

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**“FACTIBILIDAD DE UN EDIFICIO MULTIFAMILIAR DE VIVIENDA
DE INTERÉS SOCIAL (VIS) EN SAN MIGUEL”**

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

QUE PRESENTA:

JAVIER RICARDO CALVO CÓRDOVA, DNI 07854008

ASESOR:

PABLO JAVIER GÓMEZ DEBARBIERI, DNI 07852652

Código ORCID 0000-0003-0849-8694

JURADO:

CESAR PONCE DURAND

TITO ANTONIO PIQUÉ ROMERO

PABLO JAVIER GÓMEZ DEBARBIERI

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: Factibilidad De Un Edificio Multifamiliar De Vivienda De Interés Social (VIS) En San Miguel

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

- Calvo Cordova, Javier Ricardo

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. 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	

Tabla de Contenidos

.....	ii
.....	ii
“FACTIBILIDAD DE UN EDIFICIO MULTIFAMILIAR DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL (VIS) EN SAN MIGUEL”	1
1. Resumen ejecutivo	1
2. Introducción	3
2.1. Concepto del Proyecto	3
2.2. Plan Estratégico de la Empresa de Desarrollo Inmobiliario	4
2.2.1. Situación Actual de la Empresa: LIMA MODERNA INMOBILIARIA S.A.C	4
2.2.2. Objetivos Cuantificables de la Empresa	5
2.2.3. Rentabilidad Esperada	5
2.2.4. Capitalización Esperada	5
2.2.5. Otros Objetivos Cuantificables	6
2.2.6. Política de Sostenibilidad de la Empresa	6
2.2.7. FODA de la Empresa	6
2.2.8. Estrategia de la Empresa	7
2.3. Organización de la Empresa	8
2.3.1.1. Ubicación	8
2.3.1.2. Funciones	8
2.3.1.3. Personal	8
2.3.1.4. Equipos e instalaciones	8
CAPÍTULO 3. Análisis del Entorno	9
3.1. Macroentorno	9

3.1.1. Situación Mundial y la Crisis Internacional.....	9
3.1.1.1. Los mercados internacionales y su evolución futura.....	10
3.1.1.2. Situación geopolítica mundial.....	10
3.1.1.3. Ciclo económico mundial.....	11
3.1.1.4. Influencia sobre el Perú.....	11
3.1.1.5. Conclusiones.....	12
3.1.2. Situación del Perú respecto a los mercados internacionales y su influencia en el campo del desarrollo inmobiliario.....	12
3.1.3. Situación interna del Perú y su proyección a lo largo del plazo de desarrollo del proyecto.....	13
3.1.3.1. Política.....	13
3.1.3.2. Económica.....	13
3.1.3.3. Empresarial.....	14
3.1.3.4. Ciclo económico actual en el país.....	14
3.1.4. Señales de Alarma (Cisnes Negros) y Medidas de Mitigación.....	14
3.1.5. Conclusiones respecto al Macroentorno y su influencia en el Proyecto.....	17
3.2 Microentorno.....	18
3.2.1 El Suelo – Localización.....	18
El predio ubicado en la Av. de los Patriotas 451 se encuentra en una zona consolidada, con alta valorización y demanda habitacional.....	18
3.2.1.2 Entorno urbano.....	20
3.2.1.3 FODA del terreno.....	22
3.2.3.2 Actitud de la autoridad municipal.....	28

3.2.3.3 Zonificación	28
3.2.3.4 Nivel de influencia del ámbito municipal.....	29
3.2.4 La Competencia	29
3.2.4.1 Competidores directos	30
3.2.4.2 Competencia indirecta y su proyección en el tiempo.....	36
3.2.5 Actores relevantes para la Empresa y el Proyecto	38
3.2.6 Situación Actual Del Proyecto.....	40
4. Objetivos del Plan Estratégico de Marketing del Proyecto.....	43
4.1. Objetivos Cuantificables.....	43
4.2. Requerimiento Temporal para alcanzar los Objetivos.....	44
5. Segmentación y Targeting	47
5.1. Segmentación	47
5.2. Targeting.....	48
5.3. Factores analizados previamente que influirán en la elección del Target Primario y los Target Secundarios	49
5.4. Target Primario.....	49
5.5. Target Secundario	51
6. Posicionamiento.....	54
6.1. FODA del Proyecto	54
6.2. Proposición de Posicionamiento	54
6.3. Desarrollo de la Marca a través del Proyecto – Branding.....	55
7. Reason Why e Innovación.....	57
7.1. Concepto del Value para el Proyecto.....	57

7.2. ¿Por qué nos comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia u otras opciones? (Reason Why).....	58
7.3. Elementos Innovadores que se ajusten a nuestro Target.....	58
7.4. Elementos que hacen nuestra oferta irresistible para nuestro Target	59
8. Marketing Mix - Concepto y Generalidades basados en las conclusiones que se desprenden del Análisis de Situación y el Marketing Plan.....	61
8.1. Concepto General Del Producto.....	61
8.1.1. Producto - Descripción General.....	61
8.1.2. Cómo maximizar el Value.....	62
8.1.3. Posicionamiento – Branding y el Producto.....	62
8.1.4. Sostenibilidad.....	63
8.2. Concepto General del Precio.....	63
8.2.1. Precio – Descripción General.....	63
8.2.2. Cómo Maximizar El Precio.....	63
8.2.3. Posicionamiento – Branding y El Precio	64
8.3. Concepto General de la Promoción.....	64
8.3.1. Promoción – Descripción General.....	64
8.3.2. Cómo maximizar el Value.....	64
8.3.3. Posicionamiento – Branding y la Promoción.....	64
8.4. Concepto General de La Plaza.....	65
8.4.1. Plaza – Descripción General.....	65
8.4.2. Cómo maximizar el Value.....	65
8.4.3. Posicionamiento – Branding y la Plaza.....	65

9. Marketing Mix (P1) - El Producto - Proyecto e Ingeniería	66
9.1. Proyecto Arquitectónico.....	66
9.2. Proyecto de Ingeniería	68
9.3. Innovaciones.....	69
9.4. Sostenibilidad.....	70
9.5. Plan de Producción y Métodos Constructivos	71
9.6. Costos y Presupuestos	72
9.7. Cronograma (Ver Apéndice E).....	73
9.8. Reglamento Interno y de Uso.....	73
9.9. Otros Elementos Relevantes referidos al Producto	74
10. Marketing Mix (P2) - Precio	75
10.1. Elementos a tomar en cuenta para la fijación del Precio	75
10.1.1. Costos.....	75
10.1.2. Precios de la Competencia.....	75
10.1.3. Precio vs Posicionamiento	75
10.1.4. Mapa Perceptual en comparación con La Competencia.....	76
10.1.5. Objetivos del Precio	76
10.2. Fijación del Precio.....	77
10.2.1. Precio.....	77
10.2.2. Capacidad de Pago del Target.....	77
10.2.3. Forma de Pago	78
10.2.4. Financiamiento.....	78
10.2.5. Cuota Inicial.....	78

10.2.6. Cuotas Mensuales Proyectadas.....	78
11. Marketing Mix (P3) - Promoción.....	79
11.1. Mix de Promoción	79
11.2. Presupuesto Global de Promoción	87
12. Marketing Mix (P4) - Plaza	88
12.1. Convencional	88
12.2. Virtual o Digital.....	90
12.3. Servicio Post Venta Requerido	91
13. Flujos de Caja y Análisis de Sensibilidad	93
13.1. Presupuestos	93
13.2. Flujo de Caja Proyectado (Ver Apéndice E).....	96
13.3. Análisis De Sensibilidad.....	97
14. Conclusiones Finales.....	100
1. Viabilidad Urbanística y Normativa	100
2. Oportunidad de Mercado.....	100
3. Diseño del Producto Inmobiliario.....	100
4. Estrategia Comercial y de Marketing Mix	101
5. Rentabilidad y Riesgo Financiero.....	101
6. Impacto Social y Urbano	101
7. Innovación en Gestión y Comercialización.....	101
Conclusión General	102
15. Apéndices.....	103

A) Ordenanza N° 2361-2021. Ordenanza que regula la ejecución de proyectos de habilitación urbana y edificación para vivienda de interés social en la provincia de Lima.....	103
B) Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N° 548-2023-SGOPR-GDU-MDSM.	103
C) Resolución Sub Gerencial N° 600-2025-SGOPR-GDU/MDSM / Licencia de Edificación N° 113-2025-SGOPR-GDU/MDSM.....	103
D) Oficio N° 929-2025-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV.....	103
E) Flujo de Caja	103
F) Cuadro de Egresos	103
G) Cuadro de Ingresos	103
H) Ganancias y Pérdidas – Estructura de Financiamiento.	103
I) Carta del BCP – Líneas de Crédito Pre aprobadas.....	103
J) Planos.....	103
16. Referencias	104

“FACTIBILIDAD DE UN EDIFICIO MULTIFAMILIAR DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL (VIS) EN SAN MIGUEL”

1. Resumen ejecutivo

El estudio presenta la propuesta de un edificio multifamiliar de Vivienda de Interés Social (VIS) en la Av. de los Patriotas 451, distrito de San Miguel, Lima. El proyecto busca atender parte del déficit habitacional del país, ofreciendo departamentos funcionales y accesibles en una zona con alta demanda, sin dejar de lado la rentabilidad del negocio para la empresa desarrolladora.

El modelo de gestión integra todas las etapas del proceso inmobiliario: diseño arquitectónico optimizado, financiamiento estructurado, construcción eficiente y comercialización digitalizada. La empresa promotora cuenta con experiencia previa en proyectos similares, respaldo financiero y un equipo multidisciplinario capaz de garantizar plazos y calidad. Se proyecta ejecutar la obra en 18 meses, alcanzar una preventa del 30% en el semestre antes del inicio de obra y vender el 100% de unidades durante la ejecución de obra y cierre (20 meses), esperando capitalizar un monto superior al 40 % del capital invertido.

El análisis de mercado confirma que existe una demanda constante en San Miguel por departamentos de entre 40 y 80 m², con precios competitivos respecto a la oferta actual. La ubicación estratégica, la conectividad vial y la cercanía a servicios urbanos hacen del proyecto una alternativa atractiva frente a viviendas de segundo uso y alquileres. La competencia directa obliga a diferenciarse mediante atributos de sostenibilidad, eficiencia en costos y alianzas con entidades financieras que faciliten el acceso al Fondo Mivivienda.

En síntesis, el proyecto combina viabilidad técnica, solidez financiera e impacto social positivo, lo que lo convierte en una inversión segura y escalable. Su enfoque integral lo posiciona no

solo como una oportunidad inmobiliaria rentable, sino también como una iniciativa que contribuye al desarrollo urbano sostenible de Lima Metropolitana.



2. Introducción

La vivienda de interés social (VIS) constituye una de las principales estrategias para atender el déficit habitacional en países en vías de desarrollo como el Perú. En este contexto, la planificación, promoción y gestión de proyectos inmobiliarios orientados a este segmento requiere una visión integral que considere tanto criterios de rentabilidad como de impacto social. El presente trabajo se centra en el desarrollo de un proyecto de edificio multifamiliar acogido a la Ordenanza N.º 2361-2021 de la Municipalidad Metropolitana de Lima, ubicado en la Av. De los Patriotas 451 en el distrito de San Miguel. Este proyecto busca ofrecer una solución habitacional eficiente, sostenible y asequible, cumpliendo con los parámetros normativos y respondiendo a la creciente demanda de vivienda en la capital.

Este capítulo tiene como propósito presentar el marco estratégico y organizacional de la empresa desarrolladora, partiendo del concepto del proyecto y su alineación con los objetivos empresariales, para luego detallar su situación actual, las proyecciones económicas, el enfoque de sostenibilidad y su estructura organizativa. La intención es demostrar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva empresarial, identificando ventajas competitivas y oportunidades de consolidación en el sector inmobiliario.

2.1. Concepto del Proyecto

El proyecto inmobiliario consiste en el desarrollo de un edificio multifamiliar de vivienda de interés social (VIS) en un terreno urbano de 450.00 m², con frente a la Av. De los Patriotas 451 en el distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima. Se trata de una propuesta arquitectónica que busca optimizar el uso del suelo a través de unidades habitacionales funcionales, de bajo costo relativo, pero con calidad constructiva y accesibilidad a servicios urbanos. El diseño responde a lo establecido en la Ordenanza 2361-2021, que regula los

proyectos de VIS promovidos por entidades privadas, estableciendo incentivos normativos y requisitos técnicos que fomentan su ejecución dentro del marco legal de desarrollo urbano sostenible (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2021).

Este tipo de proyectos está enmarcado dentro del modelo de negocio de desarrolladores que integran diseño, financiamiento, construcción y comercialización de inmuebles, bajo criterios de eficiencia y responsabilidad social. La VIS, al ser una necesidad estructural, representa una oportunidad de inversión con riesgos mitigables y con retornos sostenidos en el mediano plazo. Por ello, este edificio multifamiliar está pensado como una solución integral, escalable y replicable, que articula valor económico con impacto social positivo.

2.2. Plan Estratégico de la Empresa de Desarrollo Inmobiliario

2.2.1. Situación Actual de la Empresa: LIMA MODERNA INMOBILIARIA S.A.C

2.2.1.1. Capacidad tecnológica

La empresa cuenta con una plataforma tecnológica que permite integrar herramientas BIM (Building Information Modeling) y sistemas de control de costos en tiempo real (S10 ERP), lo que asegura una gestión eficiente del ciclo del proyecto, desde la compra del terreno y el diseño hasta la entrega de las unidades inmobiliarias edificadas.

2.2.1.2. Capacidad financiera

La empresa posee líneas de crédito preaprobadas y experiencia en estructuración de financiamiento a través de fondos de inversión, fideicomisos y preventas, lo cual respalda su capacidad para afrontar proyectos de escala media en sectores de vivienda social.

2.2.1.3. Capacidad económica

Con un historial de ejecución de siete proyectos similares en Lima Metropolitana, la empresa demuestra una solidez operativa que le permite mantener márgenes brutos sostenibles del 14 % al 18 % en promedio por proyecto.

2.2.1.4. Capacidad de gestión

La organización cuenta con un equipo multidisciplinario de arquitectura, ingeniería, finanzas y legal, estructurado bajo un modelo de gobernanza por proyectos, lo cual facilita la toma de decisiones estratégicas y operativas.

2.2.2. Objetivos Cuantificables de la Empresa

- Ejecutar la obra en un plazo máximo de 18 meses.
- Vender el 100 % de las unidades inmobiliarias al culminar la ejecución del proyecto.
- Lograr una rentabilidad neta no menor al 40 % sobre la inversión.

2.2.3. Rentabilidad Esperada

La rentabilidad del proyecto se estima en una TIR de entre el 7 y 14% y un VAN positivo, conforme al análisis financiero proyectado a 32 meses, considerando un escenario conservador de ingresos y costos.

2.2.4. Capitalización Esperada

Se espera capitalizar un monto superior al 40 % del capital invertido, lo cual permitirá fortalecer el patrimonio de la empresa para nuevos proyectos.

2.2.5. Otros Objetivos Cuantificables

- Aumentar la base de clientes en un 15 % mediante estrategias digitales.
- Mejorar los indicadores de rotación de inventario en un 10 % respecto al proyecto anterior.

2.2.6. Política de Sostenibilidad de la Empresa

2.2.6.1. Sostenibilidad ambiental

El proyecto incorpora estrategias pasivas de ventilación e iluminación natural, materiales de bajo impacto ambiental y disposición adecuada de residuos de construcción.

2.2.6.2. Sostenibilidad económica

El modelo de negocio se apoya en preventas, alianzas con entidades financieras y control de costos mediante presupuestos dinámicos y tecnología de gestión de obra.

2.2.6.3. Sostenibilidad social

Se promueve la inclusión urbana, ofreciendo viviendas de calidad en zonas consolidadas, mejorando el acceso de sectores medios y emergentes a servicios y equipamiento urbano.

2.2.7. FODA de la Empresa

- **Fortalezas:** Experiencia técnica, red de proveedores, acceso a financiamiento.
- **Oportunidades:** Alta demanda de VIS, incentivos normativos, crecimiento urbano.

- **Debilidades:** Dependencia de preventas, rotación de personal técnico.
- **Amenazas:** Cambios normativos, inflación de materiales.

2.2.8. Estrategia de la Empresa

2.2.8.1. A largo plazo

Consolidar una cartera de proyectos de VIS con certificación sostenible y alta rotación de capital.

2.2.8.2. A medio plazo

Diversificar ubicaciones dentro de la llamada Lima Moderna de Lima Metropolitana y alianzas con fondos de inversión.

2.2.8.3. A corto plazo

Ejecutar y comercializar eficientemente el proyecto de Av. Los Patriotas 451 en San Miguel y generar un flujo de caja saludable.

2.2.8.4. Misión

Ofrecer soluciones habitacionales sostenibles y asequibles, con calidad y eficiencia.

2.2.8.5. Visión

Ser referentes en desarrollo inmobiliario responsable, con impacto económico, ambiental y social.

2.3. Organización de la Empresa

2.3.1.1. Ubicación

La sede administrativa de LIMA MODERNA INMOBILIARIA S.A.C se encuentra en Av. Emilio Cavenecia Nro. 151 Dpto. 7 en el distrito de Miraflores, provincia y departamento de Lima, lo que permite fácil acceso a los principales centros de gestión urbana y comercial.

2.3.1.2. Funciones

Las funciones están distribuidas en cinco áreas: Gerencia General, Gerencia de Finanzas, Gerencia de Proyectos y Gerencia Comercial, con procesos estandarizados de coordinación y control. Las asesorías legales se encuentran tercerizadas.

2.3.1.3. Personal

La empresa cuenta con un equipo base de 10 profesionales y técnicos, además de contratistas externos para obra y fiscalización.

2.3.1.4. Equipos e instalaciones

La empresa dispone de oficinas equipadas con software especializado, servidores de datos, y alianzas con laboratorios de calidad de materiales y proveedores certificados.

CAPÍTULO 3. Análisis del Entorno

El análisis del entorno es una herramienta indispensable para evaluar la viabilidad de un proyecto inmobiliario, especialmente cuando se trata de Vivienda de Interés Social (VIS), un segmento altamente influenciado por factores macroeconómicos, políticos, sociales y competitivos. Comprender estas dinámicas permite anticipar riesgos, identificar oportunidades y diseñar estrategias acordes a las condiciones externas que enfrentarán tanto la empresa desarrolladora como el proyecto ubicado en la Av. de los Patriotas 451 en San Miguel.

Este capítulo examina, en primer lugar, las variables del macroentorno que pueden influir en los costos, plazos y perspectivas comerciales del proyecto. Posteriormente, se aborda el microentorno, es decir, los elementos cercanos y específicos del mercado local que inciden directamente en la competitividad del desarrollo inmobiliario.

3.1. Macroentorno

El contexto global y nacional en el que se inserta el proyecto inmobiliario determina en gran medida su desempeño. Variables como el comportamiento de la economía mundial, la situación geopolítica, la disponibilidad de financiamiento y la estabilidad interna del Perú inciden en la ejecución de obras, en la dinámica del mercado y en la capacidad adquisitiva de los compradores.

3.1.1. Situación Mundial y la Crisis Internacional

La economía internacional atraviesa un periodo caracterizado por bajo dinamismo, presiones inflacionarias moderadas y tensiones políticas persistentes. Esta combinación genera un escenario de incertidumbre que repercute directamente en sectores intensivos en inversión y crédito, como la construcción.

3.1.1.1. Los mercados internacionales y su evolución futura

Entre 2023 y 2025, los organismos multilaterales han señalado un crecimiento mundial moderado que bordea el 3 % anual. Si bien el consumo mantiene cierto impulso, las condiciones crediticias estrictas limitan la expansión de la inversión privada. Las economías desarrolladas registran tasas de crecimiento más reducidas, mientras que los países emergentes presentan avances heterogéneos.

Los mercados de commodities —fundamentales para la construcción— continúan mostrando una volatilidad significativa. Insumos como el acero, el cobre y los combustibles se ven afectados por variables como la reconfiguración de cadenas logísticas, los conflictos geopolíticos y la transición energética. Si bien algunos precios han comenzado a estabilizarse, aún no retornan plenamente a niveles previos a la pandemia, lo que mantiene presión sobre los costos de edificación.

Para proyectos VIS, cuyos márgenes operativos son más estrechos, estos movimientos internacionales representan un riesgo importante durante las etapas de formulación presupuestal y ejecución.

3.1.1.2. Situación geopolítica mundial

Las tensiones entre potencias mundiales, sumadas a conflictos regionales como la guerra en Ucrania o las fricciones en Asia-Pacífico, han generado un entorno global más incierto y fragmentado. Esta inestabilidad repercute en los tiempos de entrega de mercancías, en los costos logísticos y en la confianza inversionista.

América Latina enfrenta un doble escenario: oportunidades vinculadas al nearshoring y, simultáneamente, riesgos por mayor volatilidad financiera. En países como el Perú —con

fuerte dependencia de insumos importados— estos factores se traducen en mayor vulnerabilidad para la industria de la construcción.

3.1.1.3. Ciclo económico mundial

El ciclo económico global se encuentra en fase de desaceleración. La inversión privada enfrenta condiciones de financiamiento más exigentes y el comercio internacional crece a ritmos inferiores a los históricos. Esto afecta directamente a los sectores que dependen del crédito, como proyectos VIS que requieren financiamiento bancario, preventas y estabilidad de expectativas para su desarrollo.

Durante ciclos restrictivos, las tasas de interés elevadas reducen la demanda hipotecaria y aumentan los costos financieros de las empresas promotoras. En contraste, los periodos expansivos generan oportunidades por la mayor disponibilidad de capital y la recuperación de la demanda.

3.1.1.4. Influencia sobre el Perú

El Perú, al mantener un modelo económico abierto, recibe de manera inmediata los efectos de estas dinámicas globales. La dependencia de insumos importados para la construcción —en especial acero, cerámicos y equipamiento eléctrico— vuelve al sector altamente sensible a choques externos.

En los últimos años, el Banco Central de Reserva del Perú ha identificado una moderación en los precios internacionales de los insumos industriales, lo que ha dado cierto alivio a los costos de obra. Sin embargo, esta mejora es gradual y aún afecta a proyectos con presupuestos ajustados, como los de VIS. La relativa estabilidad del tipo de cambio entre 2024 y 2025 ha

contribuido a reducir algunos riesgos financieros, especialmente para empresas con obligaciones en dólares.

A la par, la inversión extranjera directa ha mostrado menor dinamismo por la incertidumbre global, lo cual restringe el ingreso de capitales hacia el sector inmobiliario y de construcción.

3.1.1.5. Conclusiones

El análisis del entorno global evidencia un clima de cambio continuo y volatilidad. Para el proyecto VIS en San Miguel, esto implica adoptar estrategias de mitigación relacionadas con:

- Gestión anticipada de compras.
- Contratos con proveedores que permitan fijar precios.
- Estrategias de financiamiento a tasas predecibles.
- Planificación flexible ante posibles retrasos logísticos.

3.1.2. Situación del Perú respecto a los mercados internacionales y su influencia en el campo del desarrollo inmobiliario

El Perú mantiene un grado importante de exposición a las variaciones del comercio internacional. La construcción, por su estructura de costos dependiente de insumos extranjeros, es una de las actividades más sensibles a la inflación importada.

Estudios del BCRP y organismos internacionales coinciden en que la normalización de los costos logísticos y la mayor estabilidad de precios de commodities han comenzado a reducir la presión inflacionaria en el sector construcción. No obstante, los márgenes del segmento VIS continúan siendo estrechos, por lo que cualquier variación puede afectar su rentabilidad.

Para el proyecto en San Miguel, se recomienda implementar políticas de compras programadas, previsión de variaciones de precios y mecanismos de cobertura cuando sea viable.

3.1.3. Situación interna del Perú y su proyección a lo largo del plazo de desarrollo del proyecto

La evolución de variables políticas, económicas, empresariales y del ciclo interno del país es determinante para el desempeño del proyecto.

3.1.3.1. Política

El Perú ha experimentado un periodo prolongado de inestabilidad gubernamental, con recambios constantes en los poderes Ejecutivo y Legislativo. Esta situación suele generar incertidumbre regulatoria, retrasos en trámites y menor confianza empresarial.

Sin embargo, el sector vivienda —especialmente la VIS— ha mantenido continuidad en políticas esenciales como el Fondo Mivivienda y las normativas municipales para promover el acceso a vivienda formal. Ello constituye una oportunidad para proyectos bien estructurados y alineados con los programas estatales.

3.1.3.2. Económica

El país ha iniciado un proceso de recuperación gradual, con inflación en descenso y una relativa estabilidad cambiaria. Factores relevantes para el proyecto incluyen:

- Recuperación del empleo formal en zonas urbanas.
- Tasas hipotecarias que, si bien aún son moderadamente altas, muestran tendencia a la baja.
- Demanda habitacional sostenida en sectores medios.

Estos factores favorecen una **demanda potencial estable** para el segmento VIS.

3.1.3.3. Empresarial

El sector construcción muestra señales de reactivación. Los proyectos VIS concentran una parte importante de la demanda debido a su financiamiento accesible y al déficit habitacional existente.

Las empresas formales continúan enfrentando desafíos por la competencia informal, la disponibilidad de financiamiento y los costos operativos. Aun así, aquellas que incorporan innovación, sostenibilidad y procesos administrativos eficientes mejoran su posicionamiento competitivo.

3.1.3.4. Ciclo económico actual en el país

El ciclo económico peruano se encuentra en una fase de recuperación tras los retrocesos asociados al periodo 2022–2023. La construcción urbana destinada a vivienda sigue siendo uno de los motores del sector, impulsada por la demanda particularmente en los sectores socioeconómicos C y D. Esta situación permite sostener proyectos de vivienda social bien planificados en ubicaciones estratégicas, aunque obliga a un análisis riguroso de riesgos, financiamiento y absorción de mercado.

En resumen, aunque el entorno interno del Perú presenta desafíos considerables en términos de gobernabilidad, estabilidad económica y dinamismo empresarial, también ofrece oportunidades concretas para el desarrollo de proyectos de VIS. La clave radica en una planificación estratégica que contemple escenarios realistas y flexibles, con una gestión capaz de anticipar cambios en las políticas públicas y condiciones del mercado.

3.1.4. Señales de Alarma (Cisnes Negros) y Medidas de Mitigación

En el contexto del desarrollo inmobiliario, la aparición de estos eventos pueden comprometer la continuidad o viabilidad de los proyectos, en especial aquellos de largo y mediano plazo como las edificaciones de VIS. Es por ello que identificar señales tempranas y definir medidas de contingencia es clave en la gestión estratégica de riesgos.

Entre los posibles cisnes negros que podrían impactar el proyecto multifamiliar VIS en San Miguel, destacan:

a) Crisis política aguda o colapso institucional

Aunque el Perú ha demostrado resiliencia ante cambios abruptos de gobierno, no puede descartarse una crisis institucional de mayor envergadura, como el cierre del Congreso, una vacancia presidencial forzada o una paralización del aparato estatal. Este escenario podría frenar los trámites de licencias, suspender programas de subsidio, o generar incertidumbre que paralice el mercado inmobiliario.

Medidas propuestas: Agilizar trámites y permisos en fases tempranas del proyecto; mantener comunicación constante con autoridades locales y sectoriales; planificar escenarios alternativos de financiamiento.

b) Eventos climáticos extremos o desastres naturales

El distrito de San Miguel, aunque urbano, no está exento de riesgos vinculados al cambio climático, como lluvias atípicas o movimientos sísmicos. Estos eventos pueden retrasar la construcción, afectar la infraestructura urbana o incluso modificar los criterios de diseño y normativa vigente.

Medidas propuestas: Incorporar criterios de diseño resiliente y sostenibilidad desde la etapa de anteproyecto; contratar seguros específicos para obras y activos; establecer cronogramas de obra flexibles.

c) Colapso financiero global o regional

Una nueva crisis financiera internacional podría generar restricciones de crédito, retiro de capitales y volatilidad cambiaria. Esto afectaría los costos de materiales, el acceso a financiamiento y la capacidad de compra de las familias, lo cual pondría en riesgo la comercialización de las unidades.

Medidas propuestas: Diversificar las fuentes de financiamiento; asegurar contratos anticipados de materiales; considerar esquemas de preventa con respaldo de subsidios estatales.

d) Cambios normativos disruptivos

La modificación repentina de ordenanzas, requisitos de zonificación o cambios en la política de subsidios puede alterar la factibilidad del proyecto.

Medidas propuestas: Asegurar el cumplimiento de normas vigentes con resoluciones firmes; realizar constante seguimiento a propuestas normativas locales y nacionales; participar en espacios técnicos y gremiales que permitan anticipar cambios.

e) Pandemias u otras emergencias sanitarias

La experiencia reciente con la COVID-19 ha evidenciado la posibilidad de emergencias sanitarias globales que interrumpen el trabajo en obra, encarecen los protocolos de seguridad y modifican el comportamiento del consumidor inmobiliario.

Medidas propuestas: Diseñar cronogramas de obra y comercialización que contemplen periodos de baja actividad; digitalizar procesos de ventas y postventa; mantener protocolos sanitarios actualizados.

Los proyectos VIS, como el propuesto en San Miguel, deben contemplar una gestión de riesgos robusta que incluya no solo los riesgos previsible sino también los cisnes negros. Aunque no pueden preverse con certeza, sí es posible construir estrategias organizacionales y operativas para mitigar su impacto. La diversificación de recursos, la flexibilidad estratégica y la lectura constante del entorno son herramientas fundamentales para afrontar con éxito estos escenarios.

3.1.5. Conclusiones respecto al Macroentorno y su influencia en el Proyecto

1. A pesar de la persistente incertidumbre del contexto internacional, la demanda por proyectos de Vivienda de Interés Social en el Perú continúa siendo estable y significativa.
2. El proyecto en San Miguel se ve favorecido por un entorno urbano ya consolidado, así como por la normativa vigente que impulsa y facilita la ejecución de proyectos VIS.
3. La fluctuación en los precios de insumos y los riesgos financieros asociados requieren una gestión preventiva basada en una adecuada planificación de abastecimiento, provisiones de contingencia y estrategias de cobertura.
4. La progresiva estabilización de la economía peruana crea condiciones más favorables para implementar el proyecto dentro de un escenario de riesgo moderado y manejable.

Aunque el entorno global y nacional presenta desafíos, el proyecto VIS en San Miguel mantiene fundamentos sólidos para su desarrollo: demanda persistente de vivienda, ubicación estratégica, incentivos municipales y una tendencia hacia la recuperación económica del país. El éxito del proyecto dependerá de una gestión flexible, eficiente y capaz de anticipar cambios del contexto.

3.2 Microentorno

El microentorno comprende los elementos más inmediatos al proyecto, aquellos que inciden directamente en su diseño, precio, diferenciación y ritmo de ventas. Estos factores permiten entender la dinámica competitiva del distrito de San Miguel y la capacidad del proyecto para posicionarse favorablemente.

3.2.1 El Suelo – Localización

El predio ubicado en la Av. de los Patriotas 451 se encuentra en una zona consolidada, con alta valorización y demanda habitacional.

3.2.1.1 Características del terreno

3.2.1.1.1 Valor económico

El valor del terreno donde se desarrollará el proyecto ha sido influenciado por su ubicación estratégica en el distrito de San Miguel, una zona en proceso de densificación urbana y revalorización progresiva. El precio promedio por metro cuadrado en esta zona oscila entre los USD 1,800.00 y USD 2,500.00, dependiendo del frente, zonificación y condiciones normativas. Esto lo convierte en una localización competitiva para proyectos de VIS con enfoque vertical, permitiendo mayor rentabilidad por densificación del uso del suelo.

3.2.1.1.2 Ubicación

El terreno se encuentra en la **Av. de los Patriotas 451 en el distrito de San Miguel**, provincia y departamento de Lima. Esta arteria conecta directamente con vías de alto flujo como la Av. La Marina, la Av. Universitaria y la Vía Costa Verde, facilitando el acceso al centro financiero de San Miguel, centros comerciales, universidades y otros equipamientos urbanos. La cercanía

al mar y a espacios públicos renovados fortalece el valor de ubicación del predio, haciéndolo atractivo para familias jóvenes en busca de vivienda formal accesible.

3.2.1.1.3 Características físicas

3.2.1.1.3.1 Topografía

El terreno posee una topografía plana, sin pendientes significativas, lo que facilita su edificación sin necesidad de movimientos de tierra extensivos ni obras de contención, reduciendo así los costos de construcción iniciales.

3.2.1.1.3.2 Accidentes geográficos

No se identifican accidentes geográficos relevantes en el área inmediata. La zona está completamente urbanizada y consolidada, con redes de agua, desagüe, energía y telecomunicaciones disponibles.

3.2.1.1.3.3 Otros

El predio se encuentra ocupado por una vivienda unifamiliar de un nivel, lo cual permite iniciar la obra sin gastos relevantes de demolición o retiro de escombros. Además, no se ubica en zona de riesgo sísmico particular ni inundación.

3.2.1.1.4 Legales

El terreno cuenta con **partida registral N° 41102705 inscrita en SUNARP**, con carga inscrita de hipoteca a favor del Banco de Crédito del Perú hasta por US\$ 1'062,000.00. Además, su zonificación actual es **RDA (Residencial de Densidad Alta)** conforme al **Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N° 548-2023-SGOPR-GDU-MDSM**, siendo que, en aplicación a los criterios establecidos en la **Ordenanza 2361-2021** para Vivienda de Interés

Social, le corresponde al estar ubicado frente a una avenida de 20.00 m a más (el ancho de la av. Los Patriotas es 25.00 m), una altura de 1.5 (a+r), es decir 52.50 m + azotea.

Del mismo modo, cuenta con un **anteproyecto con dictamen CONFORME** por parte de la Comisión Técnica de Edificaciones de la Municipalidad de San Miguel, **Acta de Verificación y Dictamen N° 411-2024 de fecha 02 de agosto de 2024**, el cual fue base para la gestión de la **LICENCIA DE EDIFICACIÓN otorgada mediante Resolución Sub Gerencial N° 600-2025-SGOPR-GDU/MDSM de fecha 17 de junio de 2025**, para un edificio multifamiliar de VIS de 20 pisos con azotea y 4 sótanos.

3.2.1.2 Entorno urbano

Dado que el proyecto se ubica en el distrito de San Miguel, se encuentra inserto en un entorno urbano consolidado, con un tejido urbano denso, infraestructura completa y equipamiento diverso. Este contexto urbano aporta condiciones favorables para el desarrollo de un edificio multifamiliar orientado a la VIS, pues asegura conectividad, acceso a servicios y cercanía a fuentes de empleo, recreativas y de educación.

3.2.1.2.1 Tipología del vecindario

El vecindario presenta una composición mixta de edificaciones. Predominan las edificaciones multifamiliares de mediana altura (entre 4 y 8 pisos) y edificaciones recientes de VIS de gran altura (entre 18 y 20 pisos), coexistiendo con viviendas unifamiliares antiguas en proceso de renovación urbana. Esta transición urbana es común en zonas céntricas con alta demanda habitacional, lo que genera oportunidades de inversión y densificación. El perfil socioeconómico del vecindario corresponde principalmente a los niveles B y C, lo que encaja con los objetivos del proyecto de VIS dirigido a familias de ingresos medios y medios bajos.

3.2.1.2.2 Áreas circundantes

En el entorno inmediato se encuentran diversos equipamientos urbanos y servicios complementarios, tales como:

- Centros educativos como la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC y colegios públicos y privados.
- Supermercados, bancos, farmacias y tiendas por departamentos.
- Parques públicos y áreas verdes de escala barrial.
- Hospitales y centros médicos en un radio de menos de 10 minutos en auto.

Además, el proyecto está ubicado a pocas cuadras del Centro Comercial Plaza San Miguel, uno de los nodos comerciales más relevantes de Lima oeste. Esta infraestructura garantiza una vida urbana activa y accesible, incrementando el atractivo del producto inmobiliario.



📍 Av. De Los Patriotas 451, San Miguel



3.2.1.2.3 Accesos y vías vehiculares

El terreno cuenta con excelente conectividad vehicular y peatonal, ya que se encuentra directamente vinculado a:

- **Av. La Marina:** vía arteria que conecta San Miguel con Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre y el Callao.
- **Av. Universitaria:** corredor norte-sur con rutas de transporte público masivo.
- **Av. Faucett y Vía Costa Verde,** a minutos en vehículo, ofrecen conexión rápida hacia el aeropuerto Jorge Chávez y la zona sur de Lima.

Existen rutas de transporte público formal (buses, corredores complementarios y taxis), así como ciclovías y veredas renovadas. Esta accesibilidad reduce la dependencia del vehículo privado y promueve una vida urbana sostenible.

3.2.1.3 FODA del terreno

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) aplicado al terreno ubicado en Av. de los Patriotas 451 en el distrito de San Miguel, permite identificar de manera estratégica los factores internos y externos que inciden en el desarrollo del proyecto de VIS.

Fortalezas

- **Ubicación estratégica** en una zona consolidada de Lima Metropolitana, con alta conectividad y proximidad a equipamientos urbanos.
- **Zonificación RDA**, que permite una edificación multifamiliar de mayor altura y densidad, alineada con el enfoque de VIS.
- **Topografía plana y sin restricciones físicas**, lo que facilita la ejecución técnica del proyecto y reduce costos de habilitación.
- **Disponibilidad de servicios básicos urbanos completos**: agua, desagüe, electricidad, telecomunicaciones y recolección de residuos.
- **Predio inscrito y saneado registralmente**, lo que permite seguridad jurídica en la inversión.

Oportunidades

- **Revalorización progresiva del distrito** de San Miguel, debido al proceso de renovación urbana y densificación planificada.
- **Alta demanda insatisfecha de vivienda formal en Lima Metropolitana**, especialmente en distritos céntricos.
- **Existencia de programas estatales de subsidio habitacional** como el Fondo Mivivienda, que facilitan el acceso a la vivienda.
- **Cambios normativos que promueven proyectos VIS**, como la Ordenanza 2361-2021, que flexibiliza parámetros urbanísticos.

Debilidades

- **Área limitada del terreno**, que puede condicionar la cantidad de unidades habitacionales y los espacios comunes.
- **Posible resistencia vecinal** a nuevos proyectos multifamiliares debido a preocupaciones por sobrecarga de servicios o tránsito.

Amenazas

- **Variabilidad del entorno macroeconómico**, que puede impactar en los costos de materiales y el acceso a financiamiento.
- **Burocracia municipal o retrasos en licencias**, que podrían afectar el cronograma del proyecto.
- **Cambios políticos o normativos inesperados**, que alteren las condiciones actuales de incentivo para la VIS.
- **Competencia creciente** en el sector de vivienda formal dentro del distrito, que puede reducir márgenes comerciales si no se ofrece un producto diferenciado.

Este análisis nos permite anticipar riesgos y diseñar estrategias para maximizar las fortalezas del terreno, aprovechar las oportunidades del entorno, y mitigar las debilidades y amenazas relacionadas a él.



3.2.2 Investigación de Mercado

La investigación de mercado tiene como propósito comprender la dinámica de la oferta y demanda habitacional en el distrito de San Miguel, con énfasis en el segmento de VIS. Este análisis permite sustentar la viabilidad comercial del proyecto multifamiliar en la Av. de los Patriotas 451 en el distrito de San Miguel, identificar las características del consumidor objetivo, evaluar a la competencia directa y orientar el diseño del producto inmobiliario.

3.2.2.1 Metodología

3.2.2.1.1 Fuentes secundarias

Se utilizaron bases de datos y estudios proporcionados por entidades públicas y privadas:

- **Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI):** Estadísticas poblacionales y socioeconómicas de Lima Metropolitana.
- **Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP):** Análisis del comportamiento de compraventas en el distrito.
- **Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS):** Datos sobre déficit habitacional y programas de vivienda social.
- **Portales inmobiliarios como Urbania y Adondevivir:** Precios de oferta por m², características de proyectos multifamiliares en venta, y análisis de tendencias de mercado.

Estas fuentes permitieron establecer rangos de precios, tipologías más demandadas, niveles de absorción comercial y zonas con mayor dinamismo en el distrito de San Miguel.

3.2.2.1.2 Fuentes primarias

Para complementar la información secundaria, se aplicaron entrevistas y visitas de campo a:

- **Proyectos inmobiliarios VIS y de segmento medio** ubicados en San Miguel y distritos vecinos como Magdalena, Pueblo Libre y Jesús María.
- **Agentes inmobiliarios y consultores** con experiencia en el mercado de Lima Metropolitana.
- **Potenciales compradores** del segmento objetivo, para identificar sus preferencias, niveles de ingreso y capacidad de endeudamiento.

Las visitas de campo también permitieron comparar atributos físicos, precios de lanzamiento y acabados ofrecidos por la competencia.

3.2.2.1.3 Conclusión: Situación del mercado

El distrito de San Miguel presenta una **demanda insatisfecha sostenida de vivienda formal**, especialmente en los sectores B y C, lo cual se traduce en una oportunidad comercial para proyectos de VIS bien ubicados y accesibles. Se identificó que las **tipologías más demandadas** son departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, entre **30 m² y 80 m²**, con acabados funcionales y espacios comunes mínimos y bien diseñados (área de juegos, terraza social y coworking).

El precio promedio de venta para este segmento en San Miguel oscila entre **USD 1,700 y USD 2,200/m²**, dependiendo de la ubicación y características del proyecto. La absorción comercial es moderada, con una velocidad de ventas de **entre 3 y 4 unidades mensuales** en proyectos de al menos 60 departamentos.

La existencia del crédito del Fondo Mivivienda y facilidades de financiamiento bancario para primera vivienda fortalecen el entorno comercial del proyecto.

3.2.3 Autoridades Municipales y su Influencia

Las autoridades municipales, tanto a nivel de la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML) como de la Municipalidad Distrital de San Miguel, cumplen un rol fundamental en la regulación, planificación y ejecución de proyectos de vivienda, especialmente en el marco normativo de VIS. Su nivel de articulación, disposición institucional y claridad normativa influye directamente en la factibilidad y cronograma del proyecto de VIS propuesto.

3.2.3.1 Ordenanzas relevantes

La principal norma aplicable al presente proyecto es la **Ordenanza N° 2361-2021 de la Municipalidad Metropolitana de Lima** (Ver Apéndice A), la cual establece disposiciones especiales para proyectos de VIS, incluyendo: Parámetros urbanísticos flexibles como mayor densidad, reducción del número mínimo de estacionamientos y mayor altura edificable.

El Peruano / Domingo 20 de junio de 2021 **NORMAS LEGALES** **35**

GOBIERNOS LOCALES

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

Ordenanza que regula la ejecución de proyectos de habilitación urbana y edificación para vivienda de interés social en la provincia de Lima

ORDENANZA N° 2361-2021

Lima, 17 de junio de 2021

EL ALCALDE METROPOLITANO DE LIMA

POR CUANTO:

El Concejo Metropolitano de Lima, en Sesión Ordinaria de la fecha:

Estando a lo expuesto y en uso de las facultades conferidas por el numeral 8 del artículo 9 y los artículos 39, 40 y 157 de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades y de conformidad con lo opinado por la Comisión Metropolitana de Desarrollo Urbano

Se incluyen los proyectos de edificación en predios formalizados por el Organismo de Formalización de la Propiedad Informal - COFOPRI o donde este haya intervenido, siempre que cuenten con servicios públicos domiciliarios operativos de agua potable, alcantarillado y energía eléctrica y vía de acceso mínimo para casos de emergencia.

b) Los proyectos de habilitación urbana y/o de edificación señalados en el literal a) del presente numeral, pueden desarrollarse de acuerdo con las zonificaciones que se precisan en el siguiente cuadro:

USOS	ZONIFICACION	
RESIDENCIAL	RDM	Residencial de Densidad Media
	RDA	Residencial de Densidad Alta
	RDMA	Residencial de Densidad Muy Alta
COMERCIAL	CV	Comercio Vecinal
	CZ	Comercio Zonal
	CM	Comercio Metropolitano
INDUSTRIAL	VT	Vivienda Taller
OTROS	OU (*)	Otros Usos (solo en predios del Estado)

(*) Aplica solo para programas de vivienda que se ejecuten bajo concurso público. Se considera como referencia la zonificación residencial de mayor densidad que se encuentre contigua o frente al lote, pudiendo la Municipalidad Metropolitana de Lima aprobar el cambio

Además:

- Procedimientos administrativos regulados para la aprobación de anteproyectos y licencias - Decreto Supremo N° 029-2019-VIVIENDA.
- Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE vigente (Norma A.010, Norma A.020 y Norma A.130).

Asimismo, se toman en cuenta los lineamientos del Plan de Desarrollo Concertado de Lima Metropolitana 2023-2035, que define criterios para el uso del suelo, zonificación y proyección del crecimiento urbano.

3.2.3.2 Actitud de la autoridad municipal

La Municipalidad de San Miguel ha mostrado en los últimos años una actitud favorable a la renovación y densificación urbana, promoviendo la inversión privada en proyectos de vivienda formal que se alineen con los objetivos de desarrollo urbano sostenible. Existen oficinas técnicas de asesoría para proyectos urbanísticos y ventanillas para trámites digitales que tienen por objetivo reducir los plazos de atención.

Sin embargo, es importante considerar que los cambios políticos pueden afectar la continuidad de estas políticas, por lo que se recomienda mantener un canal abierto de comunicación con la municipalidad y sustentar técnicamente los beneficios del proyecto para la comunidad local.

3.2.3.3 Zonificación

El predio en estudio se encuentra ubicado en zona de uso RESIDENCIAL DE DENSIDAD ALTA (RDA), conforme al Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N° 548-2023-SGOP-GDU-MDSM expedido por la Municipalidad de San Miguel el 22/09/2023 (Ver Apéndice B). Esta zonificación permite:

- Uso de suelo compatible con vivienda multifamiliar.
- Edificaciones de altura hasta 1.5 (a+r) + azotea (según condiciones de frente hacia avenida mayor de 20.00 m y área libre 40%).
- Comercio u Oficinas en el primer piso de edificaciones multifamiliares con acceso independiente.

Esta zonificación es compatible con el objetivo del proyecto VIS, permitiendo una optimización del terreno en función del máximo aprovechamiento permitido por la normativa.

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
Subgerencia de Obras Privadas

CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS
N°548-2023-SGOPR-GDU-MDSM

La Gerencia de Desarrollo Urbano Subgerencia de Obras Privadas, CERTIFICA QUE:

INFORMACION DEL CONTRIBUYENTE						
Expediente : 21089 - 2023	Fecha de Expedición: 22 de setiembre del 2023					
Solicitante : PAOLA PABIONA FELIPE	Fecha de Vigencia: 22 de setiembre del 2026					
Ubicación del inmueble : Av. De Los Patriotas, N°451, 453, 455, Urb. Maranga 3ra Etapa - San Miguel						
Área lote solicitado : 450.00 m ²						
INFORMACION TECNICA						
Área de Tratamiento : II						
Zonificación : RDA (RESIDENCIAL DE DENSIDAD ALTA)						
PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS						
Usos Permitidos : Multifamiliar Conjunto Residencial						
Retiro Municipal : Av. De Los Patriotas: 5.00 mt (con respecto al límite de propiedad)						
Alineamiento de Fachadas : Deberá respetar la Sección Val de la Habilitación Urbana de Av. De Los Patriotas, más el retiro municipal						
ZONIFICACIÓN	USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m ²)	FRENTE MINIMO (mt)	ALTURA MAXIMA DE EDIFICACION	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO
RDA	Multifamiliar	300	10	8 (4) (24.00 M)	35%	1 cada 1.5 vivienda
	Multifamiliar	450	10	1.5 (a+*) (3) (4)	40%	1 cada 1.5 vivienda
	Conjunto Residencial	2500	25	1.5 (a+*) (4)	50%	1 cada 1.5 vivienda

3.2.3.4 Nivel de influencia del ámbito municipal

Tanto la Municipalidad Metropolitana de Lima como la Municipalidad Distrital de San Miguel ejercen un alto grado de influencia sobre el desarrollo del proyecto, al ser las entidades competentes para:

- Emisión del Certificado de Parámetros Urbanísticos.
- Aprobación del anteproyecto arquitectónico.
- Otorgamiento de la licencia de edificación.
- Supervisión de cumplimiento normativo en obra.

Asimismo, estas entidades pueden promover mesas de trabajo o asesoramiento técnico para proyectos de VIS, facilitando la coordinación multisectorial, especialmente en los casos en que se accede a beneficios normativos.

3.2.4 La Competencia

En el mercado inmobiliario del distrito de San Miguel, la competencia directa en el segmento de Vivienda de Interés Social (VIS) está constituida por proyectos multifamiliares de tamaño medio (60 a 190 unidades), desarrollados en zonas con alta densificación, buena accesibilidad y cercanía a equipamientos urbanos. Este subcapítulo analiza las principales variables del marketing mix (producto, precio, promoción, plaza y velocidad de ventas) de los competidores relevantes, con el objetivo de posicionar estratégicamente el proyecto en la Av. de los Patriotas 451.

3.2.4.1 Competidores directos

Se identificaron al menos **cuatro proyectos multifamiliares frente a avenida** dentro del radio de influencia (100 m) del predio, enfocados en los segmentos C y B. Estos proyectos acogen tipologías de VIS y se ubican en:

UBICACIÓN	EMPRESA- EDIFICIO	N° DE PISOS	UNID. / N° DORM.	ÁREAS	ESTADO	PRECIO PROMEDIO
Av. Los Patriotas 415	QUATRO – SUPRA TOWER	20	188 / 1, 2 y 3 Dormitorios	DESDE 33.00 m ²	EN EJECUCI ÓN	US\$ 1,953.00/m ²
Av. Los Patriotas 418	RUMI – PIETRA D'AVANTI	21	160 / 1, 2 y 3 Dormitorios	DESDE 39.64 m ²	EN EJECUCI ÓN	US\$ 2,013.00/m ²
Av. Los Patriotas 431	DKASA - TRIESTE	18	60 / 2 y 3 Dormitorios	DESDE 67.00 m ²	EN ACABA DOS	US\$ 1,993.00/m ²

Av. Andrés Razuri 364	DKASA - VERNAZZA	18	67 / 1, 2 y 3 Dormitorios	DESDE 41.00 m ²	EN ACABA DOS	US\$ 2,016.00/m ²
-----------------------	-------------------------	----	------------------------------	-------------------------------	--------------------	---------------------------------



QUATRO – SUPRA TOWER (Av. Los Patriotas 415)



RUMI – PIETRA D'AVANTI (Av. Los Patriotas 418)



DKASA – TRIESTE (Av. Los Patriotas 431)



DKASA – VERNAZZA (Av. Andrés Razuri 364)

3.2.4.1.1 Producto de la competencia

- Tipología dominante: Departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, entre 30 m² y 80 m².
- Distribución interna: Sala-comedor, cocina integrada con centro de lavado, 1 o 2 baños (y en pocos casos balcón).
- Espacios comunes: Zonas de parrillas, sala de juegos infantiles, salas de usos múltiples, gimnasio, piscina, área de mascotas, coworking.

Los acabados suelen ser de calidad estándar (pisos cerámicos, puertas contraplacadas, enchapes básicos en cocina y baños), con buen diseño arquitectónico y énfasis en funcionalidad.

3.2.4.1.2 Precio de la competencia

Los precios de venta oscilan entre los **USD 90,000.00** y **USD 170,000.00**, con un precio promedio por metro cuadrado entre **USD 1,800.00** y **USD 2,320.00**, dependiendo del área del departamento, la ubicación, vista y nivel de piso. No se incluye estacionamiento.

Los departamentos de menor área, sin estacionamiento y en pisos muy bajos o muy altos tienen un costo menor y suelen representar la opción más atractiva para los compradores de VIS.

3.2.4.1.3 Promoción de la competencia

Las estrategias de promoción más frecuentes incluyen:

- Publicidad digital a través de portales inmobiliarios (Urbania, Adondevivir).
- Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok).
- Colaboración con agentes inmobiliarios.
- Activaciones físicas en puntos estratégicos del distrito (ferias o centros comerciales).

También se emplea la promoción mediante facilidades de financiamiento (sin inicial o Fondo Mivivienda) y alianzas con entidades financieras.

3.2.4.1.4 Plaza de la competencia

Los proyectos analizados se ubican en la misma zona donde está ubicada el proyecto de la Av. de los Patriotas 451, tienen la ventaja de estar en una zona residencial consolidada, con menos congestión y mayor tranquilidad, lo que es un diferencial de valor.

3.2.4.1.5 Velocidad de ventas de la competencia

La velocidad promedio de ventas observada es de **3 a 4 unidades mensuales**, aunque puede acelerarse en etapas de lanzamiento o si se ofrecen promociones agresivas. Proyectos bien ubicados y con un posicionamiento claro podrían lograr ventas incluso superiores, especialmente cuando se gestionan bonos habitacionales o tasas hipotecarias preferenciales.

3.2.4.1.6 Política de sostenibilidad de la competencia

3.2.4.1.6.1 Sostenibilidad ambiental

Algunos proyectos incorporan elementos de sostenibilidad como:

- Iluminación LED en áreas comunes.
- Ahorro de agua en griferías y sanitarios.
- Separación de residuos.
- Áreas verdes con especies nativas.

Sin embargo, aún es baja la proporción de proyectos VIS que integran una estrategia de sostenibilidad robusta. Este aspecto representa una oportunidad de diferenciación competitiva para el proyecto propuesto, si se implementan medidas ecoeficientes desde el diseño.

3.2.4.1.6.2 Sostenibilidad social

Los proyectos de mayor impacto social incorporan espacios comunes como salones multiusos, zonas de juegos infantiles y accesibilidad universal. También promueven la integración social mediante ubicaciones que faciliten el acceso a servicios educativos, centros de salud y transporte público.

3.2.4.1.6.3 Sostenibilidad económica

Algunas inmobiliarias ofrecen alianzas con bancos para créditos preferenciales. También destacan las estrategias de eficiencia constructiva para reducir costos operativos y de mantenimiento a largo plazo.

3.2.4.1.7 Esbozo de la estrategia detectada en los competidores directos más influyentes, deducida a partir de su marketing mix

3.2.4.1.7.1 Segmentación de la competencia

La competencia se dirige principalmente a segmentos socioeconómicos B y C, compuestos por familias jóvenes, parejas con hijos pequeños y trabajadores formales que buscan su primera vivienda.

3.2.4.1.7.2 Targeting de la competencia

El público objetivo son compradores entre 28 y 40 años, con ingresos familiares entre 7 y 10 remuneraciones mínimas. Se prioriza a quienes califican al Fondo Mivivienda.

3.2.4.1.7.3 Posicionamiento de la competencia

La competencia se posiciona como una vivienda accesible con buena ubicación. Resaltan la conectividad, el acceso a servicios urbanos y una relación calidad-precio atractiva, sin lujos, pero con diseño funcional.

3.2.4.1.7.4 Reason Why e innovación de la competencia

El argumento clave es la ventaja económica y la cercanía a todo. Algunas innovaciones detectadas incluyen cerraduras Smart, áreas verdes con riego tecnificado, tratamiento de aguas residuales, sensores de movimiento, paneles solares y cocinas equipadas.

3.2.4.1.7.5 Influencia de la estrategia de los competidores relevantes sobre nuestra estrategia empresarial

La estrategia de los competidores obliga a incorporar ventajas comparativas claras. En este sentido, el proyecto deberá implementar valores agregados sostenibles, alianzas financieras e innovación en espacios comunes.

3.2.4.1.7.6 Influencia de la estrategia de los competidores relevantes sobre nuestra estrategia para el proyecto

El proyecto deberá diferenciarse no solo en precio o diseño, sino también en el enfoque ambiental, social y urbano, integrando criterios de ecoeficiencia, seguridad y valor urbano.

3.2.4.1.8 Análisis comparativo de los competidores

3.2.4.1.8.1 Aplicación de factores de homogenización para el análisis comparativo

Para efectos comparativos, se han considerado variables como área útil promedio (60.00 m²), número de dormitorios (de 1 a 3), ubicación, servicios comunes y precio por metro cuadrado.

3.2.4.1.8.2 Determinación de los líderes del mercado

Se identifican como líderes aquellos desarrolladores con mayor velocidad de ventas, presencia en medios digitales, alianzas estratégicas y mejor percepción del consumidor. Las empresas de la competencia que desarrollan proyectos en la zona (DKASA, QUATRO y RUMI) cuentan con experiencia comprobada en proyectos VIS.

3.2.4.1.9 Conclusiones respecto a la competencia directa

3.2.4.1.9.1 Establecimiento de factores decisivos para el liderazgo de mercado

Los factores clave que explican el liderazgo en este mercado son:

- Proximidad a vías principales y servicios.
- Diseño funcional con mínima área residual.
- Imagen empresarial y confianza del consumidor.
- Estrategias de sostenibilidad integradas.
- Buen manejo del financiamiento (Crédito hipotecario o Crédito Mivivienda).

3.2.4.2 Competencia indirecta y su proyección en el tiempo

3.2.4.2.1 Viviendas de segundo uso en el mercado de influencia

El mercado de viviendas de segundo uso en San Miguel representa una opción accesible para muchos compradores que buscan precios más bajos o ubicaciones específicas dentro del distrito. Estas viviendas suelen encontrarse en edificios de más de 20 años de antigüedad, con áreas mayores a 75.00 m² y con estructuras tradicionales; a menudo requieren remodelaciones, especialmente en cocina, baños e instalaciones eléctricas y sanitarias. Sin embargo, pueden resultar atractivas por su ubicación, distribución interna más holgada y disponibilidad inmediata.

Este tipo de oferta compite indirectamente con los proyectos VIS al no requerir procesos prolongados de aprobación de créditos hipotecarios o tiempos de espera por obra. Algunos compradores, ante la urgencia de independizarse o mejorar su situación habitacional, optan por estas viviendas, especialmente si cuentan con ahorros o acceso a financiamiento.

3.2.4.2.2 Oferta de alquiler en el mercado de influencia

La oferta de alquiler en San Miguel está conformada principalmente por departamentos de 1 a 3 dormitorios, con una mayor concentración en zonas cercanas a avenidas principales y áreas comerciales. El alquiler mensual promedio para departamentos de 2 dormitorios oscila entre US\$ 600.00 y US\$ 770.00, dependiendo de la antigüedad, ubicación y servicios incluidos. Esta modalidad atrae principalmente a jóvenes profesionales, estudiantes universitarios, parejas sin hijos y familias en etapa de ahorro o transición.

La existencia de una oferta abundante de alquiler representa una fuerte competencia indirecta, ya que muchas familias optan por alquilar ante la imposibilidad de acceder a un crédito hipotecario, por inseguridad laboral o simplemente por no asumir un compromiso financiero a largo plazo. Esto obliga a que el proyecto VIS destaque sus ventajas comparativas frente al

alquiler, como la posibilidad de capitalizar el valor del inmueble, generar estabilidad familiar y mejorar la calidad de vida a través de propiedad.

3.2.4.2.3 Conclusiones respecto a la competencia indirecta

La competencia indirecta, conformada por las viviendas de segundo uso y la oferta de alquiler, plantea un desafío importante para el posicionamiento de los proyectos VIS. El análisis evidencia que la decisión de compra está influida no solo por el precio, sino también por factores como la disponibilidad inmediata, ubicación, flexibilidad financiera y percepción de valor.

Para contrarrestar estos efectos, el proyecto VIS debe diferenciarse mediante:

- La implementación de soluciones de diseño que maximicen el uso del espacio.
- La incorporación de equipamientos modernos y eficientes.
- La oferta de beneficios crediticios tangibles.
- La creación de una imagen de marca confiable, orientada a la familia y al progreso.

Así, se busca posicionar el proyecto no solo como una alternativa económica, sino como una inversión segura y de largo plazo frente a las opciones indirectas del mercado.

3.2.5 Actores relevantes para la Empresa y el Proyecto

El desarrollo exitoso del proyecto multifamiliar VIS en la Av. de los Patriotas 451 requiere la identificación precisa y la gestión efectiva de todos los actores involucrados directa o indirectamente en su implementación. A continuación, se describen los actores relevantes y su importancia estratégica:

3.2.5.1 Accionistas

Los accionistas representan el núcleo financiero y decisorio de la empresa promotora del proyecto. Su rol es fundamental en la definición del rumbo estratégico, la inversión de capital y la evaluación de riesgos. Su respaldo garantiza la sostenibilidad financiera del proyecto y su ejecución conforme a objetivos de rentabilidad y valor social.

3.2.5.2 Asociados

En esta categoría se incluyen aliados estratégicos como estudios de arquitectura, ingenierías especializadas y consultoras legales y ambientales. Los asociados aportan conocimiento técnico, soluciones innovadoras y respaldo en trámites regulatorios, siendo determinantes en la viabilidad técnica y normativo-legal del proyecto.

3.2.5.3 Colaboradores

El personal interno y operativo, incluyendo gestores, técnicos, personal de ventas y supervisores de obra, constituye un pilar esencial en la ejecución del proyecto. Su formación, motivación y alineamiento con los valores de la empresa inciden directamente en la calidad del producto final y la satisfacción del cliente.

3.2.5.4 Proveedores

Los proveedores de materiales de construcción, equipamientos, acabados y servicios logísticos desempeñan un rol determinante en la cadena de suministro. La selección de proveedores confiables y eficientes impacta directamente en los costos, cronogramas y estándares de calidad del proyecto.

3.2.5.5 Bancos y fuentes de financiamiento

La relación con entidades financieras es crucial para acceder a capital de trabajo, financiamiento puente y productos hipotecarios para los compradores. Alianzas con bancos que gestionan el Fondo Mivivienda son vitales para la comercialización de las unidades.

3.2.5.6 Otros actores relevantes

Entre otros actores se encuentran autoridades locales, vecinos colindantes, organismos reguladores (como la Municipalidad de Lima), así como organizaciones comunitarias y medios de comunicación. Una adecuada gestión de relaciones con estos actores favorece la obtención de licencias, el manejo del entorno social y la reputación del proyecto.

3.2.6 Situación Actual Del Proyecto

El proyecto cuenta con el anteproyecto aprobado por la Comisión Técnica de Edificaciones de la Municipalidad Distrital de San Miguel conforme a los lineamientos de la Ordenanza N.º 2361-2021 de la Municipalidad Metropolitana de Lima (Acta de Verificación y Dictamen N.º 411-2024 de fecha 02 de agosto de 2024), el cual fue base para la gestión de la Licencia de Edificación otorgada mediante Resolución Sub Gerencial N.º 600-2025-SGOPR-GDU/MDSM de fecha 17 de junio de 2025 (Ver Apéndice C).

San Miguel
SIEMPRE CONTIGO
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL
SUB GERENCIA DE OBRAS PRIVADAS

LICENCIA DE EDIFICACIÓN N.º 113-2025 -SGOPR-GDU/MDSM
RESOLUCIÓN SUB GERENCIAL N.º 600-2025 - SGOPR - GDU - MDSM

EXPEDIENTE N.º	9000-2025
FECHA DE EMISIÓN	18 06 2025
FECHA DE VENCIMIENTO	16 06 2026

DATOS DEL PROPIETARIO			
NOMBRE DEL PROPIETARIO Y/O REPRESENTANTE LEGAL:	LIMA MODERNA INMOBILIARIA S.A.C.		
DNI/RUC	29809786698		
PROYECTO	LICENCIA DE EDIFICACION NUEVA		
DIRECCION	AV. EMILIO CAVENAGUIA N°151 URB. SANTA CRUZ - MIRAFLORES		
DATOS DEL PREDIO			
LICENCIA	EDIFICACION NUEVA	USO	VIVIENDA MULTIFAMILIAR
ZONIFICACION	ROM	MODALIDAD DE APROBACION	C
AV./R./CALLE/PASAJE	DE LOS PATRIOTAS	N.º	451+453-455 INT.
URBANIZACION	MARANGA 3ERA ETAPA	MZ.	LT.
DATOS DE LA OBRA			
DEPARTAMENTO	LIMA	PROVINCIA	LIMA
AREA TERRENO	450.00 M2	DISTRITO	SAN MIGUEL
	PISOS	OBRA NUEVA PARCIAL	AREA NO COMPUTABLE
			TOTAL

Mediante Oficio N° 929-2025-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV de fecha 3 de julio de 2025 de la Dirección de Vivienda del MVCS, comunica a la empresa que a través de los sitios web han verificado en el proyecto la existencia de unidades inmobiliarias con áreas menores a los 40.00 m², lo cual contravendría lo indicado en el Decreto Supremo N° 005-2025-VIVIENDA, por lo cual se tomó la decisión de replantear la propuesta para no contar con unidades inmobiliarias menores al área indicada (Ver Apéndice D). Se viene tramitando ante la Municipalidad de San Miguel la modificación del proyecto conforme a lo indicado en el art. 72.2 del decreto Supremo 029-2019-VIVIENDA. El nuevo diseño arquitectónico contempla 20 pisos y azotea (similar al proyecto con licencia), con departamentos tipo VIS predominantemente entre 40.02 m² y 75.28 m².

El terreno se encuentra saneado legalmente y con habilitación urbana.

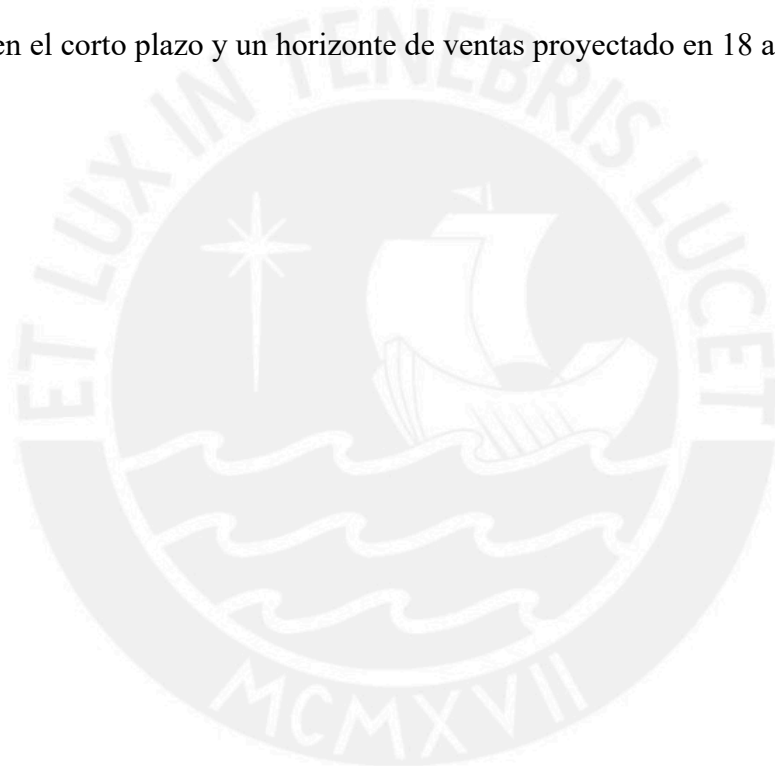
Se ha negociado con el Banco de Crédito del Perú - BCP el otorgar financiamiento hipotecario directo a los compradores.

3.3 Conclusiones Finales y Relevantes respecto al análisis de situación y su Proyección Temporal

El análisis del entorno macro y microeconómico, así como del contexto competitivo y los actores clave, permite proyectar que el proyecto multifamiliar de Vivienda de Interés Social en la Av. de los Patriotas 451 - San Miguel tiene un escenario favorable para su implementación y éxito comercial. A pesar de los desafíos del entorno económico internacional, existen oportunidades significativas derivadas del déficit habitacional, los incentivos estatales y la demanda sostenida por vivienda formal.

La competencia directa exige una propuesta diferenciada en términos de sostenibilidad y confort, innovación en espacios comunes y alianzas financieras. La competencia indirecta, por su parte, subraya la necesidad de ofrecer una mejor propuesta de valor en términos de eficiencia, diseño y acceso a financiamiento.

El involucramiento activo de todos los actores relevantes y el seguimiento al marco normativo local refuerzan la viabilidad del proyecto. Finalmente, la etapa actual del proyecto y su preparación técnica auguran un avance positivo hacia su comercialización, con expectativas de inicio de obras en el corto plazo y un horizonte de ventas proyectado en 18 a 24 meses.



4. Objetivos del Plan Estratégico de Marketing del Proyecto

El plan estratégico de marketing del proyecto de edificación multifamiliar VIS tiene como finalidad establecer metas claras que permitan dirigir, evaluar y ajustar las acciones comerciales y de comunicación necesarias para garantizar el éxito comercial del proyecto. Los objetivos definidos a continuación responden a las características del mercado local, a las capacidades de la empresa, y a las condiciones actuales del entorno macro y microeconómico.

4.1. Objetivos Cuantificables

Los objetivos cuantificables constituyen metas específicas, medibles y alcanzables en un horizonte definido, lo que facilita la evaluación del desempeño comercial del proyecto. Los principales objetivos del plan son los siguientes:

4.1.1. Meta de Ventas

- Vender el 100% de las unidades habitacionales en un plazo máximo de 26 meses desde el inicio de la fase de comercialización.
- Lograr una preventa del 30% de las unidades durante los 6 meses previos al inicio de la obra, permitiendo consolidar la viabilidad financiera del proyecto.
- Alcanzar un ritmo promedio de ventas de 3 a 4 unidades por mes, considerando la estacionalidad del mercado y la respuesta del público objetivo.

4.1.2. Captación de Leads y Tasa de Conversión

- Generar un mínimo de 1,000 leads calificados a través de plataformas digitales, alianzas con bancos y visitas a la caseta de venta.
- Alcanzar una tasa de conversión mínima del 8% (leads a compradores efectivos), asegurando eficiencia en el embudo de ventas.

4.1.3. Posicionamiento y Recordación de Marca

- Lograr un 40% de recordación de marca en el segmento objetivo dentro del área de influencia (San Miguel y distritos cercanos de la llamada Lima Moderna) en los primeros 8 meses.
- Aparecer en el top 10 de resultados orgánicos en buscadores para palabras clave como “departamentos VIS San Miguel” y “departamento con Fondo Mivivienda en Lima”.

4.1.4. Participación de Mercado

- Capturar entre el 10% y el 12% del mercado VIS en San Miguel durante el periodo de comercialización del proyecto, diferenciándose mediante una propuesta de valor sostenible e inclusiva.

4.1.5. Indicadores Financieros Asociados

- Retorno sobre la inversión (ROI) y un esperado superior al 14% al cierre del ciclo comercial del proyecto.
- Margen neto promedio por unidad vendida superior al 14%, tras descuentos de ejecución, costos comerciales y gastos financieros.

4.2. Requerimiento Temporal para alcanzar los Objetivos

El cumplimiento de los objetivos cuantificables establecidos requiere una planificación temporal estratégica que coordine las fases de desarrollo del proyecto con las acciones de marketing. El siguiente cronograma plantea los hitos más importantes:

4.2.1. FASE 1: Precomercialización (Meses 0 a 6)

- Diseño e implementación de la identidad de marca.
- Lanzamiento de campaña teaser (genera intriga y expectación antes del lanzamiento oficial) y captación de interesados vía plataformas digitales.
- Implementación del departamento piloto en sitio.
- Activación de alianzas con entidades financieras para el Fondo Mivivienda.

Objetivos vinculados:

- Inicio de generación de leads.
- Alcance del 5% de preventa.

4.2.2. FASE 2: Comercialización Inicial (Meses 7 a 12)

- Lanzamiento oficial del proyecto con campaña multicanal (plataformas digitales, paneles).
- Ventas intensivas con promociones limitadas.
- Visitas programadas y asesoría en financiamiento.

Objetivos vinculados:

- Logro del 30% de ventas acumuladas.
- Posicionamiento inicial de marca en el mercado local.

4.2.3. FASE 3: Comercialización Avanzada (Meses 13 a 28)

- Consolidación de posicionamiento y reputación online (reviews, SEO - Search Engine Optimization, redes sociales).
- Optimización de canales de atención y CRM (Customer Relationship Management) para acelerar conversiones.
- Activación de testimonios y marketing de referidos.

Objetivos vinculados:

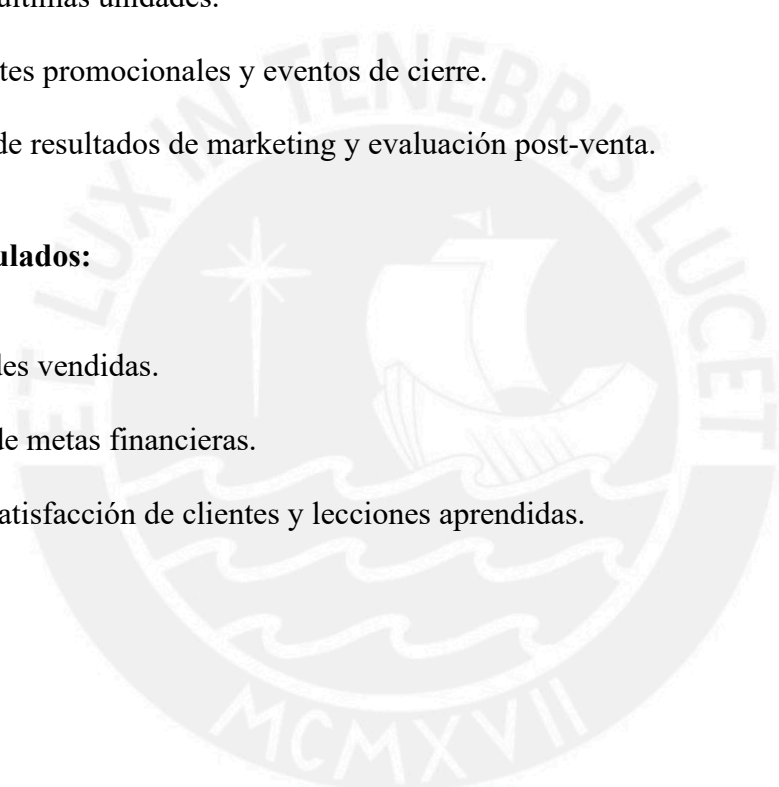
- Alcance del 85% de ventas.
- Consolidación del 40% de recordación de marca.
- Mejora de tasa de conversión por lead.

4.2.4. FASE 4: Cierre Comercial (Meses 28 a 32)

- Liquidación de últimas unidades.
- Oferta de paquetes promocionales y eventos de cierre.
- Medición final de resultados de marketing y evaluación post-venta.

Objetivos vinculados:

- 100% de unidades vendidas.
- Cumplimiento de metas financieras.
- Evaluación de satisfacción de clientes y lecciones aprendidas.



5. Segmentación y Targeting

5.1. Segmentación

La segmentación del mercado para el proyecto de VIS en Av. Los Patriotas 451 - San Miguel es fundamental para identificar de manera precisa a los grupos de clientes potenciales y diseñar estrategias de marketing adaptadas a sus características y necesidades. Se ha optado por una segmentación mixta que combina criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

5.1.1. Tipos de Segmentación Adecuada para El Proyecto

- **Segmentación demográfica:** Por nivel de ingresos, edad, etapa del ciclo de vida familiar y tipo de ocupación.
- **Segmentación geográfica:** Enfocada en Lima Metropolitana, con énfasis en distritos cercanos a San Miguel (Lima Moderna).
- **Segmentación psicográfica:** Según estilos de vida, aspiraciones de movilidad social y valores asociados a la propiedad de vivienda.
- **Segmentación conductual:** Considerando el comportamiento frente al financiamiento, hábitos de búsqueda de vivienda y respuesta a incentivos como el Crédito Mivivienda.

5.1.2. Variables Relevantes para la Segmentación del Proyecto

5.1.2.1. Descripción cuantificable de cada variable

- **Edad:** 28 a 40 años (rango principal)
- **Ingreso familiar mensual:** Entre S/ 8,000 y S/ 12,000
- **Tamaño de hogar:** De 2 a 4 personas
- **Estado civil:** Mayoritariamente solteros o parejas jóvenes (casados o convivientes).

- **Nivel educativo:** Técnico o universitario completo.
- **Zona de residencia actual:** Lima Moderna (San Miguel, Magdalena, Pueblo Libre, Jesús María, Breña)
- **Nivel de bancarización:** Alto (cuentan con historial crediticio y acceso a productos financieros).
- **Condición de compra:** Primera vivienda.

5.1.2.2. Relevancia de cada variable

- **Edad:** Determina etapa de formación del hogar y necesidad de vivienda propia.
- **Ingresos:** Definen la capacidad de endeudamiento y acceso a financiamiento VIS.
- **Tamaño de hogar:** Influye en la necesidad de número de dormitorios y servicios.
- **Nivel educativo:** Vinculado a expectativas de calidad y formalidad en la adquisición.
- **Zona de residencia:** Muestra propensión a trasladarse dentro de áreas conocidas.
- **Nivel de bancarización:** Es clave para calificar a los programas de crédito.

5.1.3. Conclusiones Respecto a la Segmentación

El análisis evidencia que existe un nicho atractivo compuesto por jóvenes profesionales en formación y parejas profesionales que valoran la ubicación, accesibilidad y eficiencia funcional de las viviendas. Este público tiene alta propensión a calificar para financiamiento VIS y se ve atraído por atributos de sostenibilidad y seguridad urbana.

5.2. Targeting

A partir de la segmentación, se seleccionan grupos objetivos prioritarios que concentran el mayor potencial de conversión, alineados con la propuesta de valor del proyecto. Se aplica una

estrategia de targeting dual: enfoque principal en un target primario, complementado por un target secundario con campañas personalizadas para cada uno.

5.3. Factores analizados previamente que influirán en la elección del Target Primario y los Target Secundarios

5.3.1. Factores Internos (De la Empresa) relacionados con nuestra Organización y Ventajas Competitivas

- Capacidad de financiamiento a través de alianzas con entidades bancarias.
- Experiencia en gestión de proyectos VIS.
- Estrategia de sostenibilidad y responsabilidad social.
- Diseño funcional adaptable a diferentes tipos de familias.

5.3.2. Factores Externos

- Alta demanda insatisfecha de vivienda formal para sectores medios.
- Incentivos estatales (Fondo y Crédito Mivivienda).
- Preferencia del público por ubicaciones consolidadas y seguras.
- Incremento del alquiler como competencia indirecta.
- Tendencia hacia la compra como medio de inversión familiar.

5.4. Target Primario

5.4.1. Perfil del Target Primario

5.4.1.1. Beneficios que espera obtener - Priorizados según las preferencias del target

- Acceso a vivienda formal con financiamiento accesible.
- Ubicación céntrica con buena conectividad.

- Seguridad y entorno con servicios cercanos.
- Posibilidad de valorización futura del inmueble.
- Funcionalidad en diseño.

5.4.1.2. Ubicación

- Residentes actuales de Lima Metropolitana, especialmente de San Miguel, Magdalena, Pueblo Libre, Jesús María y Breña (Lima Moderna).

5.4.1.3. Tamaño – Volumen del target primario

- Se estima que este grupo representa entre el 70% y 75% del mercado objetivo del proyecto.
- Se estima un universo de 15,000 hogares potenciales en el mercado de influencia con las condiciones socioeconómicas y demográficas adecuadas.

5.4.1.4. Costumbres

- Búsqueda de vivienda a través de portales digitales (Urbania y Adondevivir).
- Priorizan el ahorro y la inversión en activos.
- Consulta con familiares antes de tomar decisiones.
- Preferencia por productos con garantía de bancos reconocidos.
- Valoran el acompañamiento financiero y la asesoría inmobiliaria.

5.4.1.5. Elementos decisorios

- Precio total.
- Acceso a financiamiento y cuota mensual accesible.
- Acceso al Fondo Mivivienda.
- Calidad de acabados y diseño.

- Ubicación y cercanía a transporte público.

5.4.1.6. Medios de comunicación que atienden

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube).
- Buscadores (Google).
- Portales inmobiliarios (Urbania y Adondevivir).
- Ferias inmobiliarias y stands en centros comerciales.

5.4.1.7. Otros

- Disponibilidad de estacionamiento.
- Posibilidad de crecimiento familiar.

5.4.2. Análisis de su relevancia y proyección en el tiempo del Target Primario

Este grupo seguirá siendo dominante en el mediano plazo, dado que representa la transición natural de la población joven hacia la propiedad. Además, su capacidad de financiamiento mejora con el tiempo, y las políticas de subsidio estatales se mantienen como incentivos clave para su decisión de compra.

5.5. Target Secundario

5.5.1. Perfil del Target Secundario

5.5.1.1. Beneficios que espera obtener - Priorizados según las preferencias del target

- Inversión segura en bienes raíces.
- Posibilidad de alquilar o revender.
- Inmueble formal con buena ubicación y mantenimiento moderado.

5.5.1.2. Ubicación

- Residentes de provincias o del extranjero interesados en inversión inmobiliaria en Lima.
- Migrantes retornados del extranjero.

5.5.1.3. Tamaño – Volumen del target secundario

- Representa entre el 25% y 30% del mercado objetivo del proyecto.
- Se estima en 3,000 a 5,000 personas dentro del radio de influencia del proyecto con perfil de inversionista.

5.5.1.4. Costumbres

- Evaluación racional del retorno de inversión.
- Preferencia por productos listos para entregar.
- Participación en redes de inversión inmobiliaria.

5.5.1.5. Elementos decisorios

- Precio por metro cuadrado.
- Potencial de alquiler en la zona.
- Posibilidad de adquirir varias unidades a la vez.

5.5.1.6. Medios de comunicación que atienden

- Medios especializados en inversión.
- LinkedIn, YouTube, blogs financieros.

5.5.1.7. Otros

- Receptivos a ofertas especiales por compra múltiple o cash.

- Pueden actuar como prescriptores indirectos del proyecto.

5.5.2. Análisis de su relevancia y proyección en el tiempo del Target Secundario

Aunque más pequeño, este grupo representa un ingreso importante para acelerar la colocación de unidades. Su comportamiento oportunista los hace valiosos en fases iniciales de preventa y cierre de ventas. La tendencia hacia la inversión en vivienda formal se ha mantenido constante en los últimos años. Su relevancia dependerá de la estabilidad macroeconómica y de las condiciones del mercado de alquiler en Lima.



6. Posicionamiento

6.1. FODA del Proyecto

Fortalezas:

- Ubicación estratégica en San Miguel, con alta conectividad y servicios consolidados.
- Alineación con los beneficios del programa Mivivienda.
- Diseño arquitectónico eficiente y adaptable.
- Compromiso con la sostenibilidad ambiental, social y económica.

Oportunidades:

- Alta demanda de vivienda de interés social en Lima Metropolitana.
- Crecimiento de población joven con ingresos formales.
- Incentivos del estado para adquisición de primera vivienda.
- Espacio para diferenciación en sostenibilidad y valor agregado.

Debilidades:

- Limitaciones presupuestales para innovación arquitectónica de alto costo.
- Dependencia del acceso al financiamiento de los clientes.

Amenazas:

- Competencia creciente con proyectos similares.
- Volatilidad en los costos de construcción.
- Riesgos macroeconómicos que afecten la demanda (inflación, tasas de interés).

6.2. Proposición de Posicionamiento

Propuesta: "Una vivienda sostenible y accesible para familias jóvenes que buscan mejorar su calidad de vida en una zona urbana consolidada y conectada."

6.2.1. El Porqué del Posicionamiento Elegido

Este posicionamiento se basa en la necesidad real de los segmentos objetivo por adquirir una vivienda propia que no solo sea económicamente viable, sino también eficiente en el uso de recursos y conectada a la vida urbana. El mercado actual demanda propuestas que trasciendan el precio y respondan a criterios de sostenibilidad y bienestar.

6.2.2. La Influencia Esperada gracias al Posicionamiento Elegido

Se espera lograr una percepción positiva y diferenciada frente a la competencia, ganando la preferencia de compradores conscientes de su entorno y buscando soluciones a largo plazo. Esto facilitará una mayor fidelización, recomendación boca a boca y permitirá justificar un valor agregado frente a la competencia directa.

6.3. Desarrollo de la Marca a través del Proyecto – Branding

6.3.1. Marca del Desarrollo Propuesto

Se desarrollará una marca con valores de sostenibilidad, funcionalidad y cercanía. El nombre comercial del proyecto evocará conceptos como “departamentos tipo Lofts”, "raíz urbana", "vínculo familiar" u "hogar inteligente". La identidad visual incluirá una paleta de colores naturales, tipografía moderna y materiales promocionales con mensajes claros sobre el valor humano y ambiental del proyecto.

Ejemplo de nombre comercial tentativo: *Live Apts San Miguel*

La marca se comunicará a través de testimonios de usuarios, visuales del entorno natural y urbano, y un lenguaje cercano en los canales digitales (redes sociales) y presenciales.



LIVE VPTS

**SAN MIGUEL
COMO NUNCA ANTES**

Descubre tu lugar en el corazón de San Miguel.
Amplios y modernos departamentos, diseñados para tu estilo de vida con todo lo que necesitas a tu alcance. Un espacio donde tu sueños comienzan en una zona vibrante y conectada.
¡Haz que cada día sea tuyo!

NUEVO LANZAMIENTO

6.3.2. Marca de la Organización

La organización desarrolladora reforzará su imagen como promotora de vivienda sostenible e inclusiva, alineada con objetivos de desarrollo urbano responsable. Se promoverán sus logros previos, compromiso con la comunidad y su equipo técnico experimentado, generando confianza tanto en inversionistas como en clientes. La marca institucional será coherente con la del proyecto, generando sinergia entre ambos posicionamientos.

7. Reason Why e Innovación

7.1. Concepto del Value para el Proyecto

7.1.1. Definición del Concepto de Value

El concepto de "value" o valor en marketing estratégico se refiere a la percepción del cliente sobre los beneficios recibidos en comparación con el costo de adquirir un producto o servicio. No se limita únicamente al precio, sino que abarca también elementos como calidad, funcionalidad, diseño, experiencia del cliente y beneficios emocionales o simbólicos.

7.1.2. Aplicación del Concepto de Value al Proyecto

En el caso del proyecto de Vivienda de Interés Social (VIS) en Av. Los Patriotas 451 - San Miguel, el value se construye sobre tres pilares fundamentales: accesibilidad económica, calidad habitacional y ubicación estratégica. Se busca ofrecer una experiencia de vivienda superior, aún dentro de las restricciones presupuestarias, mediante un diseño funcional, acabados duraderos, eficiencia energética y un entorno urbano favorable.

7.1.3. Maximización de los Beneficios

7.1.3.1. Beneficios ofrecidos

7.1.3.1.1. Funcionales

- Departamentos con distribución eficiente y mínima pérdida de área útil.
- Materiales de construcción de bajo mantenimiento y alta durabilidad.
- Áreas comunes funcionales: coworking, lavandería, terraza social, etc.
- Acceso cercano a transporte público, colegios, mercados y servicios.

7.1.3.1.2. Emocionales

- Sensación de pertenencia y comunidad gracias a los espacios compartidos.
- Seguridad y tranquilidad en un entorno con diseño urbano eficiente y humano.
- Orgullo de la primera vivienda propia, dentro de un entorno digno y moderno.

7.1.3.2. Logro de una oferta irresistible

La propuesta combina un diseño contemporáneo con elementos sostenibles, una excelente relación calidad-precio, y financiamiento accesible, haciendo de la oferta una alternativa atractiva frente al alquiler o la compra de viviendas de segundo uso.

7.2. ¿Por qué nos comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia u otras opciones? (Reason Why)

- Somos una alternativa confiable, con respaldo técnico y financiero.
- Integramos valores agregados únicos como terrazas o balcones en todos los departamentos, espacios comunitarios innovadores y orientación financiera (y de predominante aplicación al Fondo Mivivienda).
- Estamos alineados con las necesidades reales de nuestro público objetivo: cercanía, accesibilidad y funcionalidad.
- Nuestro enfoque sostenible y participativo permite al cliente sentirse parte activa del proyecto desde el inicio.
- Productos de calidad y servicios de postventa que inspiran confianza en el largo plazo.

7.3. Elementos Innovadores que se ajusten a nuestro Target

7.3.1. Elementos Innovadores

- Descentraliza usos que tradicionalmente se desarrollan dentro de cada departamento y plantea áreas de coworking y zonas sociales (amplia terraza, piscina y parrilla) en áreas comunes del edificio (azotea).
- Implementación de domótica básica para control de iluminación y seguridad.
- Plantea área de lavandería y baño para mascotas (pet spa) en área común del sótano.
- Estacionamiento de bicicletas desarrollado predominantemente en la zona de ingreso del edificio del primer piso.
- Tratamiento primario de residuos sólidos reciclables.

7.3.2. El Porqué de nuestra Innovación

La innovación se basa en comprender las aspiraciones de nuestros clientes: Eficiencia, comodidad, sentido de comunidad y responsabilidad ambiental. Estas características diferencian al proyecto dentro del mercado VIS tradicional y generan un vínculo emocional con los clientes potenciales.

7.4. Elementos que hacen nuestra oferta irresistible para nuestro Target

7.4.1. Búsqueda de un Value Superior

Nuestro proyecto no solo cumple con los requerimientos mínimos de una vivienda VIS, sino que ofrece una experiencia de vida más plena, eficiente y sostenible.

7.4.2. Ajuste entre las Expectativas del Target y Nuestra Oferta

La propuesta ha sido desarrollada en base a estudios de mercado y análisis del perfil del consumidor, garantizando que cada atributo del proyecto responde a una necesidad detectada o una aspiración emocional.

7.4.3. La Calidad de Nuestra Oferta

Los estándares de calidad empleados tanto en diseño como en ejecución de obra buscan maximizar la vida útil del inmueble, reducir costos de mantenimiento y garantizar la valorización del activo inmobiliario en el tiempo.



8. Marketing Mix - Concepto y Generalidades basados en las conclusiones que se desprenden del Análisis de Situación y el Marketing Plan

8.1. Concepto General Del Producto

8.1.1. Producto - Descripción General

El proyecto consiste en un edificio multifamiliar de Vivienda de Interés Social (VIS), ubicado en la Av. De los Patriotas 451, distrito de San Miguel, provincia y departamento de Lima. Contará predominantemente con departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, predominantemente entre 40.02 m² y 75.28 m², con distribución eficiente y diseño funcional, todos con terrazas o balcones interiores. Los acabados serán de calidad media con una estética moderna y duradera. Se incluirán áreas comunes como lobby a doble altura, terraza con piscina y jardines, zona de parrilla, sala de uso múltiple, sala de coworking, baño para mascotas (pet spa), lavandería, diseñados para fomentar la vida comunitaria.



Lobby a doble altura



Zona de Parrilla



Piscina



Baño para mascotas



SUM



Coworking

8.1.2. Cómo maximizar el Value

Se maximiza el valor ofreciendo más beneficios por cada sol invertido. Esto se logra mediante: diseños eficientes que aprovechan al máximo el espacio, integración de áreas comunes útiles, ubicación estratégica cerca de servicios y transporte, y opciones de financiamiento accesibles. El uso de materiales de bajo mantenimiento también aporta al valor de largo plazo.

8.1.3. Posicionamiento – Branding y el Producto

El producto se posicionará como "la mejor opción para una primera vivienda segura, funcional y con proyección de valorización". El branding reforzará conceptos de comunidad,

accesibilidad y sostenibilidad. El nombre del proyecto y su identidad visual transmitirán confianza, modernidad y conexión con el entorno urbano.

8.1.4. Sostenibilidad

i. Sostenibilidad Ambiental: Uso de iluminación LED, paneles solares para iluminación de pasadizos y áreas comunes, instalaciones de gas natural, inodoros y grifería de bajo consumo, áreas verdes con especies nativas y riego tecnificado y separación de residuos. Esto reduce el impacto ambiental y promueve una cultura ecológica en los residentes.

ii. Sostenibilidad Social: Integración de espacios comunes para la convivencia, accesibilidad universal, cercanía a equipamientos urbanos y servicios públicos, promoviendo el bienestar de la comunidad y su integración con el entorno.

iii. Sostenibilidad Económica: Se priorizan materiales duraderos y eficientes, reduciendo costos de mantenimiento. Se incluyen alianzas con entidades financieras para créditos con tasas preferenciales y educación financiera para los compradores.

8.2. Concepto General del Precio

8.2.1. Precio – Descripción General

El precio por m² se ubicará entre USD 1,754.00 y USD 2,076.00, lo que se traduce en precios finales de entre USD 71,000.00 y USD 144,000.00, según el metraje, orientación y piso del departamento. El precio incluirá beneficios tangibles y opciones sin cochera para mantener el acceso al segmento VIS.

8.2.2. Cómo Maximizar El Precio

La maximización se consigue alineando el precio con la percepción de valor. Se comunica claramente lo que se obtiene: Buena ubicación, diseño funcional, seguridad, sostenibilidad y acceso a financiamiento. Las promociones y el programa Mivivienda también serán integrados en la estrategia para ampliar el rango de compradores.

8.2.3. Posicionamiento – Branding y El Precio

La marca proyectará una relación calidad-precio sobresaliente, asociando el precio del producto con un estándar de vida superior dentro del segmento VIS. El precio será percibido como una inversión inteligente más que un gasto.

8.3. Concepto General de la Promoción

8.3.1. Promoción – Descripción General

Las acciones promocionales contemplan: Presencia destacada en portales inmobiliarios, campañas en redes sociales, visitas virtuales, alianzas con entidades financieras, y participación en ferias inmobiliarias. Se empleará un lenguaje visual coherente con la marca.

8.3.2. Cómo maximizar el Value

La promoción se enfocará en comunicar valor: Ubicación estratégica, beneficios de sostenibilidad, facilidades de pago, comunidad integrada y soporte postventa. Se diseñarán mensajes centrados en el estilo de vida que ofrece el proyecto.

8.3.3. Posicionamiento – Branding y la Promoción

La comunicación promocional reflejará el branding del proyecto, centrado en cercanía, calidad y futuro. El mensaje se enfocará en la posibilidad de cumplir el sueño de la casa propia en una zona consolidada, con una inversión segura.

8.4. Concepto General de La Plaza

8.4.1. Plaza – Descripción General

El proyecto se localiza en una zona estratégica de San Miguel, con fácil acceso a transporte público, avenidas principales (Av. La Marina, Av. Universitaria, Av. Faucett y Vía Costa Verde) y servicios como colegios, universidades, supermercados, bancos, centros de salud y espacios recreativos. La ubicación es un activo fundamental del producto.

8.4.2. Cómo maximizar el Value

La cercanía a servicios y vías principales reduce tiempos y costos de traslado, aumentando el valor percibido. También se ofrecerán facilidades logísticas durante el proceso de venta: Atención presencial, canales digitales de consulta y soporte.

8.4.3. Posicionamiento – Branding y la Plaza

La ubicación se usará como parte central del mensaje de posicionamiento: "Un espacio donde tus sueños comienzan, en una zona vibrante y conectada". Se destacará la conectividad, la infraestructura urbana consolidada y el desarrollo creciente de San Miguel como distrito residencial moderno.

9. Marketing Mix (P1) - El Producto - Proyecto e Ingeniería

9.1. Proyecto Arquitectónico

9.1.1. Esquema General

El proyecto arquitectónico contempla la edificación de un edificio multifamiliar de 20 pisos, 4 sótanos y azotea, con departamentos predominantemente de 1, 2 y 3 dormitorios, distribuidos eficientemente para maximizar el uso del área construida (de 4 a 5 departamentos por piso). Se prioriza la vista delantera (hacia la Av. Los Patriotas) y posterior (al mar a través de propiedad de terceros y del parque Ayacucho), iluminación y ventilación natural y zonas comunes funcionales (Ver Apéndice J).





9.1.2. Beneficios

- Aprovechamiento óptimo del terreno.
- Accesibilidad universal.
- Flexibilidad para familias de distintos tamaños.
- Espacios confortables y bien iluminados.

9.1.3. Características

- Departamentos entre 40.02 m² y 75.28 m², todos con terraza o balcón.
- Áreas comunes: Lobby a doble altura, terraza con piscina y jardines, zona de parrilla, sala de uso múltiple, sala de coworking, baño para mascotas (pet spa), lavandería, estacionamientos para bicicletas.
- Fachada con elementos arquitectónicos modernos y eficientes.





9.1.4. Costo

El costo estimado por m² construido para el diseño arquitectónico es de USD 6.00, incluyendo el proyecto arquitectónico y de seguridad, modelado 3D, trámites municipales y coordinación técnica y compatibilización con especialidades.

9.2. Proyecto de Ingeniería

9.2.1. Esquema General

Incluye especialidades de estructuras, instalaciones sanitarias y sistema contra incendios, instalaciones eléctricas, gas natural; todas ellas coordinadas integralmente con el proyecto arquitectónico.

9.2.2. Beneficios

- Seguridad estructural y sismo-resistencia.
- Edificio Eco amigable: Eficiencia en consumo energético y de agua.
- Reducción de costos operativos.
- Cumplimiento normativo (RNE y la Ordenanza 2361-2021).

9.2.3. Características

- Sistema estructural aporticado de concreto armado.
- Redes sanitarias y eléctricas eficientes.
- Inodoros, griferías y luminarias de bajo consumo.
- Instalaciones de gas natural.
- Canalización prevista para fibra óptica.

9.2.4. Costo

El costo de diseño y desarrollo de las ingenierías (especialidades) es de USD 3.25 por m² de área construida.

9.3. Innovaciones

9.3.1. Esquema General

Se integran innovaciones tecnológicas y funcionales que mejoran la experiencia del usuario y aumentan el valor percibido del producto.

9.3.2. Beneficios

- Reducción de consumos de energía y agua.
- Mayor calidad de vida y confort.
- Valor agregado frente a la competencia.

9.3.3. Características

- Preinstalación para domótica básica.
- Paneles solares para áreas comunes.
- Terrazas o balcones en las fachadas delantera y posterior.

9.3.4. Costo

El sobrecosto estimado por la implementación de innovaciones es de USD 110,000.00 para todo el proyecto, representando un incremento del 1.7% en el gasto de capital (CAPEX) total.

9.4. Sostenibilidad

9.4.1. Sostenibilidad Ambiental

La edificación contará con la certificación EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies), que garantiza estándares ambientales que se ven traducidos en ahorro de recursos y energía. Contará dentro de otras características con:

- Iluminación Led.
- Paneles solares para iluminación de pasadizos y áreas comunes.
- Inodoros y griferías de bajo consumo.
- Uso de especies nativas en jardinería y riego tecnificado.
- Sistema de gestión de residuos sólidos.
- Estacionamientos para bicicletas.

9.4.2. Sostenibilidad Social

- Espacios de convivencia vecinal.
- Diseño accesible y amigable con adultos mayores y personas con discapacidad.

- Cercanía a servicios urbanos.

9.4.3. Sostenibilidad Económica

- Costos operativos reducidos gracias a eficiencia energética.
- Financiamiento accesible y Fondo Mivivienda.
- Valor residual alto en el tiempo.

9.5. Plan de Producción y Métodos Constructivos

9.5.1. Métodos de Producción/Construcción

- Sistema constructivo tradicional (aporticado) con encofrados modulares.
- Secuencia lineal por etapas (cimientos, estructura, acabados, instalaciones).

9.5.2. Materiales

- Concreto premezclado en general (Unicon).
- Tabiquería con bloques de KONCRETO KINGBLOCK y losas de concreto armado UNITECHO ET (Unicon).
- Acabados cerámicos nacionales de alta resistencia y bajo mantenimiento.

9.5.3. Costos de Construcción (inc. conexiones domiciliarias)

- Costo estimado por m²: USD 645.00
- Costo total estimado: USD 4.50 millones

9.5.4. Innovaciones en la Producción/Construcción

- Los materiales para la tabiquería y estructura elegidos, y los sistemas constructivos a aplicar reducirán los plazos de ejecución del proyecto.

- Tecnología BIM para planificación y control de obra.

9.5.5. Impacto Económico de las Mejoras y Optimización

- Reducción de plazos en un 10%.
- Disminución de errores y correcciones.
- Ahorros del 5% en costos globales del proyecto.

9.5.6. Logística Requerida

- Coordinación just-in-time de materiales.
- Control de accesos y almacenamiento seguro.

9.5.7. Personal Requerido

- Personal técnico: Dependerá de la etapa de ejecución de obra.
- Obreros: Dependerá de la etapa de ejecución de obra.
- Supervisión: 1 ingeniero residente, 1 prevencionista de seguridad y 1 arquitecto supervisor de acabados.

9.6. Costos y Presupuestos

9.6.1. Metrajes

- Área techada total : 6,995.38 m²
- Área vendible departamentos : 4,856.15 m²

9.6.2. Costos Unitarios

- Diseño del Proyecto (Sin IGV) : USD 10.50/m²
- Construcción (Sin IGV, inc. conexiones e innovaciones) : USD 645.00/m²

9.6.3. Presupuestos

Presupuesto total estimado incluido IGV : USD 7.85 millones

9.7. Cronograma (Ver Apéndice E)

9.7.1. Proyecto

- Duración: 12 meses (incluye trámite y expediente técnico).

9.7.2. Construcción

- Duración: 18 meses desde el inicio de obra.

9.7.3. Entrega

- Duración: 2 meses para acabados finales y levantamiento de observaciones, conformidad de obra municipal y entrega a usuarios.

9.7.4. Ruta Crítica - CPM

- Actividades críticas: Aprobación de planos, obtención de licencia, excavación masiva, cimentación, estructura, acabados y entrega.
- Herramienta de control: Tecnología BIM (Building Information Modeling) y sistemas de control de costos en tiempo real (S10 ERP).

9.8. Reglamento Interno y de Uso

Se establecerán normas de convivencia, uso de áreas comunes, mantenimiento y tenencia responsable de mascotas. Se entregará un reglamento a cada propietario junto con el manual del usuario del departamento.

9.9. Otros Elementos Relevantes referidos al Producto

- Certificación de seguridad estructural.
- Garantía de 10 años en estructura y 1 año en instalaciones y acabados.
- Kit de bienvenida con guía del usuario.
- Integración digital para gestión del edificio (gestión de mantenimiento).



10. Marketing Mix (P2) - Precio

10.1. Elementos a tomar en cuenta para la fijación del Precio

10.1.1. Costos

Para establecer un precio competitivo y rentable del proyecto de Vivienda de Interés Social (VIS) en Av. De los Patriotas 451, distrito de San Miguel, se han considerado todos los costos involucrados: desde la adquisición del terreno, costos del proyecto (arquitectura y especialidades), costos de construcción (materiales, mano de obra, equipos), gastos administrativos, gastos legales, licencias municipales, hasta los costos de promoción y comercialización. Estos costos han sido agrupados en costos directos e indirectos, siendo los primeros aquellos que inciden directamente sobre cada unidad vendida y los segundos aquellos que se reparten entre todas las unidades del proyecto.

10.1.2. Precios de la Competencia

Se realizó un estudio de mercado en el distrito de San Miguel y puntualmente **cuatro proyectos multifamiliares frente a avenida** dentro del radio de influencia (100 m) del predio, enfocados en los segmentos C y B, para identificar el rango de precios de proyectos similares, considerando ubicación, tipología de viviendas, acabados y servicios complementarios. El rango de precios encontrado oscila entre **USD 1,800.00 y USD 2,320.00** por m². Este benchmark permite posicionar estratégicamente nuestro producto en el tramo medio-alto del mercado de VIS.

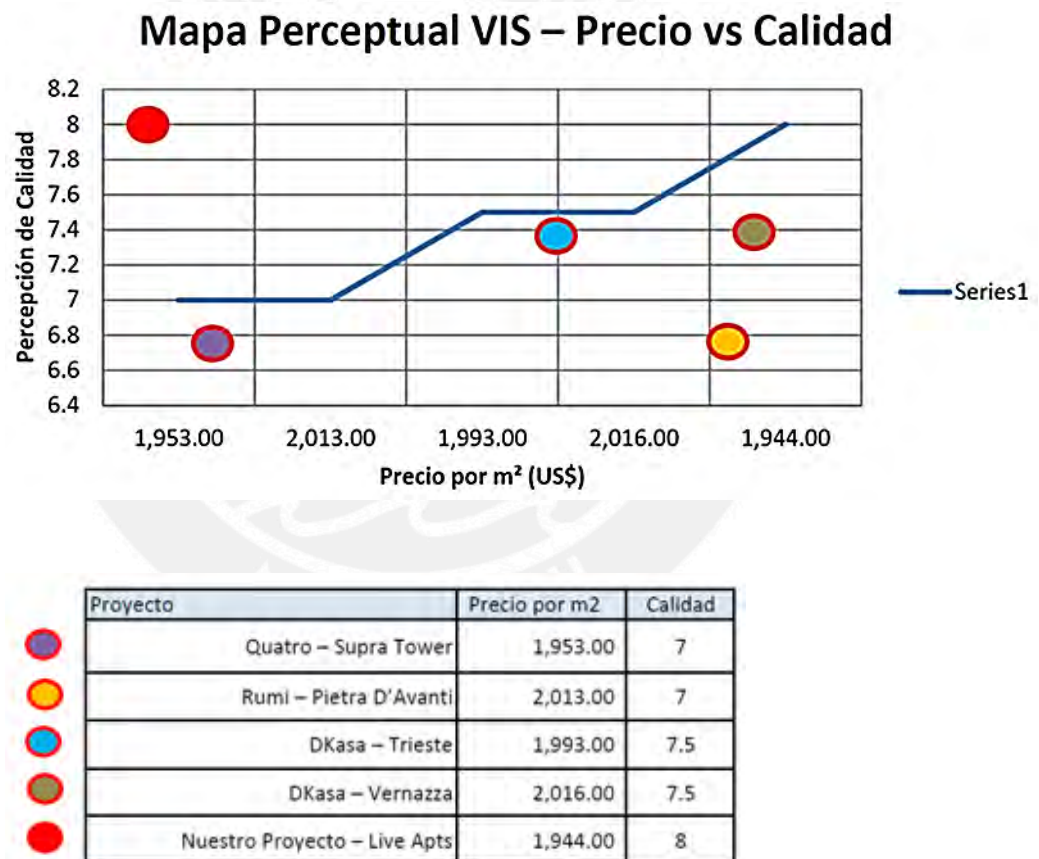
10.1.3. Precio vs Posicionamiento

El precio del proyecto debe ser coherente con la propuesta de valor y el posicionamiento elegido: un edificio multifamiliar accesible, moderno, eficiente y bien ubicado. El precio fijado

no debe desentonar con la percepción de marca desarrollada en torno a calidad, sostenibilidad y diseño funcional.

10.1.4. Mapa Perceptual en comparación con La Competencia

Se ha elaborado un mapa perceptual que grafica los proyectos de la competencia directa de VIS en función del "precio por m²" y "percepción de calidad". Nuestro proyecto se ubica estratégicamente en el cuadrante de "alta calidad y precio económico", diferenciándose así de propuestas económicas con calidad media - alta con precios elevados.



10.1.5. Objetivos del Precio

10.1.5.1. Precio

El objetivo es ofrecer un precio competitivo que maximice la rotación y facilite el acceso a vivienda formal, sin sacrificar la rentabilidad. Se ha proyectado un precio promedio de USD 1,943.71 por m².

10.1.5.2. Forma de pago

Se plantea una estructura flexible: Separación inicial, cuota inicial fraccionada y financiamiento bancario con cuotas accesibles. Esta estructura está pensada para facilitar la conversión y reducir la barrera de entrada al comprador final.

10.1.5.3. Financiamiento

Se trabajará en alianza con entidades financieras que participen en el programa del Fondo Mivivienda, así como con bancos comerciales con tasas preferenciales. El financiamiento será parte integral de la propuesta comercial.

10.2. Fijación del Precio

10.2.1. Precio

Considerando el análisis de costos, la competencia y la propuesta de valor, se ha definido un precio promedio de venta de USD 1,943.71 por m². Para un departamento promedio de 60.06 m², el precio de lista sería de USD 116,739.22. Este precio podrá ajustarse dependiendo del nivel, vista o tipología del departamento.

10.2.2. Capacidad de Pago del Target

El target primario está constituido por familias jóvenes, profesionales o parejas con ingresos mensuales entre S/ 8,000.00 y S/ 12,000.00. Con acceso al programa del Fondo Mivivienda o al crédito hipotecario preferencial de la entidad bancaria (BCP), este segmento puede asumir

cuotas mensuales que no superen el 30% de sus ingresos, es decir, entre S/ 2,400.00 y S/ 3,600.00 mensuales.

10.2.3. Forma de Pago

El esquema propuesto contempla:

- Separación: S/ 2,000.00
- Cuota inicial: 10% (fraccionada hasta en 3 partes)
- Crédito hipotecario: 90% con tasas preferenciales

10.2.4. Financiamiento

Se promoverá el financiamiento a través del Fondo Mivivienda. Se gestionará la precalificación de los compradores y se ofrecerá asesoría crediticia personalizada.

10.2.5. Cuota Inicial

Se estima una cuota inicial del 10% del valor total del inmueble, equivalente a USD 11,673.92 para el caso del departamento promedio.

10.2.6. Cuotas Mensuales Proyectadas

Suponiendo un crédito hipotecario a 20 años, con una tasa del 8% anual y una cuota inicial del 10%, las cuotas mensuales estimadas serían de aproximadamente USD 840.00, lo cual se encuentra dentro de los márgenes aceptables para el público objetivo.

11. Marketing Mix (P3) - Promoción

11.1. Mix de Promoción

El mix promocional para el proyecto busca maximizar la visibilidad, generar confianza en el público objetivo (target primario y secundario), y consolidar una imagen de marca sólida y alineada al propósito social del proyecto. Las estrategias combinan medios convencionales, digitales, acciones directas, relaciones públicas, y una estructura de ventas con objetivos medibles.

11.1.1. Publicidad

11.1.1.1. Objetivos

- Dar a conocer el proyecto al público objetivo.
- Posicionar el proyecto como una opción accesible, funcional y con altos estándares de calidad.
- Generar tráfico de leads al canal digital y visitas al punto de información.

11.1.1.2. Mensaje - Reason Why

“Descubre tu lugar en el corazón de San Miguel. Departamentos modernos, diseñados para tu estilo de vida, con todo lo que necesitas a tu alcance. Un espacio donde tus sueños comienzan, en una zona vibrante y conectada.”

11.1.1.3. Medios

- Publicidad exterior: Paneles, paraderos, banners en vía pública.
- Revistas especializadas en vivienda.
- Medios digitales (ver 11.1.3.2).

11.1.1.4. Frecuencia

- Vía pública: Panel frente a la obra permanente. En paraderos durante 4 meses.
- Prensa: Una publicación mensual durante 3 meses.

11.1.1.5. Campaña

Campaña “Vive en San Miguel a tu ritmo”, con piezas gráficas que combinan testimonios de familias reales, simulaciones del proyecto y mapas de accesibilidad.

11.1.1.6. Convencional y Digital

- Convencional: Revistas especializadas y en vía pública.
- Digital: Anuncios en redes sociales.

11.1.1.7. Presupuesto e Inversión

- USD 16,000.00 para medios convencionales.
- USD 14,000.00 para gestión y diseño de contenidos.

11.1.2. Relaciones Públicas – Publicity

11.1.2.1. Objetivos

- Construir credibilidad empresarial.
- Asociar el proyecto a valores de sostenibilidad, inclusión y vivienda digna.

11.1.2.2. Mensaje - Reason Why

“Tenemos una sólida trayectoria construyendo nuevos hogares para las familias peruanas. Siempre con el compromiso de brindar espacios provechosos y acogedores que aporten a la calidad de vida de nuestros clientes.”

11.1.2.3. Medios

- Medios empresariales: Entrevistas en canales empresariales.
- Blog corporativo.
- Convenios con municipalidades y asociaciones sociales.

11.1.2.4. Frecuencia

- Una nota de prensa mensual.
- 3 ruedas de prensa en el año.

11.1.2.5. Campaña

“Cambiamos la vida de las personas”, enfocada en la sostenibilidad y el valor social del proyecto.

11.1.2.6. Presupuesto e Inversión

USD 11,000.00 (gestión, publicaciones, eventos).

11.1.3. Marketing Directo

11.1.3.1. Convencional

11.1.3.1.1. Objetivos

- Captar prospectos mediante visitas presenciales y llamadas telefónicas.

11.1.3.1.2. Mensaje - Reason Why

“Visita hoy nuestro departamento piloto y descubre tu nuevo hogar pagando menos que tu alquiler.”

11.1.3.1.3. Medios

- Telemarketing.
- Volanteo estratégico en zonas afines.
- Stand en feria inmobiliaria Nexo Inmobiliario (CODIP).



11.1.3.1.4. Frecuencia

- 1 activación semanal.
- Participación en feria inmobiliaria Nexo Inmobiliario (CODIP).

11.1.3.1.5. Campaña

Activaciones “Compra tu depa en San Miguel... ¡Y lo equipamos!”.

11.1.3.1.6. Presupuesto e Inversión

USD 15,000.00 durante los primeros 6 meses.

11.1.3.2. Digital – Redes Sociales

11.1.3.2.1. Objetivos

- Dirigir tráfico web.
- Generar leads con remarketing y formularios.

11.1.3.2.2. Mensaje - Reason Why

“Solo hasta fin de mes, separa tu depa con solo S/. 2,000.00”

11.1.3.2.3. Medios

- Facebook, TikTok Ads e Instagram Ads.
- Red de Display de Google (GDN-Google Display Network).
- YouTube Pre roll Ads.

11.1.3.2.4. Frecuencia

Campañas permanentes con refuerzos semanales.

11.1.3.2.5. Campaña

Campaña “Tu depa hoy” con landing pages de alta conversión.

11.1.3.2.6. Presupuesto e Inversión

USD 21,000.00 (campañas durante 8 meses).

11.1.4. Ventas Directas

11.1.4.1. Organización de Ventas - Gerencia

- Gerente comercial con experiencia en VIS.
- Vendedores zonales.

11.1.4.2. Métodos de Venta y Seguimiento

- CRM (Customer Relationship Management) para gestión de prospectos.
- Correos personalizados y seguimiento por WhatsApp.

11.1.4.3. Flujo de Ventas Proyecto

11.1.4.3.1. Captación de Prospectos

- Formularios digitales y presencial.

11.1.4.3.2. Plan de Alimentación de Prospectos

- Seguimiento quincenal.
- Envío de información financiera y testimonios.

11.1.4.3.3. El Cierre

- Cita presencial en sala de ventas.
- Firma de minuta digital y separación bancaria.

11.1.4.4. Vendedores

11.1.4.4.1. Perfil del Vendedor Requerido

- Conocimiento en VIS y Fondo Mivivienda.
- Empatía, orientación social, y habilidades digitales.

11.1.4.4.2. Pitch de Ventas

11.1.4.4.2.1. Definición

“Bienvenido, gracias por darte un tiempo para visitarnos. Este proyecto es ideal si buscas vivir en un distrito céntrico, conectado y con verdadera calidad de vida. Aquí no solo compras un departamento, inviertes en bienestar: todos nuestros departamentos cuentan con balcón o terraza y una vista posterior privilegiada hacia el mar, para que disfrutes de luz natural, ventilación y una sensación permanente de amplitud. Tenemos departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, con distribuciones funcionales, acabados modernos y espacios pensados para tu comodidad diaria. Cada ambiente ha sido diseñado para que realmente se sienta hogar. Además, estás a pocos minutos de la Costa Verde, centros comerciales, colegios, universidades y principales vías de acceso, lo que te permite vivir cerca de todo sin sacrificar tranquilidad. Y lo mejor: puedes acceder con cuota inicial desde el 10% y financiar el saldo con nuestros bancos aliados a tasas preferenciales, facilitando tu compra desde hoy. Te invito a conocer el departamento piloto para que veas la diferencia y elijas el que mejor se ajuste a tu familia y a tu presupuesto. ¿Quieres que te muestre las opciones disponibles?”

11.1.4.4.2.2. Plan de Implementación

- Guía de ventas estandarizada y capacitación mensual.

11.1.4.4.3. Plan de Entrenamiento de los Vendedores

- Capacitación técnica, legal, y emocional.
- Simulaciones de venta.

11.1.4.4. Comisiones y Otros Gastos Previstos

- Comisión del 0.5% por unidad vendida.
- Bonos por metas colectivas.

11.1.4.5. Objetivos Cuantificables

- Vender 30% de unidades dentro de los 6 meses previos al inicio de la obra.
- Captar 800 leads por mes.

11.1.4.6. Campañas de Ventas Proyectadas

- Lanzamiento (mes 1), feria inmobiliaria Nexo Inmobiliario - CODIP (noviembre 2025), cierre de etapa (mes 11) previo al inicio de obra.

11.1.4.7. Presupuesto de Ventas Directas

USD 50,000.00 inicial + comisiones variables.

11.1.4.8. Retorno Esperado de Ventas Directas

80% del total de ventas por este canal.

11.1.5. Promociones de Venta

11.1.5.1. Objetivos

- Incrementar la velocidad de cierre.
- Incentivar la recomendación boca a boca.

11.1.5.2. Campañas

- “Separa con S/. 2,000.00”.
- “Recomienda y gana”.

11.1.5.3. Presupuesto e Inversión

USD 10,000.00 en incentivos y premios.

11.2. Presupuesto Global de Promoción

11.2.1. Inversión Total

Aproximadamente USD 383,000.00 para todo el proyecto.

11.2.2. Cronograma

- Mes 1-12: Lanzamiento y captación masiva.
- Mes 13-18: Refuerzo y generación de confianza.
- Mes 19-32: Cierre de ventas y recompra referida.

11.2.3. Retorno Esperado

Se espera una tasa de conversión del 0.5% sobre los leads generados y un retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) superior al 15:1.

12. Marketing Mix (P4) - Plaza

La "Plaza" en el marketing mix hace referencia a los canales y puntos de contacto a través de los cuales los productos o servicios llegan al cliente final. En el caso del proyecto inmobiliario, se trata de optimizar los espacios físicos y digitales para facilitar el acceso del público objetivo a la información, atención personalizada, asesoramiento, separación y seguimiento de su compra.

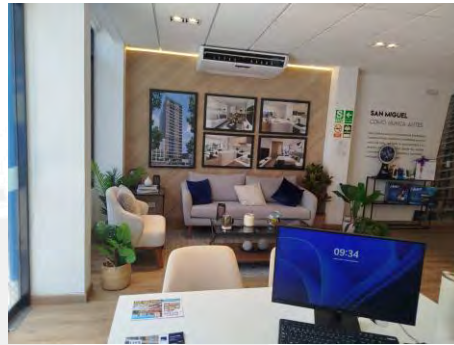
12.1. Convencional

12.1.1. Ubicaciones Físicas

- **Oficina de ventas en el mismo terreno del proyecto:** Ubicada en la Av. de los Patriotas 451, San Miguel. Contará con sala de ventas, departamento piloto, vistas 3D, planos y espacios de asesoría.
- **Participación en ferias inmobiliarias:** Feria inmobiliaria Nexo Inmobiliario - CODIP (noviembre 2025), y en ferias promovidas por el Fondo Mivivienda o entidades bancarias.

12.1.2. Diseño

- **Sala de ventas funcional y visualmente atractiva:** Incluye departamento piloto, paneles informativos, planos digitales interactivos, área de espera y un espacio privado para asesorías financieras.
- **Ambiente acogedor:** Que transmita confianza y profesionalismo, con énfasis en la estética del producto ofrecido.



OFICINA DE VENTAS



DEPARTAMENTO PILOTO

12.1.3. Dispositivos de Control y Seguimiento

- Control digital de visitas y leads captados.
- Registro QR de atención para garantizar trazabilidad.
- CRM (Customer Relationship Management) con fichas de cliente actualizadas en tiempo real.

12.1.4. Obtención de la Conveniencia para El Cliente

- Horarios extendidos de atención, incluidos fines de semana.
- Accesibilidad desde avenidas principales y transporte público.
- Trámite de pre-calificación bancaria en el mismo punto de atención.
- Espacios inclusivos para personas con discapacidad.

12.1.5. Sistema de manejo y Gestión de los Clientes – Software

- CRM (Customer Relationship Management) Inmobiliario personalizado: Permite el registro, seguimiento y segmentación de prospectos.
- Integración con bancos: Para agilizar precalificaciones y simulaciones de crédito.
- Módulo de seguimiento post venta y reclamos.

12.2. Virtual o Digital

12.2.1. Ubicaciones Virtuales

- **Sitio web oficial del proyecto:** Con motor de búsqueda por tipo de departamento, precios y beneficios VIS.
- **Landing pages promocionales:** Diseñadas para campañas específicas, optimizadas para conversión.
- **Presencia en portales inmobiliarios:** Como Urbania, Adondevivir y el portal del Fondo Mivivienda.

12.2.2. Diseño

- **Interfaz limpia y responsiva:** Adaptada para dispositivos móviles y de fácil navegación.

- **Simuladores financieros:** Integrados para evaluar cuotas e iniciales.
- **Recorrido virtual 360°:** Para visualizar los departamentos y áreas comunes.

12.2.3. Dispositivos Digitales de Atención

- **Chat en vivo con asesores comerciales** (WhatsApp, web chat).
- **Video llamadas agendadas** para mostrar planos, resolver dudas y acompañar el proceso de precalificación.
- **Formularios inteligentes** con prellenado de datos y validación automática.

12.2.4. Dispositivos Digitales para Control y Seguimiento

- Automatización de correos de seguimiento.
- Sistema para reclamos o solicitudes de post venta.
- CRM (Customer Relationship Management) integrado con embudos de conversión y alertas de oportunidad.

12.3. Servicio Post Venta Requerido

12.3.1. Esquema General

El servicio post venta está diseñado para asegurar la satisfacción del cliente luego de la compra, generar fidelización, y permitir retroalimentación útil para futuras mejoras. Incluye:

- Revisión final de acabados y equipamientos antes de la entrega.
- Atención a reclamos o solicitudes por defectos de construcción.
- Acompañamiento legal hasta el registro de propiedad.

12.3.2. Beneficios

- Aumento de la confianza y recomendación boca a boca.
- Reducción de quejas formales y procesos judiciales.
- Posibilidad de ofrecer productos complementarios (mejora de acabados y línea blanca en cocina).

12.3.3. Características

- Tiempo de respuesta máximo de 48 horas para incidencias reportadas.
- Revisión técnica presencial dentro de los 5 días hábiles tras el reclamo.
- Garantía por fallas estructurales, eléctricas y sanitarias.
- Canales exclusivos de post venta (línea directa y correo especializado).

12.3.4. Costo

- Considerado dentro de la estructura de costos, con provisión del 1.8% del costo directo de la construcción para el fondo de atención post venta.

12.3.5. Personal Requerido

- **Jefe de post venta:** Supervisión y coordinación general.
- **Técnico de mantenimiento y acabados:** Para reparaciones rápidas.
- **Asesor legal y administrativo:** Para trámites finales y entrega.

13. Flujos de Caja y Análisis de Sensibilidad

Este capítulo evalúa la viabilidad financiera del proyecto mediante proyecciones de ingresos y egresos, flujos de caja, métricas de rentabilidad y análisis de escenarios sensibles. Permite dimensionar la solidez del negocio ante variaciones del mercado, costos o plazos.

13.1. Presupuestos

13.1.1. De Egresos (Ver Apéndice F)

Incluye todos los costos necesarios para el desarrollo del proyecto:

- **Terreno:** Compra del inmueble en Av. de los Patriotas 451, San Miguel.
- **Diseño y estudios:** Arquitectura, ingenierías (estructuras, sanitarias, electro mecánicas), estudio de suelos, levantamiento topográfico.
- **Licencias y permisos:** Pagos municipales y derechos de edificación.
- **Demolición:** Demolición de la edificación existente incluida la eliminación del desmonte.
- **Construcción:** Materiales, mano de obra, maquinaria, supervisión técnica.
- **Conexiones domiciliarias:** Conexiones eléctricas, agua, desagüe y de gas natural.
- **Titulación:** Gastos notariales y registrales.
- **Gastos administrativos:** Gerencia del proyecto, personal de oficina, seguros de obra, gastos municipales.
- **Gastos de publicidad y ventas:** Publicidad, comisiones, sala de ventas.
- **Gastos bancarios y financieros:** Gastos bancarios e intereses financieros.
- **Contingencias:** Fondo del 3% del total del presupuesto para imprevistos.

13.1.2. De Ingresos (Ver Apéndice G)

- **Ingresos por ventas de unidades inmobiliarias:** Valorización por cada tipo de departamento.

- **Ventas complementarias:** Estacionamientos y depósitos opcionales.
- **Premios por pago al contado:** Que anticipan flujos futuros.

13.1.3. Situación Tributaria

13.1.3.1. Impuestos

- **IGV (9%)** sobre la venta, según régimen aplicable.
- **Renta de tercera categoría (29.5%),** con posibilidad de aplicar deducciones.

13.1.3.2. Incidencia Tributaria

- Aplicación de crédito fiscal por compras sujetas a IGV.

13.1.3.3. Optimización Tributaria

- Uso de un RUC exclusivo para el proyecto, permitiendo un control y deducción eficiente de gastos.
- Posible acogimiento a regímenes especiales o beneficios tributarios del Fondo Mivivienda.

13.1.4. Cronograma Projectado

13.1.4.1. Análisis de Ruta Crítica

- Actividades secuenciales sin holgura: Permisos municipales, cimentación y estructura general, instalaciones, acabados.

13.1.4.2. Para los Ingresos

- Ventas proyectadas a partir del mes 7 de la pre construcción, durante la construcción y hasta 2 meses después del fin de obra.

13.1.4.3. Para los Egresos

- Inicio con compra del terreno y diversos estudios, luego flujos escalonados según avance del trámite de licencia y avance de obra.

13.1.5. Fuentes de Financiamiento (Ver Apéndice H)

13.1.5.1. Montos Necesarios

- Se proyecta un requerimiento del 80% del presupuesto total vía financiamiento bancario y preventas.

	Inversion	Aporte	Terceros	Preventa	Banco
TERRENO	1,080,000.0	858,600.0	-	-	221,400.0
COSTOS DIRECTOS	5,335,595.9	8,082.2	-	1,622,884.0	3,704,629.7
INDIRECTOS	1,436,463.5	705,142.1	-	731,321.4	-
TOTAL	7,852,059.4	1,571,824.3	-	2,354,205.4	3,926,029.7
	100%	20.0%	0.0%	30.0%	50.0%

13.1.5.2. Cronograma de Financiamiento

- Financiación bancaria en desembolsos parciales: Compra del terreno, al inicio de obra y según avance de obra contra valorizaciones trimestrales.

13.1.5.3. Fuentes de Financiamiento

- Crédito promotor con garantía hipotecaria (Banca privada).
- Apalancamiento mediante preventas.

13.1.5.4. Costo Proyectado del Financiamiento (Ver Apéndice I)

- Tasa efectiva anual (TEA) estimada entre 8% y 9%.

- Costos administrativos de formalización y garantías.

13.1.5.5. Garantías para cubrir el Financiamiento

- Hipoteca sobre el terreno y futuras edificaciones.

Calle Centenario 156
La Molina
Lima 12, Perú



Lima, 23 de mayo de 2025

Señores:
LIMA MODERNA INMOBILIARIA S.A.C.
Presente.

Estimados señores:

REF.: LÍNEAS DE CRÉDITO PRE-APROBADAS

PROYECTO: LOFT APTS

Por medio de la presente, nos es grato informarle que su solicitud de financiamiento ha sido pre-aprobada por el Banco quedando establecidas las siguientes líneas:

13.2. Flujo de Caja Proyectado (Ver Apéndice E)

Se presenta mensualmente en el horizonte del proyecto (a 32 meses), considerando:

- **Egresos:** Programados según cada etapa del proyecto y avance de obra.
- **Ingresos:** Ventas proyectadas desde la etapa de lanzamiento comercial.
- **Flujo neto:** Egresos menos ingresos.
- **Saldo acumulado:** Reflejando necesidades de liquidez.

13.2.1. Rentabilidad

13.2.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

13.2.1.1.1. Económico

- Proyección sin considerar financiamiento externo.
- VAN económico positivo >0 , lo que justifica su ejecución.

13.2.1.1.2. Financiero

- Considera pagos de intereses y retorno al capital invertido.
- VAN financiero proyectado superior al costo de oportunidad del capital.

13.2.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

13.2.1.2.1. Económica

- TIR Económica > 40%, lo que indica atractiva rentabilidad en términos del negocio inmobiliario puro.

13.2.1.2.2. Financiera

- TIR Financiera > 60% después de financiar intereses y comisiones, superando los estándares del sector VIS.

13.3. Análisis De Sensibilidad

13.3.1. Variables Consideradas

13.3.1.1. Velocidad de Ventas

- Proyecciones con escenarios **optimista** (ventas culminan 3 meses antes del fin de obra, 3.80 ventas mensuales – 15 meses), **conservador** (3 ventas mensuales durante la ejecución de la obra y cierre – 20 meses), **pesimista** (2 ventas mensuales durante la ejecución de la obra y cierre – 30 meses) y **muy pesimista** (1.5 ventas mensuales durante la ejecución de la obra y cierre – 40 meses).

VAN y TIR (conservador)

TIR mensual	5.73%
VAN	1,369,895.41
TIR anual	95.17%

VAN y TIR (optimista)

TIR mensual	6.95%
VAN	1,515,105.66
TIR anual	124.01%

VAN y TIR (pesimista)

TIR mensual	3.89%
VAN	1,095,513.98
TIR anual	58.11%

VAN y TIR (muy pesimista)

TIR mensual	2.76%
VAN	841,044.37
TIR anual	38.61%

13.3.1.2. Precio

- Se analizan variaciones del $\pm 10\%$ y $\pm 20\%$ sobre el precio proyectado tanto para los ingresos como para los egresos.

		INGRESOS					
		0.8	0.9	1	1.1	1.2	
Utilidad antes de impuestos	2,288,891	7,919,176	8,909,074	9,898,971	10,888,868	11,878,765	
EGRESOS	0.8	6,280,693	1,844,805	2,834,702	3,824,599	4,814,496	5,804,393
	0.9	7,065,780	1,059,718	2,049,615	3,039,513	4,029,410	5,019,307
	1	7,850,867	274,632	1,264,529	2,254,426	3,244,323	4,234,220
	1.1	8,635,953	- 510,455	479,442	1,469,339	2,459,236	3,449,133
	1.2	9,421,040	- 1,295,542	- 305,645	684,253	1,674,150	2,664,047

13.3.2. Análisis de Sensibilidad Precio vs Velocidad de Ventas

Ante un escenario de una reducción del 10% en el precio, y proyecciones en la velocidad de ventas con escenarios optimista (ventas culminan 3 meses antes del fin de obra, 3.80 ventas mensuales – 15 meses), conservador (3 ventas mensuales durante la ejecución de la obra y cierre – 20 meses) y pesimista (2 ventas mensuales durante la ejecución de la obra y cierre – 30 meses)

VAN y TIR (conservador)

TIR mensual	3.59%
VAN	607,599.57
TIR anual	52.77%

VAN y TIR (optimista)

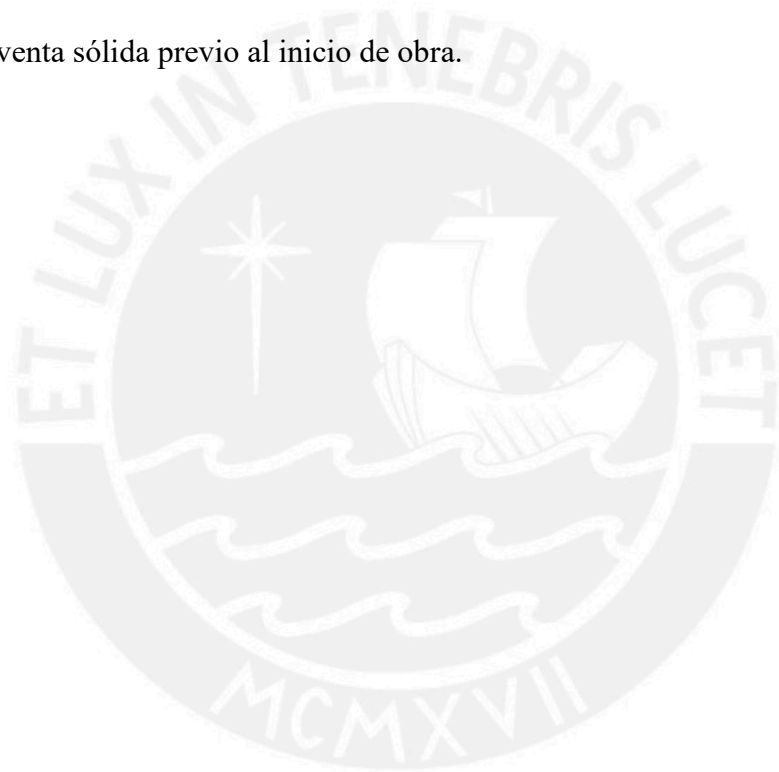
TIR mensual	4.85%
VAN	738,288.80
TIR anual	76.63%

VAN y TIR (pesimista)

TIR mensual	2.10%
VAN	360,656.28
TIR anual	28.37%

13.3.3. Conclusiones respecto a la Rentabilidad del Proyecto

- El proyecto resulta **financieramente viable y rentable** incluso en escenarios pesimistas.
- La clave será **mantener un ritmo de ventas alto y constante**, especialmente mediante una campaña de preventa sólida previo al inicio de obra.



14. Conclusiones Finales

El desarrollo del presente proyecto inmobiliario, enfocado en un edificio multifamiliar orientado a la Vivienda de Interés Social (VIS) en la Av. Los Patriotas 451 en el distrito de San Miguel, ha permitido establecer una estrategia integral desde el análisis del entorno hasta la evaluación financiera y comercial. A partir del estudio realizado, se exponen las siguientes conclusiones generales:

1. Viabilidad Urbanística y Normativa

La ubicación del proyecto en la Av. de los Patriotas 451, en el distrito de San Miguel, cumple estrictamente con lo establecido en la Ordenanza N.º 2361-2021 de la Municipalidad Metropolitana de Lima, lo cual permite el desarrollo de proyectos de Vivienda de Interés Social con incentivos de densificación, mayor altura y reducción de estacionamientos. Esto representa una ventaja competitiva frente a otros formatos inmobiliarios tradicionales.

2. Oportunidad de Mercado

El análisis del macroentorno y microentorno confirma una demanda insatisfecha sostenida de viviendas accesibles para familias jóvenes, personas solteras y parejas en formación dentro de Lima Metropolitana. San Miguel es un distrito con alta conectividad, servicios urbanos desarrollados y buena percepción de seguridad, lo que eleva su valor como plaza emergente para proyectos VIS.

3. Diseño del Producto Inmobiliario

El proyecto contempla departamentos predominantemente de entre 40.02 m² y 75.28 m², funcionales, bien distribuidos y con acabados de buena calidad. Esta configuración responde

adecuadamente al perfil socioeconómico del público objetivo (B y C), ofreciendo una solución digna, progresiva y adaptada a las realidades económicas del segmento.

4. Estrategia Comercial y de Marketing Mix

Se ha definido una estrategia comercial coherente con el mercado objetivo, priorizando canales digitales, relaciones públicas comunitarias, ventas directas y promociones de lanzamiento. El precio propuesto se sustenta en un análisis exhaustivo de costos, competencia y percepción de valor, garantizando tanto la competitividad del producto como la rentabilidad del negocio.

5. Rentabilidad y Riesgo Financiero

El análisis financiero y el flujo de caja proyectado evidencian que el proyecto es económica y financieramente viable, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) entre el 7 y el 14%, superando el costo promedio de oportunidad del capital. El análisis de sensibilidad muestra que el proyecto es resiliente ante escenarios adversos moderados, siempre que se mantenga una velocidad de ventas mínima y se controle el alza de costos.

6. Impacto Social y Urbano

Además de ser rentable, el proyecto contribuye a la reducción del déficit habitacional urbano y promueve un modelo urbano más denso, compacto y sostenible, en línea con las políticas de desarrollo urbano de Lima Metropolitana. También genera empleos directos e indirectos, y promueve el dinamismo económico local.

7. Innovación en Gestión y Comercialización

La propuesta incorpora herramientas digitales para el control de leads, CRM de ventas, canales virtuales de atención y seguimiento postventa, lo cual mejora la experiencia del cliente y reduce los costos operativos de comercialización. Asimismo, el uso de tecnología constructiva estandarizada permite optimizar los plazos de obra y los rendimientos financieros.

Conclusión General

El proyecto de edificio multifamiliar de Vivienda de Interés Social en la Av. Los Patriotas 451 en el distrito de San Miguel constituye una **propuesta de inversión sólida, estratégica y con alto impacto social**, que demuestra que es posible generar valor para los inversionistas sin perder de vista la función social de la vivienda. Su ejecución exitosa podría convertirse en un modelo replicable en otros distritos dentro de la llamada Lima Moderna de Lima Metropolitana, con similares características normativas y de mercado.

15. Apéndices

A) Ordenanza N° 2361-2021. Ordenanza que regula la ejecución de proyectos de habilitación urbana y edificación para vivienda de interés social en la provincia de Lima.

B) Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N° 548-2023-SGOPR-GDU-MDSM.

C) Resolución Sub Gerencial N° 600-2025-SGOPR-GDU/MDSM / Licencia de Edificación N° 113-2025-SGOPR-GDU/MDSM.

D) Oficio N° 929-2025-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV.

E) Flujo de Caja

F) Cuadro de Egresos

G) Cuadro de Ingresos

H) Ganancias y Pérdidas – Estructura de Financiamiento.

I) Carta del BCP – Líneas de Crédito Pre aprobadas.

J) Planos

16. Referencias

1. Municipalidad Metropolitana de Lima. (2021). *Ordenanza N° 2361-2021: Promoción de Proyectos de Vivienda de Interés Social*.
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1964775-1>
2. International Monetary Fund. (2024). *World Economic Outlook 2024*.
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
3. Banco Mundial. (2024). *Commodity Markets Outlook*.
<https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/099126301312598929>
4. Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *Reporte de Inflación*.
<https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
5. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2023*. Naciones Unidas.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/68747-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2023>
6. Informe Económico de la Construcción (CAPECO). <https://iec.capeco.org/ediciones/>
7. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Compendio estadístico de Lima Metropolitana*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Compendio2023/COMPENDIO2023.html