercial debe priorizar diferenciación, percepción de valor y captura de demanda temprana.
- La sólida estructura de ingresos (preventa + obra + finales) y el cronograma de egresos estable contribuyen a bajos riesgos de liquidez durante construcción.
- En conjunto, “Residencial Los Pinos” es financieramente viable, rentable y resiliente, con márgenes superiores al promedio del mercado y estructura de costos competitiva para su ubicación en El Pinar–Huaraz.

## Conclusiones

- El análisis del entorno urbano, normativo y legal confirma la factibilidad del emplazamiento, La zonificación RDM-R4, el saneamiento físico-legal del predio y la disponibilidad de servicios básicos acreditan que el terreno es apto para el desarrollo de un conjunto multifamiliar formal. Asimismo, la localización en la zona de El Pinar — sector en consolidación y con adecuada accesibilidad— constituye un soporte estructural para la viabilidad del proyecto.
- La ubicación del proyecto representa un factor estratégico para su competitividad. La proximidad a equipamientos educativos, residenciales y al futuro centro comercial de Huaraz incrementa la plusvalía y posiciona al proyecto en un eje urbano de alta proyección. Estas condiciones fortalecen su atractivo para hogares del segmento AB que priorizan entornos seguros, consolidados y con servicios complementarios.
- La investigación de mercado evidencia la existencia de una demanda formal insatisfecha en los estratos AB local. Los estudios disponibles confirman una elevada intención de compra mediante crédito hipotecario y una preferencia por proyectos formales, seguros, ecoeficientes y con estacionamientos. La oferta actualmente existente muestra deficiencias estructurales —falta de áreas comunes, ausencia de sostenibilidad y limitada formalidad técnico legal— lo que genera una brecha que el proyecto está en capacidad de cubrir.
- La propuesta arquitectónica y funcional de “Residencial Los Pinos” constituye un diferencial competitivo. Las tipologías eficientes, la incorporación de 36 estacionamientos, las áreas comunes y el diseño bioclimático compatible con el Bono Mivivienda Verde elevan la calidad del producto y mejoran la percepción de valor del comprador final, alineándose con las preferencias del segmento objetivo.

- La capacidad técnica y operativa del promotor es adecuada para gestionar el ciclo completo del proyecto. La empresa cuenta con más de veinte años en el sector ingeniería y construcción, así como con experiencia previa en proyectos inmobiliarios de mediana escala, lo que respalda su competencia operativa. La referencia a metodologías BIM y Lean Construction contribuye a mejorar la planificación, el control de costos, la coordinación entre especialidades y la eficiencia en obra, en suma, a concretar con éxito el proyecto.
- La estrategia comercial y de marketing es consistente con las necesidades del mercado y del sistema financiero. El Marketing Mix definido —producto ecoeficiente, precio competitivo, caseta–showroom–canales digitales y alianzas con banca promotora— permite una adecuada captación de demanda y facilita el cumplimiento del hito de preventas, condición clave para activar el crédito promotor.
- El análisis económico-financiero confirma que el proyecto es rentable y competitivo. Los indicadores obtenidos (TIR Económica 41.2 %, TIR Financiera 55.5 %, VAN Económico S/ 2.94 millones y VAN Financiero S/ 3.73 millones) se ubican por encima de los parámetros habituales del mercado inmobiliario local, evidenciando la capacidad del proyecto para generar valor y asegurar retornos atractivos.
- Si bien el objetivo financiero corporativo inicialmente establecía una TIR mínima de 18% y una relación Beneficio/Costo superior a 1.10, los resultados obtenidos en el Capítulo 13 evidencian que la TIR Económica proyectada del desarrollo supera ampliamente dicho umbral, alcanzando valores por encima del 35 %. Esta diferencia positiva constituye una ventaja estratégica relevante, al reflejar un nivel de rentabilidad sustancialmente mayor al estándar exigido y un margen de seguridad financiera que fortalece la viabilidad global del proyecto. reafirmando la solidez técnica, comercial y económica de “Residencial Los Pinos”.

- El proyecto presenta resiliencia ante escenarios de sensibilidad. Incluso bajo variaciones adversas en variables como velocidad de ventas, precios o costos de construcción, la rentabilidad del proyecto se mantiene positiva, demostrando la solidez de su estructura financiera y del atractivo comercial de su propuesta.
- En síntesis, “Residencial Los Pinos” es técnica, legal, comercial y financieramente viable. La coherencia entre su ubicación estratégica, su propuesta ecoeficiente, su estructura de costos, su desempeño financiero y la existencia de una demanda real insatisfecha permiten concluir que el proyecto constituye una oportunidad sólida de inversión y un aporte relevante al mercado inmobiliario formal de Huaraz.
- La coherencia entre mercado, producto, diseño arquitectónico, presupuesto, financiamiento y estrategia comercial confirma la viabilidad integral del proyecto en sus dimensiones técnica, legal, financiera y comercial



## Referencias

- Alza, R. (2025, 16 de setiembre). Áncash recibió S/1,344 millones por canon minero: ¿Y el resto de las regiones?. Rumbo Minero Internacional. <https://www.rumbominero.com/peru/noticias/mineria/ancash-canon-minero/>
- Andina (2024, 31 de diciembre). El 72 % de los empresarios estima que su negocio mejorará en el 2025. <https://andina.pe/ingles/noticia-el-72-los-empresarios-estima-su-negocio-mejorara-el-2025-1013168.aspx>
- Andina. (2025, 28 de julio). Address to the Nation: Peru's economy to grow between 3.1 % and 3.5 % in 2025. ANDINA. <https://andina.pe/ingles/noticia-address-to-the-nation-perus-economy-to-grow-between-31-and-35-in-2025-1038927.aspx>
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Pearson.
- Ataman, M. (2024, 30 de octubre). Tensiones geopolíticas: Oriente Medio en rivalidad global. SETA. <https://www.setav.org/en/geopolitical-tensions-middle-east-in-global-rivalry>
- Bank of Japan (2025). Financial System Report. <https://www.boj.or.jp/en/research/brp/fsr/data/fsr251023a.pdf>
- Canal B (2025, 3 de febrero). Ejecutivos mantienen expectativas de inversión positivas para 2025. <https://www.canalb.pe/noticias/economia/ejecutivos-mantienen-expectativas-de-inversion-positivas-para-2025>
- Centro de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. (2025). Political Risk Latin America. [https://centroestudiosinternacionales.uc.cl/images/publicaciones/publicaciones-ceiuc/2025/index\\_2025\\_compressed.pdf](https://centroestudiosinternacionales.uc.cl/images/publicaciones/publicaciones-ceiuc/2025/index_2025_compressed.pdf)
- Deloitte. (2023). Real Estate Industry Outlook 2023. Deloitte Insights.

Dupuy, J. (2025, 4 de julio). Un año de vuelos en Huaraz: Un hito para el turismo y el desarrollo regional. [ComexPeru]. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/un-ano-de-vuelos-en-huaraz-un-hito-para-el-turismo-y-el-desarrollo-regional>

Escuela de Gobierno Tecnológico de Monterrey (2025, 21 de enero). Geopolítica, nearshoring y cooperación en Norteamérica: perspectivas ante el gobierno de Donald Trump. <https://egobiernoytp.tec.mx/es/blog/geopolitica-nearshoring-cooperacion-gobierno-donald-trump>

Fondo Mivivienda (2025a). Boletín Estadístico Agosto. <https://www.Mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/08.%20Bolet%20%ADn%20Estad%20%ADstico%20del%20FMV%20-%20Agosto%202025.pdf#page=12.09>

Fondo Mivivienda. (2025b, 6 de febrero). Colocaciones de los Créditos Mivivienda 2024 [Fondo Mivivienda S.A. - FMV]. <https://datosabiertos.gob.pe/dataset/colocaciones-de-los-cr%20%ADditos-Mivivienda/resource/dc38056a-d51a-4ff9-994c-8060e8aa5d43#{}>

Fondo Mivivienda. (2025c). Boletín Estadístico Marzo. <https://www.Mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/03.%20Bolet%20%ADn%20Estad%20%ADstico%20del%20FMV%20-%20Marzo%202024.pdf>

Fondo Monetario Internacional [FMI] (2025a). Informes de Perspectivas de la Economía Mundial. <https://www.imf.org/es/publications/weo/issues/2025/10/14/world-economic-outlook-october-2025>

Fondo Monetario Internacional. (2025b). World Economic Outlook: Global prospects and policies. FMI. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>

- German Institute for Global and Area Studies. (2025). Ten Things to Watch in Africa in 2025, GIGA Focus Africa, 1, Hamburg: German Institute for Global and Area Studies (GIGA), <https://doi.org/10.57671/gfaf-25012>
- GRUPOINT (s.f.). Proyecto Oasíz. <https://www.grupoint.pe/view-project/4>
- GRUPOINT (s.f.). Proyecto Plaza 27. <https://www.grupoint.pe/view-project/3>
- Hernández, G. (2025, 19 de setiembre). BCR eleva su proyección de crecimiento económico para 2025 del 3,1 % al 3,2 % impulsado por la demanda interna. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/bcr-eleva-su-proyeccion-de-crecimiento-para-2025-al-32-impulsado-por-la-demanda-interna-julio-velarde-noticia-1655919>
- Instituto Español de Estudios Estratégicos. (2025). Europe: a review of geopolitical, economic, social and climate risks. Analysis Paper. [https://www.defensa.gob.es/documents/2073105/2595202/europa\\_2025\\_dieceea45\\_eng.pdf/c27e47e0-abcf-f8b4-512c-d9e58e7c26f1?t=1749539891205](https://www.defensa.gob.es/documents/2073105/2595202/europa_2025_dieceea45_eng.pdf/c27e47e0-abcf-f8b4-512c-d9e58e7c26f1?t=1749539891205)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). ÁNCASH: RESULTADOS DEFINITIVOS. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1552/02TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2025). Informe Técnico. Producto Bruto Interno Trimestral. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8110680/6798004-comportamiento-de-la-economia-peruana-en-el-primer-trimestre-de-2025.pdf?v=1747974430>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (s.f.). Sistema de Información Geográfica (SIGE). <http://sige.inei.gob.pe/sige/>
- International Monetary Fund [IMF] (2023). World Economic Outlook: Navigating Global Divergences. IMF.

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/10/10/world-economic-outlook-october-2023>

Katz, Y. (2025). A Decade of Change in Middle Eastern Geopolitics. *Athens Journal of Politics & International Affairs*, 1(2), 163-178. <https://doi.org/10.30958/ajpia.1-2-4>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

La República (2025, 11 de noviembre). Turismo peruano en los ojos del mundo: Huaraz fue elegido como Mejor Destino de Aventura en los Premios TOURISE 2025 en Arabia Saudí. <https://larepublica.pe/turismo/2025/11/11/turismo-peruano-en-los-ojos-del-mundo-huaraz-fue-elegido-como-mejor-destino-de-aventura-en-los-premios-tourise-2025-en-arabia-saudi-atmp-245421>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2025). Encuesta de Expectativas Macroeconómicas. <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/encuesta-de-expectativas-macroeconomicas.html>

Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2025). Informe de Actualización de Proyecciones macroeconómicas 2025-2028.

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/IAPM\\_2025-2028.pdf#page=136.63](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2025-2028.pdf#page=136.63)

Ministerio de Energía y Minas [MINEM] (2025, 21 de octubre). MINEM: Actividad minera generó transferencias por más de S/ 9,142 millones a agosto de 2025. <https://www.gob.pe/institucion/minem/noticias/1269543-minem-actividad-minera-genero-transferencias-por-mas-de-s-9-142-millones-a-agosto-de-2025>

- Municipalidad Provincial de Huaraz. (2025, 18 de marzo). Ordenanza municipal 000283-MPH. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7801605/6585406-ordenanza-municipal-n-283-2025-mph.pdf?v=1742420546>
- ONU-Hábitat. (2020). *Informe mundial de ciudades 2020: El valor de la sostenibilidad urbana*.
- Peiser, R., & Hamilton, D. (2012). *Professional real estate development: The ULI guide to the business* (3rd ed.). Urban Land Institute.
- PwC. (2022). *Emerging trends in real estate*. PwC Global.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Roulac, S. (2019). *Real estate principles: A value approach*. McGraw-Hill.
- RPP. (2025, enero 23). BCR proyecta una desaceleración económica global, pero no un “enfriamiento fuerte”. <https://rpp.pe/economia/economia/bcr-proyecta-una-desaceleracion-economica-global-pero-no-un-enfriamiento-fuerte-noticia-1654520>
- Sociedad Nacional de Industrias [SNI] (2025, 20 de mayo). El 49% de empresarios industriales tiene proyectado realizar inversiones en los próximos tres meses. <https://sni.org.pe/el-49-de-empresarios-industriales-tiene-proyectado-realizar-inversiones-en-los-proximos-tres-meses/>
- UNEP – United Nations Environment Programme. (2020). *2020 global status report for buildings and construction*.
- U.S. Bureau of Economic Analysis. (2025). Gross Domestic Product, 1st Quarter 2025 (Advance Estimate). <https://www.bea.gov/news/2025/gross-domestic-product-1st-quarter-2025-advance-estimate>
- Yachakuy (2025). Estudio de la demanda inmobiliaria de departamentos en la ciudad de Huaraz Áncash.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.