



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

PROYECTO MULTIFAMILIAR DEL TIPO CO-LIVING EN SAN BORJA

Tesis para optar grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras en

Inmobiliarias que presenta:

Párraga Barrón, Wendy Cynthia

Asesor: Molina Felix, Adolfo Masias

Enero del 2020

## Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPITULO I: INTRODUCCION .....	3
1.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	3
1.2. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.....	4
1.2.1. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA .....	4
1.2.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA .....	4
1.2.3. RENTABILIDAD ESPERADA.....	4
1.2.4. FODA DE LA EMPRESA.....	5
1.2.5. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA .....	5
1.2.5.1. A CORTO PLAZO .....	5
1.2.5.2. A MEDIANO PLAZO.....	5
1.2.5.3. A LARGO PLAZO.....	6
1.2.5.4. MISION .....	6
1.2.5.5. VISION .....	6
1.2.6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	6
1.2.6.1. UBICACIÓN – LOCALES .....	6
1.2.6.2. ORGANIGRAMA .....	7
CAPITULO II: ANALISIS DE SITUACION.....	8
2.1. MACRO ENTORNO .....	8
2.1.1. SITUACION MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL .....	8
2.1.1.1. LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCION FUTURA.....	8
2.1.1.2. CICLO ECONOMICO MUNDIAL.....	9
2.1.1.3. INFLUENCIA SOBRE EL PERU .....	11
2.1.1.4. CONCLUSIONES .....	16
2.1.2. SITUACION DEL PERU RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN.....	18
2.1.2.1. SITUACION DEL MERCADO INMOBILIARIO EN PAISES IMPORTANTES .....	18
2.1.2.2.1. CHINA .....	18
2.1.2.2.2. ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA.....	21
2.1.2.2.3. REINO UNIDO.....	24
2.1.2.2.4. PAISES BAJOS .....	27
2.1.2.2.5. ESPAÑA.....	30

2.1.2.2.	TENDENCIAS EMERGENTES EN EL MERCADO INMOBILIARIO .....	32
2.1.2.3.	TENDENCIAS DEL MERCADO INMOBILIARIO EN EL PERU .....	35
2.1.3.	SITUACION INTERNA DEL PERU Y SU PROYECCION A LO LARGO DEL PLAZO DE DESARROLLO DEL MARKETING PLAN .....	36
2.1.3.1.	POLITICA .....	36
2.1.3.2.	ECONOMICA .....	38
2.1.3.3.	EMPRESARIAL - CONSTRUCCION E INMOBILIARIO .....	41
2.1.3.4.	CICLO ECONOMICO ACTUAL EN EL PAIS .....	44
2.1.4.	SEÑALES DE ALARMA QUE EVENTUALMENTE INDICARIAN EVENTOS QUE PODRIAN AFECTAR AL MARKETING PLAN Y MEDIDAS A TOMARSE EN CASO SE PRESENTASEN .....	45
2.1.5.	CONCLUSIONES RESPECTO AL MACRO ENTORNO Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING PLAN .....	46
2.2.	MICRO ENTORNO.....	49
2.2.1.	INVESTIGACION DE MERCADO .....	49
2.2.1.1.	METODOLOGIA .....	49
2.2.1.1.1.	FUENTES SECUNDARIAS.....	49
2.2.1.1.2.	FUENTES PRIMARIAS.....	49
2.2.2.	EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA .....	50
2.2.2.1.	DISPOSICIONES LEGALES RELEVANTES.....	50
2.2.2.2.	PRONOSTICO DE LA SITUACION FUTURA .....	57
2.2.3.	LA COMPETENCIA (ESTUDIO DE CADA COMPETIDOR O DEL LIDER EN EL MERCADO, SEGÚN SEA EL CASO) .....	58
2.2.3.1.	COMPETIDORES DIRECTOS .....	58
2.2.3.1.1.	PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.....	58
2.2.3.1.2.	PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	71
2.2.3.1.3.	PROMOCION DE LA COMPETENCIA .....	71
2.2.3.1.4.	PLAZA DE LA COMPETENCIA .....	71
2.2.3.1.5.	ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MAS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE LA OBSERVACION Y ESTUDIO DE SU MARKETING MIX .....	71
2.2.3.1.5.1.	SEGMENTACION DE LA COMPETENCIA .....	72
2.2.3.1.5.2.	TARGETING DE LA COMPETENCIA.....	72
2.2.3.1.5.3.	POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA .....	73
2.2.3.1.5.4.	REASON WHY E INNOVACION DE LA COMPETENCIA .....	74
2.2.3.1.6.	INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES RELEVANTES SOBRE LA ESTRATEGIA PARA EL MARKETING PLAN .....	75
2.2.3.1.7.	CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA DIRECTA .....	75

2.2.3.2.	COMPETENCIA INDIRECTA Y SU PROYECCION EN EL TIEMPO .....	76
2.2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	94
2.2.5.	ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN.....	99
2.2.4.1.	ACCIONISTAS .....	99
2.2.4.2.	PROVEEDORES .....	99
2.2.4.3.	BANCOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	99
2.2.4.4.	OTROS ACTORES RELEVANTES.....	99
2.3.	CONCLUSIONES FINALES Y RELEVANTES RESPECTO AL ANALISIS DE SITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL .....	100
CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....		101
3.1.	OBJETIVOS Y PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PLAN .....	101
3.1.1.	OBJETIVOS CUANTIFICABLES .....	101
3.2.	SEGMENTACION Y TARGETING .....	102
3.2.1.	SEGMENTACION.....	102
3.2.1.1.	TIPOS DE SEGMENTACION .....	102
3.2.1.2.	VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACION DEL MARKETING PLAN.     102	
3.2.1.2.1.	DESCRIPCION CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE.....	102
3.2.1.2.1.1.	NIVEL SOCIO ECONOMICO .....	102
3.2.1.2.1.2.	VARIABLES DEMOGRAFICAS .....	108
3.2.1.2.1.3.	VARIABLES GEOGRAFICAS .....	109
3.2.1.2.1.4.	VARIABLES GENERACIONALES .....	116
3.2.1.2.1.5.	SEGÚN CARACTERISTICAS DE LOS HOGARES.....	117
3.2.1.2.1.6.	SEGÚN ESTILO DE VIDA .....	124
3.2.1.2.1.7.	SEGÚN DISCAPACIDADES .....	126
3.2.1.3.	CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACION.....	128
3.2.2.	TARGETING .....	131
3.2.2.1.	TARGET PRIMARIO .....	131
3.2.2.1.1.	UBICACIÓN .....	132
3.2.2.1.2.	TAMAÑO.....	133
3.2.2.1.3.	COSTUMBRES.....	134
3.2.2.1.4.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	135
3.2.2.2.	TARGET SECUNDARIO.....	136
3.2.2.2.1.	UBICACIÓN .....	139
3.2.2.2.2.	TAMAÑO.....	140
3.2.2.2.3.	COSTUMBRES.....	140

3.2.2.2.4.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	142
3.3.	POSICIONAMIENTO .....	143
3.3.1.	FODA DEL MARKETING PLAN .....	143
3.3.2.	PROPOSICION DE POSICIONAMIENTO .....	144
3.3.2.1.	DESCRIPCION DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICION .....	144
3.3.2.2.	EL POR QUE DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO .....	146
3.3.2.2.1.	SU RELEVANCIA PARA EL TARGET.....	147
3.3.2.2.2.	SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES.....	148
3.3.2.2.3.	LAS CONDICIONES REQUERIDAS PARA SU CONSISTENCIA Y PERSISTENCIA EN EL TIEMPO .....	149
3.3.2.2.4.	POR QUE SERA RECONOCIDO POR EL TARGET .....	150
3.3.2.3.	LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO.....	151
3.3.3.	DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVES DEL MARKETING PLAN – BRANDING .....	151
3.4.	REASON WHY E INNOVACION .....	153
3.4.1.	CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN .....	153
3.4.1.1.	DEFINICION DEL CONCEPTO DEL VALUE.....	153
3.4.1.2.	APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL MARKETING PLAN .....	153
3.4.1.3.	MAXIMIZACION DE LOS BENEFICIOS .....	160
3.4.1.3.1.	BENEFICIOS OFRECIDOS .....	160
3.4.1.3.1.1.	FUNCIONALES .....	160
3.4.1.3.1.2.	EMOCIONALES.....	160
3.4.2.	POR QUE NOS COMPRARIAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA Y OTRAS OPCIONES .....	161
3.4.3.	ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET .....	162
3.4.3.1.	ELEMENTOS INNOVADORES.....	162
3.4.3.2.	EL PORQUE DE NUESTRA INNOVACION .....	163
3.4.4.	ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA NUESTRO TARGET .....	163
3.4.4.1.	VALUE SUPERIOR .....	163
3.4.4.2.	LA CALIDAD DE NUESTRA OFERTA .....	164
	CAPITULO IV: MARKETING MIX .....	165
4.1.	MARKETING MIX – CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANALISIS DE SITUACION Y EL MARKETING PLAN .....	165
4.1.1.	CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO .....	165
4.1.1.1.	PRODUCTO – DESCRIPCION GENERAL .....	165

4.1.1.2.	COMO MAXIMIZAR EL VALUE .....	166
4.1.1.3.	POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRODUCTO.....	167
4.1.2.	CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO .....	168
4.1.2.1.	PRECIO – DESCRIPCION GENERAL .....	168
4.1.2.2.	COMO MAXIMIZAR EL PRECIO.....	168
4.1.2.3.	POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRECIO .....	169
4.1.3.	CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCION.....	169
4.1.3.1.	PROMOCION – DESCRIPCION GENERAL.....	169
4.1.3.2.	COMO MAXIMIZAR EL VALUE .....	170
4.1.3.3.	POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PROMOCION .....	170
4.1.4.	CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA .....	171
4.1.4.1.	PLAZA – DESCRIPCION GENERAL.....	171
4.1.4.2.	COMO MAXIMIZAR EL VALUE .....	171
4.1.4.3.	POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PLAZA .....	171
4.2.	MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO .....	172
4.2.1.	EL DISEÑO .....	172
4.2.1.1.	CONCEPTO GENERAL .....	172
4.2.1.2.	BENEFICIOS .....	174
4.2.1.3.	CARACTERISTICAS .....	175
4.2.1.4.	COSTO .....	177
4.2.2.	INGENIERIA.....	178
4.2.2.1.	CONCEPTO GENERAL .....	178
4.2.2.2.	CARACTERISTICAS .....	178
4.2.2.3.	COSTO .....	180
4.2.3.	INNOVACIONES.....	181
4.2.3.1.	CONCEPTO GENERAL .....	181
4.2.3.2.	BENEFICIOS .....	181
4.2.3.3.	CARACTERISTICAS .....	182
4.2.3.4.	COSTO .....	182
4.2.4.	PLAN DE PRODUCCION O ELABORACION Y METODOS .....	182
4.2.4.1.	METODOS DE PRODUCCION .....	182
4.2.4.2.	MATERIALES .....	183
4.2.4.3.	COSTOS DE PRODUCCION .....	183
4.2.4.4.	INNOVACIONES EN LA PRODUCCION.....	184
4.2.4.5.	IMPACTO ECONOMICO DE LAS MEJORAS Y DE LAS OPTIMIZACIONES PROPUESTAS PARA LA PRODUCCION .....	185

4.2.4.6.	LOGISTICA REQUERIDA.....	185
4.2.4.7.	PERSONAL REQUERIDO.....	186
4.2.5.	COSTOS Y PRESUPUESTOS.....	186
4.3.	MARKETING MIX (P2) – PRECIO.....	187
4.3.1.	ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACION DEL PRECIO.....	187
4.3.1.1.	COSTOS.....	187
4.3.1.2.	PRECIOS DE LA COMPETENCIA – COMPARACION.....	189
4.3.1.3.	PRECIOS VS POSICIONAMIENTO.....	190
4.3.1.4.	OBJETIVOS DEL PRECIO.....	191
4.3.1.4.1.	PRECIO.....	191
4.3.1.4.2.	FORMA DE PAGO.....	191
4.3.1.4.3.	FINANCIAMIENTO.....	191
4.3.2.	FIJACION DEL PRECIO.....	191
4.3.2.1.	PRECIO.....	191
4.3.2.2.	FORMA DE PAGO.....	195
4.3.2.3.	FINANCIAMIENTO.....	195
4.4.	MARKETING MIX (P3) – PROMOCION.....	196
4.4.1.	MIX DE PROMOCION.....	196
4.4.1.1.	PUBLICIDAD.....	196
4.4.1.1.1.	OBJETIVOS.....	196
4.4.1.1.2.	MENSAJE – REASON WHY.....	196
4.4.1.1.3.	MEDIOS.....	196
4.4.1.1.4.	PRESUPUESTO E INVERSION.....	197
4.4.1.2.	MARKETING DIRECTO.....	198
4.4.1.3.1.	CONVENCIONAL.....	198
4.4.1.3.1.1.	OBJETIVOS.....	198
4.4.1.3.1.2.	MEDIOS.....	198
4.4.1.3.1.3.	FRECUENCIA.....	198
4.4.1.3.2.	DIGITAL.....	199
4.4.1.3.2.1.	OBJETIVOS.....	199
4.4.1.3.2.2.	MEDIOS.....	199
4.4.1.3.2.3.	FRECUENCIA.....	199
4.4.1.3.	VENTAS DIRECTAS.....	200
4.4.1.3.1.	ORGANIZACIÓN DE VENTAS.....	200
4.4.1.3.2.	METODOS DE VENTAY SEGUIMIENTO.....	200

4.4.1.3.3.	FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO – DESDE EL INTERES MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA .....	200
4.4.1.3.3.1.	CAPTACION DE PROSPECTOS.....	200
4.4.1.3.3.2.	PLAN DE ALIMENTACION DE PROSPECTOS .....	201
4.4.1.3.3.3.	EL CIERRE.....	201
4.4.1.3.4.	VENEDORES.....	201
4.4.1.3.4.1.	PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO .....	201
4.4.1.3.4.2.	PITCH DE VENTAS .....	201
4.4.1.4.	PROMOCIONES DE VENTA .....	202
4.4.1.4.1.	OBJETIVOS .....	202
4.4.1.4.2.	CAMPAÑAS .....	202
4.4.2.	PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCION.....	203
4.4.2.1.	INVERSION TOTAL.....	203
4.5.	MARKETING MIX (P4) – PLAZA.....	203
4.5.1.	CONVENCIONAL .....	203
4.5.1.1.	UBICACIONES FISICAS .....	203
4.5.1.2.	DISEÑO.....	204
4.5.1.3.	DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	205
4.5.1.4.	OBTENCION DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE .....	205
4.5.2.	VIRTUAL O DIGITAL .....	206
4.5.2.1.	UBICACIONES VIRTUALES .....	206
4.5.2.2.	DISEÑO.....	206
4.5.2.3.	DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCION .....	206
4.5.2.4.	DISPOSITIVOS DIGITALES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	207
4.5.3.	SERVICIO POST VENTA REQUERIDO.....	207
4.5.3.1.	ESQUEMA GENERAL .....	207
4.5.3.2.	BENEFICIOS .....	207
4.5.3.3.	CARACTERISTICAS .....	208
4.5.4.	PERSONAL REQUERIDO .....	208
CAPITULO V: FLUJO DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....		209
5.1.	PRESUPUESTOS .....	209
5.1.1.	EGRESOS .....	209
5.1.2.	INGRESOS .....	210
5.2.	ANALISIS DE RENTABILIDAD Y SENSIBILIDAD .....	213
5.2.1.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	213
5.2.2.	FLUJO DE CAJA ECONOMICO .....	214

5.2.3.	MOVIMIENTOS DEL IGV .....	214
5.2.4.	FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	214
5.2.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	219
5.2.6.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	219
CAPITULO VI: CONCLUSIONES .....		227
BIBLIOGRAFIA .....		229
ANEXO 1 - Cuadro de la Competencia Directa (producto, precio , plaza y promoción) .....		234
ANEXO 2 - Cuadros de Puntajes y ponderaciones de los atributos de la competencia directa.....		235
ANEXO 3 - Flujo De Caja Financiero .....		236
ANEXO 4 - Encuesta Coliving.....		237
ANEXO 5 - Encuesta Roommates.....		238
ANEXO 6 - Ordenanza N.º623-MSB .....		239



## RESUMEN EJECUTIVO

Se busca demostrar a través del análisis de situación, tanto en el macro entorno como en el micro entorno, los elementos que están influyendo en el sector inmobiliario dentro del Perú. El desarrollar la estrategia de marketing ayuda a direccionar y comprender los segmentos encontrados y que han llevado a direccionar a los targets específicos que buscan una convivencia en armonía dentro de un departamento, y que puedan sentirse autónomos al mismo tiempo.

La propuesta de negocio, si bien va dirigida a personas que compren y vivan en el departamento, ya sea por sus diferentes atributos y características; servirá también como una opción de negocio a quienes quieran rentar habitaciones y así ayudar al mantenimiento de las viviendas, siguiendo la tendencia mundial de personas que buscan y conviven con ROOMMATES.

El proyecto ha encontrado una opción para un Océano Azul, lo cual será bien aceptado por el mercado, y se verá reflejado en las ventas.

El terreno se encuentra ubicado en el distrito de San Borja, considerado uno de los 5 distritos que comprenden a Lima Top, se encuentra cerca de avenidas principales, y acceso al transporte público, sin llegar a verse afectada por el ruido de estas. El terreno tiene un frente de 35ml (se deberá pasar por el proceso de acumulación de lotes), y cuenta con 700m<sup>2</sup>, lo cual sumado a que se tiene una altura permisible de 8 pisos, y una opción de proyecto sostenible otorgado a través de Ordenanza Municipal, que permite construir 2 niveles más; lo hacen un proyecto rentable.

Se busca crear una empresa que se posicione en el mercado, y que tenga a este primer Proyecto de la empresa Oasis como una carta de presentación.

A través del Plan Estratégico se demostrará las ventajas que tiene el target escogido, y el value que verán los clientes.

Con el Marketing Mix, se sustentará la manera de llegar a los clientes, haciendo una diferenciación del producto, y llevando al establecimiento del precio, la plaza y la promoción.

El análisis financiero, ayudara a explicar los flujos de dinero desde el momento 0, o compra del terreno, hasta la entrega y postventa de todos los departamentos. Parte de la rentabilidad obtenida, servirá para seguir invirtiendo en nuevos proyectos e ir creciendo como una empresa líder en el mercado nacional.

## CAPITULO I: INTRODUCCION

### 1.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO

El tema del proyecto inmobiliario en San Borja nace en una combinación de saber cuál sería la rentabilidad de un proyecto multifamiliar en el lote que actualmente es una vivienda unifamiliar, y la intención de descubrir que atrae a los consumidores a comprar un departamento. Además, la tendencia mundial de la sostenibilidad, hace analizar con otra perspectiva las zonas urbanas, ya que tal vez una zona que hoy es netamente residencial en unos años pueda cambiar a un uso mixto entre residencial y comercial, esto te lleva a pensar que la arquitectura también debe estar preparada para los cambios.

Lo mismo sucede con las personas que habitan un departamento, este puede ser el día de hoy para una familia con dos o tres hijos, y el día de mañana, cuando los hijos ya sean grandes tal vez uno quiera alquilar uno o dos cuartos y tener un ingreso extra; o a la inversa, tal vez un joven/una joven el día de hoy decide independizarse de su familia y vivir sola, pero esta independencia tiene un alto costo financiero, lo cual significa que debería buscar compartir gastos de vivienda con otras personas, que es algo muy común internacionalmente (ejemplos en sitcoms de grupo de amigos que conviven y superan diversas peripecias: Will & Grace, Friends, How I Met Your Mother, New Girl, The Big Bang Theory, por nombrar algunos), y que ya se vienen dando en Lima. La palabra roommates, tan usada proviene justamente de este grupo de personas que convive día a día en un departamento, compartiendo las áreas sociales de este y teniendo un cuarto propio en algunos casos o compartido en otros casos.

La propuesta busca presentar una propuesta combinada dirigida a un target diverso: las familias, y a jóvenes trabajadores ya sean dependientes o independiente financieramente, pero que buscan vivir fuera de casa, esto además de otras variantes, ayudarán a determinar el océano azul en el sector inmobiliario.

## 1.2. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

### 1.2.1. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

Las capacidades tecnológicas, financieras y de gestión son proyectadas como medias, ya que la empresa está en etapa de formación, sirviéndose del financiamiento de socios estratégicos. Se contará con el total de inversión de los terrenos, ya que los propietarios de ambos lotes serán accionistas en el proyecto.

### 1.2.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA

- Vender el 100% de los departamentos ofertados en un periodo de 12 meses.
- Tener un buen servicio al cliente, desde la solicitud de información hasta el año que conforma la postventa.

### 1.2.3. RENTABILIDAD ESPERADA

Se espera una rentabilidad mínima del 15%, esta rentabilidad aumentará en los siguientes proyectos.

#### 1.2.4. FODA DE LA EMPRESA

	Interno	Externo
Positivo	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser una empresa nueva en el mercado, puede aprender de experiencias de otras empresas del mercado.</li> <li>• Generar una estrategia de negocio, en donde se consiga que propietarios de terreno entreguen sus terrenos para desarrollo de proyectos inmobiliarios, convirtiéndose en socios estratégicos en cada proyecto.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser reconocida como empresa líder en el mercado.</li> <li>• Ser reconocidos por propietarios de terrenos como una opción de negocios, que los ayude a migrar de una vivienda unifamiliar a un multifamiliar, brindando sus terrenos como inversión.</li> </ul>
Negativo	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El ser una empresa nueva, hace que no sea aún muy conocida por el mercado, y demorará llegar a ser reconocida en la mente de los clientes.</li> <li>• No se cuenta con mucho capital propio, por lo que se debe buscar a socios estratégicos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay varias empresas en el mercado, con lo cual pueden comparar a la propia.</li> <li>• No conseguir más terrenos donde construir, sin llegar a consolidarse la empresa</li> </ul>

*Cuadro 1: FODA de la empresa.  
Elaboración: Propia*

#### 1.2.5. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

##### 1.2.5.1. A CORTO PLAZO

Ser reconocida como la inmobiliaria Oasis, dirigida a un target diferente, con proyectos sostenibles.

##### 1.2.5.2. A MEDIANO PLAZO

Ser reconocida como una empresa seria que brinda productos de calidad.

#### 1.2.5.3. A LARGO PLAZO

Ser una empresa líder en el sector inmobiliario de viviendas en el distrito de San Borja, brindando servicios de calidad.

#### 1.2.5.4. MISION

Somos una empresa que desarrolla proyectos inmobiliarios que satisfacen las necesidades de los clientes, así como las características de confort, calidad, privacidad y sostenibilidad, otorgando el value justo a los clientes.

#### 1.2.5.5. VISION

Ser una empresa líder en el sector inmobiliario, dentro de la categoría de empresas reconocidas como “Best place to live”, y siendo reconocidas por los clientes como una empresa que desarrolla proyectos que son sostenibles en el tiempo.

#### 1.2.6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

##### 1.2.6.1. UBICACIÓN – LOCALES

El actual es el primer proyecto a desarrollar por la empresa, por eso se buscará tener una oficina próxima al proyecto, que se rentará durante la duración del proyecto.

### 1.2.6.2. ORGANIGRAMA

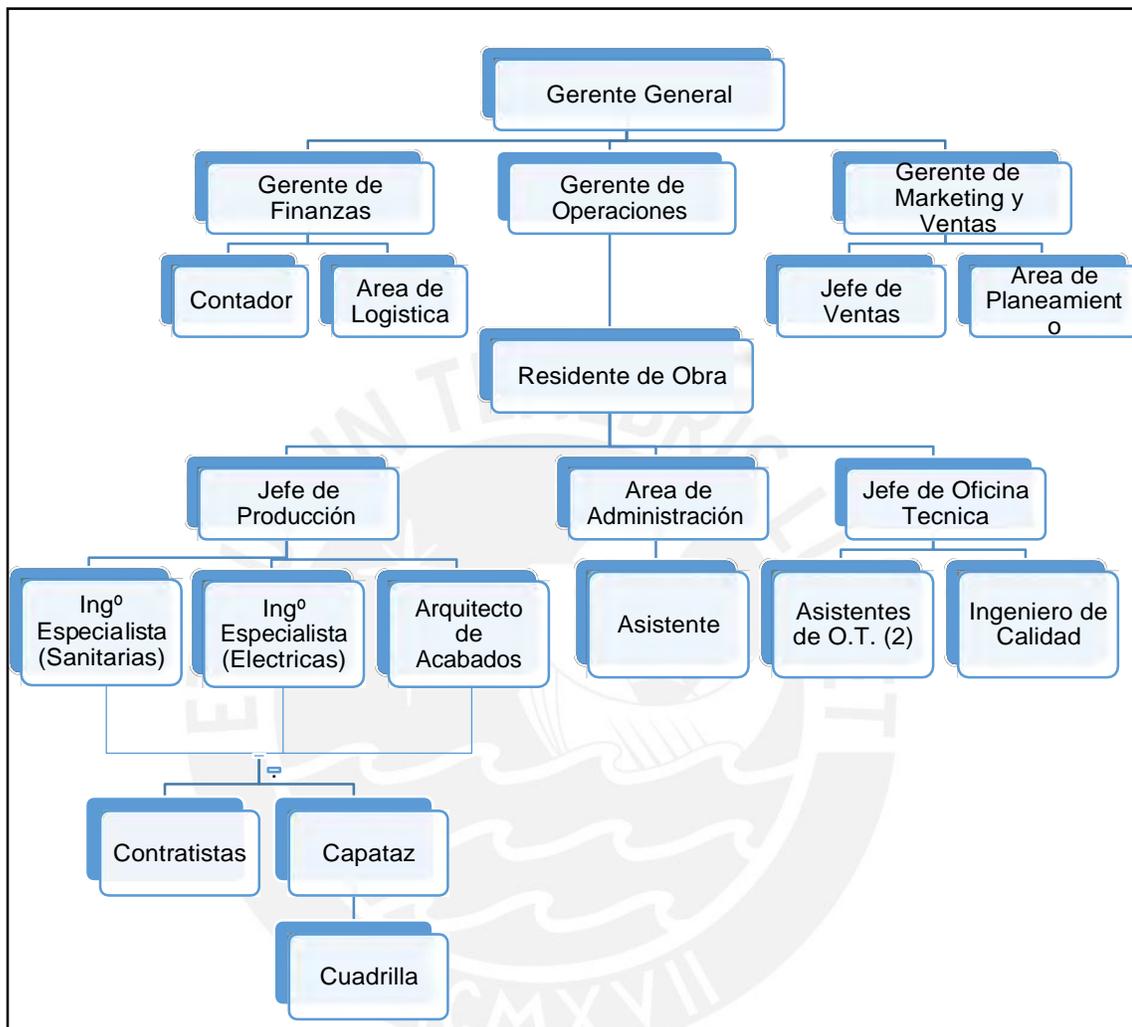


Gráfico 1: Organigrama de la empresa.  
Elaboración: Propia

Se considera que todas las áreas van a trabajar realizando un control a los contratistas, y serán controlados por los ingenieros especialistas y/o arquitecto de acabados; la coordinación con el capataz la realizan todos los involucrados de especialidades, siendo su jefe directo el Jefe de Producción.

## CAPITULO II: ANALISIS DE SITUACION

### 2.1. MACRO ENTORNO

#### 2.1.1. SITUACION MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL

##### 2.1.1.1. LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCION FUTURA.

*La economía mundial creció 3.7% en 2018. Existe consenso en una cifra menor para 2019. Tal vez podría fluctuar en torno de 3.4%. Una de las principales alertas es el crecimiento del comercio mundial, que en 2018 habría sido muy cercano a cero y sería negativo en 2019. La pregunta es por qué. Veamos.*

*En primer lugar, la guerra comercial entre los Estados Unidos y China, que parece que no le tomamos la dimensión. Ambas economías son las más grandes del mundo; juntas producen cerca del 36% de lo que todo el mundo produce. El problema no solo ese, sino que el principal mercado de destino de las exportaciones de los Estados Unidos es China y se redujeron casi en 37% en 2018.*

*De manera análoga, el mercado más importante para China es Estados Unidos y sus exportaciones habrían caído 5% el año pasado. ¿Cómo explicar que Estados Unidos aun crece? Por la reducción de impuestos y el aumento del gasto público; el problema es que genera un déficit fiscal que hay que enfrentar. No es una situación sostenible. A pesar de ello, se esperaría que la FED (banco central de los Estados Unidos) continúe con su proceso de normalización monetaria, es decir, elevaciones de su tasa de interés, medidas que encarecen el crédito internacional con efectos similares sobre la tasa de interés local.*

*Por el lado de China, está clara la desaceleración. Casi 7% de crecimiento en 2017, 6.6% en 2018 y posiblemente 6.2% en 2019. Perú exporta a China el 25% del total de lo que le vende al mundo, en particular metales. Es posible que veamos una caída en los precios de los metales, con el consecuente impacto sobre nuestras exportaciones. No olvidemos que el cobre representa una cifra cercana al 45% del total que exportamos.*

*El tercer motor de la economía mundial es Europa. Creció 2.4% en 2017, 1.8% en 2018 y la cifra esperada para 2019 es 1.4%. En general existe incertidumbre entre los inversionistas debido a la casi segura salida de Angela Merkel del mando de Alemania, la salida de Reino Unido de la Unión Europea no a través de un acuerdo gradual como lo propuso su primera ministra, Teresa May, sino de manera brusca el 29 de marzo, fecha límite. A esto habría que sumarle la ya confirmada recesión en Italia debido al exceso de deuda. (PARODI.2019)*

### 2.1.1.2. CICLO ECONOMICO MUNDIAL

*El recuerdo de la crisis financiera de 2009, que provocó aquel año una caída del 0,5% del PIB mundial, sigue muy vivo. Sin embargo, a partir de 2010 dicho indicador ha venido registrando crecimientos año tras año y las previsiones, tanto del FMI como de la OCDE, apuntan que en 2019 volverá a ser así. Es decir, se completará una década de crecimiento económico continuado. Pero la pregunta es: ¿Cuándo y dónde comenzará la próxima recesión mundial?*

*De hecho, es posible que las semillas de esa próxima recesión económica ya se hayan plantado, aunque los efectos no se noten de manera inmediata.*

*En este sentido, cabe recordar las crecientes tensiones comerciales y geopolíticas entre Estados Unidos y China a raíz de los aranceles impuestos por la Administración Trump contra Pekín, que a su vez actuó de manera recíproca.*

*No obstante, en diciembre ambos gobiernos acordaron suspender temporalmente la imposición de nuevos aranceles mientras abrían un período de negociaciones de 90 días.*

*Pero también podríamos recordar las crisis regionales que están afectando economías emergentes como Turquía y Argentina. Sin olvidar que la recuperación en América Latina y el Caribe ha perdido ímpetu.*

*El horizonte también se vuelve sombrío por las convulsiones que vive la Unión Europea debido al Brexit, la crisis de deuda provocada por el gobierno de Italia o las posibles sanciones a Hungría y Polonia.*

*Este clima de incertidumbre ha llevado a las instituciones internacionales a rebajar sus previsiones para 2019.*

*En este sentido, la OCDE prevé que el PIB mundial aumentará un 3,5% en 2019, en comparación con el pronóstico anterior del 3,7%.*

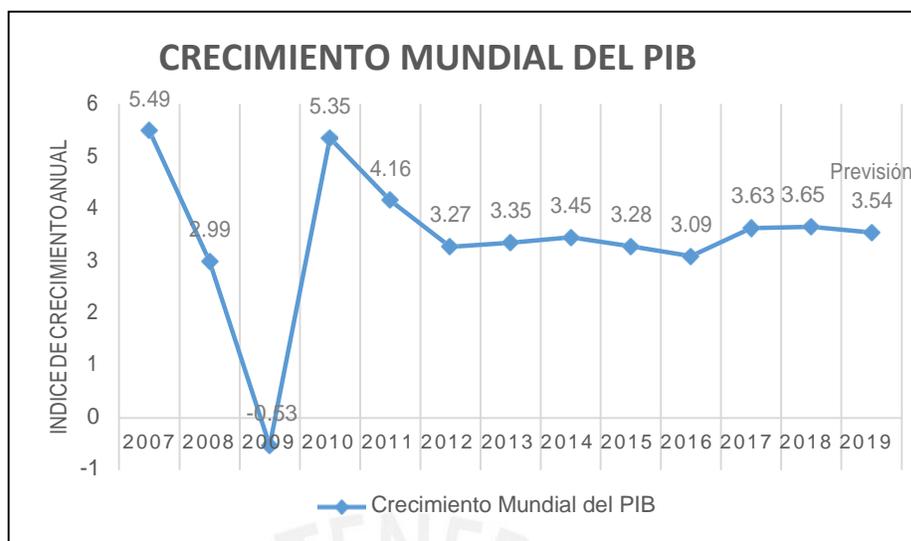


Gráfico 2: Crecimiento mundial del PIB.  
Elaboración: Propia en base a datos del OCDE

#### El crecimiento disminuye

“El crecimiento del comercio y la inversión han disminuido, debido a los **incrementos en los aranceles**. El alza en las tasas de interés y la apreciación del dólar estadounidense provocaron **fugas de capital de las economías emergentes** y están debilitando su moneda. Por otra parte, en la zona de la OCDE se están retirando de manera progresiva los estímulos monetarios y fiscales”, indica este organismo de cooperación internacional compuesto por 37 estados, España entre ellos.

Mientras, en el cuadro de control del Fondo Monetario Internacional (FMI) también comienzan a encenderse algunas **luces rojas**.

Así, las previsiones de crecimiento para 2019 se han revisado a la baja en prácticamente la mitad de los países europeos como consecuencia de “una **demand externa más débil** y el aumento de los precios de la **energía**”.

El FMI destaca el incremento del barril de **petróleo**, aunque **Rusia** (país exportador de crudo y gas) se ha beneficiado de esta evolución de los precios.

En todo caso, dice el FMI, “la expansión sostenida que comenzó a mediados de 2016 sigue su curso y se proyecta que el crecimiento mundial de 2019 se mantenga. Sin embargo, al mismo tiempo, **la expansión es menos equilibrada** y es posible que en algunas economías grandes ya se hayan tocado máximos. Los riesgos para el crecimiento mundial han aumentado”. (CANALIS. 2019)

### 2.1.1.3. INFLUENCIA SOBRE EL PERU

Por lo general tenemos el concepto de que cuando la economía mundial tiene variaciones estas afectan económicamente al Perú, y cuando “la economía mundial se ha desacelerado, la economía ha seguido el mismo camino” (PARODI. 2019a), es por esta misma razón que es conveniente revisar todas las variables que se están dando en la actualidad.

*La Reserva Federal de Estados Unidos (Fed) hace una pausa en su política monetaria contractiva y no prevé más alzas de su tasa de referencia en el resto del año. Esta decisión se explica por la desaceleración de la economía de Estados Unidos, la cual debilitará aún más al dólar e incentivará una mayor llegada de capitales al mercado peruano. “Desde diciembre hasta la fecha, todas [las decisiones de la Fed] han sido relativamente expansivas y el impacto ha sido positivo”, dice Gonzalo Llosa, gerente de estrategia de inversión de Prima AFP.*

*En su última reunión de política monetaria la Fed decidió mantener su tasa entre 2.25% y 2.5%. Aunque el resultado era el esperado, la sorpresa vino con la decisión de que mantendrá la tasa sin cambios durante el resto del año. Algunos analistas incluso esbozan la posibilidad de una reducción en la tasa. “Hay analistas que están esperando que pueda haber un recorte; la probabilidad es de alrededor de 40%”, comenta Alberto Arispe, gerente general de Kallpa SAB.*

*Este escenario se daría ante una desaceleración brusca de la economía norteamericana. Sin embargo, ésta pasa por una “normalización hacia su crecimiento de largo plazo y este año estaría cerrando con una tasa de crecimiento entre 2% y 2.5%, que va más en línea con su crecimiento potencial”, añade Llosa, de Prima AFP.*

*La Fed viene recortando su proyección de crecimiento para la economía de Estados Unidos. Ésta paso de 2.5% en septiembre a 2.3% en diciembre, y volvió a recortar la proyección a 2.1% este mes. El anuncio de la Fed impulsaría a economías emergentes como la peruana a través de varios canales: una moneda más fuerte, una oportunidad de deuda y una mayor entrada de capitales.*

### **NUEVO SOL: MONEDA MÁS FUERTE**

*Una tasa estable de la Fed gatilla mayores flujos de dólares hacia mercados emergentes, lo que disminuye el valor del dólar. El día siguiente al anuncio, el tipo de cambio retrocedió a S/3.287, su nivel más bajo desde agosto del año pasado. En lo que va del año el sol se ha apreciado 2.34% frente al dólar. “El año pasado el dólar subió porque se dio el efecto contrario [alzas en la tasa Fed], este año el sol va a estar fuerte”, indicó Arispe.*

*Gran parte de este resultado ya había sido previsto por el mercado internacional. El valor del dólar, medido por el Índice DXY —que mide la fortaleza del dólar frente a las seis principales monedas del mundo— registró un avance de 0.57% sobre su cierre del jueves (95.76 enteros) y llegó a 96.31 al cierre de esta edición. En ese sentido, los principales beneficiados serían los mercados emergentes, donde el dólar perdería valor.*

*El consenso del mercado esperaba que el tipo de cambio llegue en promedio a S/3.35 al cierre del 2019; según FocusEconomics. “Esperábamos que cese un poco la entrada de capitales que hemos visto en lo que va del año. Hemos revisado a la baja nuestros estimados. Teníamos un [tipo de cambio] esperado de S/3.75 y ahora se ubicaría en S/3.30 aproximadamente” indica Eduardo Jiménez, analista senior de Macroconsult. Arispe, de Kallpa SAB, espera que el tipo de cambio fluctúe entre S/3.25 y S/3.35 al cierre de año.*

### **OPORTUNIDAD DE DEUDA**

*Otro beneficio de la estabilidad en la tasa de la Fed es la disminución de los costos de financiamiento —en principio en dólares y luego en soles— de las empresas y el aumento del atractivo de la renta variable. “Esto es favorable para nosotros porque implica una suerte de política monetaria expansiva para el Perú” señaló Jiménez.*

*La oportunidad es mayor para el segmento corporativo. El 46% del financiamiento del sector se realizó en dólares el año pasado, según la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc). El menor costo de financiamiento abrirá una ventana de liquidez que impulsará el crédito en dólares. “El crédito en dólares estaba más lento, pero eso probablemente cambie en los siguientes meses. [...] Las grandes empresas tomarán créditos a tasas más bajas de las que esperaban”, indicó Jiménez. Esto no sólo a través de bancos, sino también “por la emisión de bonos y con la tasa de interés en dólares [...] Las empresas reperforarían su deuda e inclusive aprovecharían para financiar parte de su inversión en capex”, añadió Llosa.*

### ENTRADA DE CAPITALS

La baja tasa de interés en dólares generará que los inversionistas busquen mayor rentabilidad en otros mercados como los emergentes. El índice de la Bolsa de Valores de Lima (BVL) ha alcanzado un rendimiento de 8.9% en lo que va del año, desde que la postura de la Fed se volvió más “pasiva”. En contraste, el año pasado la bolsa cayó entre 3% y 4%. “El hecho de estar hablando de una política de normalización más laxa implica que el rendimiento sobre los activos de riesgo debería tener un impacto más notorio. Esto te lleva a mercados como el peruano, con un potencial de entrada de flujos hacia la deuda corporativa y hacia acciones locales”, señaló Galantino Gallo, CIO regional de Credicorp Capital.

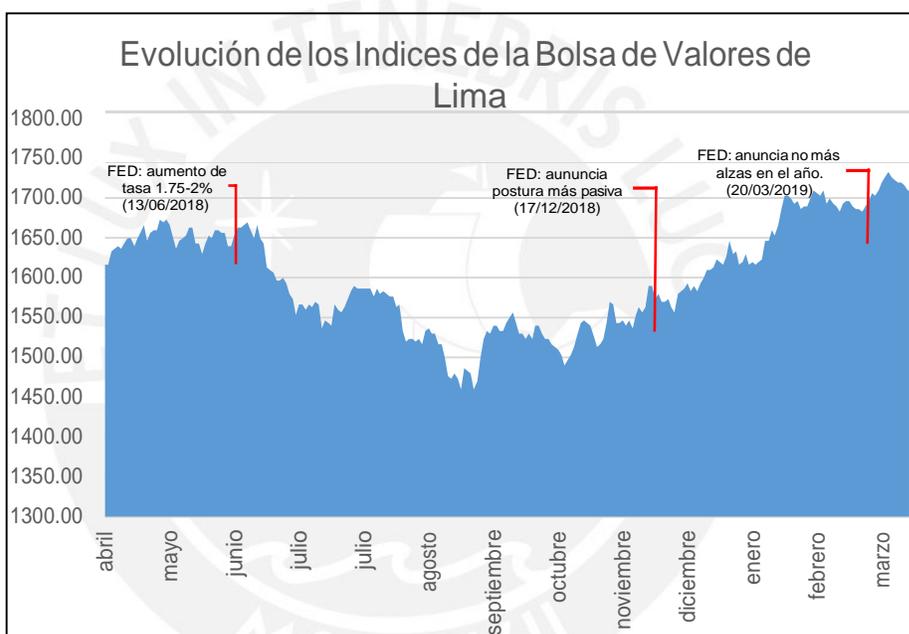


Gráfico 3: Evolución de los Índices de la Bolsa de Valores de Lima.  
Elaboración: Propia en base a datos del S&P/BVL IBGC Index (PEN) (S&P/BVL. 2019)

Asimismo, las materias primas que cotizan en dólares se vuelven más baratas para otras monedas, hecho que aumenta su demanda y fomenta el crecimiento de las economías emergentes. “Los activos de riesgo como los commodities deberían responder de mejor manera y revalorizarse en dólares”, indica Gallo, de Credicorp. El precio del petróleo consolida sus máximos en el año, con el barril alrededor de US\$68.

Dadas las tasas de interés locales mayores a las de la Fed, y una apreciación del precio de los commodities, se generará una mayor entrada de capitales. “Una tasa baja en Estados Unidos ayuda a que China mantenga sus tasas de crecimiento, lo que nos garantiza

*una mayor demanda por cobre”, mencionó Arispe. La expectativa es que el precio del cobre suba a US\$3.2 —actualmente cotiza alrededor de US\$2.95 la libra— como estaba hace dos años, añade el ejecutivo.*

#### **BANCO CENTRAL: SIN ALZAS**

*La decisión de la Reserva Federal influencia de manera directa las eventuales decisiones del Banco Central de Reserva del Perú (BCR). Es probable que se mantenga la tasa estable durante el resto del año, ya que sus objetivos de política estarían cubiertos. “No esperamos que el BCR suba su tasa. El Perú necesita crecer en estos momentos y la inflación está bajo control”, indicó Arispe.*

*El BCR, en la última semana, ya ha comprado US\$385 millones con el objetivo de mantener controlada la volatilidad del tipo de cambio generada por el anuncio de la Fed, además de la llegada de más capitales y elevación del precio de commodities. (GUTIERREZ. 2019)*

Al respecto de las exportaciones a China, y nuestra afectación por la disminución de las exportaciones:

*Las recientes señales de una desaceleración en la economía de China mayor a la prevista han incrementado los riesgos a la baja para el PBI peruano en el 2019. Si bien las proyecciones de crecimiento se mantienen, los riesgos externos se han elevado considerablemente, coinciden las fuentes consultadas.*

*En octubre el FMI redujo su proyección para el PBI chino en el 2019 de 6.4% a 6.2%; ahora, los analistas esperan un crecimiento más cercano a 6%, de acuerdo con Goldman Sachs, “aunque la probabilidad de un hard landing [desplome] aún es baja”, indicó Eduardo Jiménez, analista senior de Macroconsult. Las fuentes coinciden en que el gobierno chino haría todo lo posible para que la economía no crezca por debajo de 6% este año, pese a un posible escalamiento de las tensiones comerciales.*

#### **PRESION SOBRE EL COBRE**

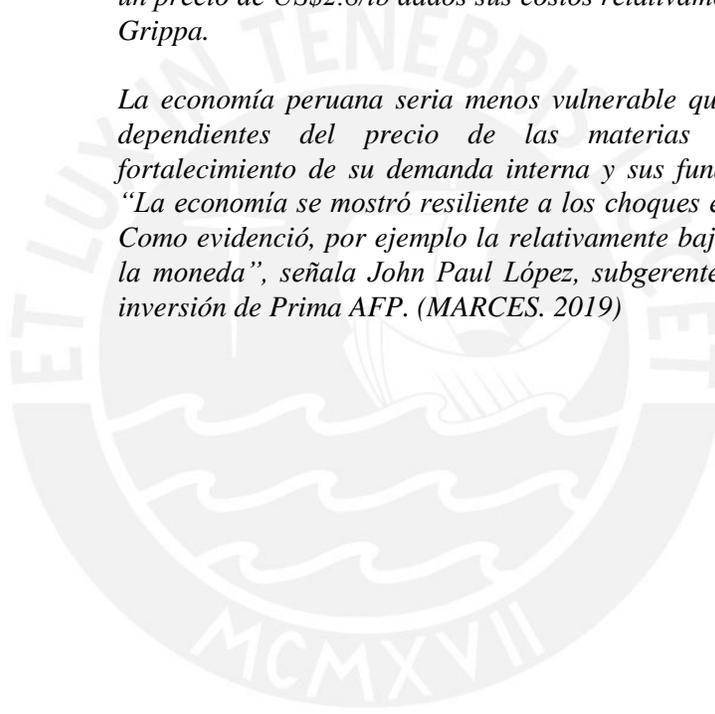
*El precio del cobre – principal producto exportador del Perú – cayó a US\$2.57/lb la semana pasada, su menor nivel desde agosto, por el sentimiento negativo de los inversionistas frente a la data del sector manufacturero chino. El índice de manufactura chino se contrajo por primera vez en casi dos años en diciembre y el índice de confianza del consumidor alcanzó su menor nivel desde el 2016. El precio del cobre estará presionado a la baja durante el primer trimestre por la menor demanda china, según Goldman Sachs. De no haber un desplome de la economía china, el precio podría*

*recuperarse hacia la segunda mitad del 2019, por la menor fortaleza del dólar y la caída de los inventarios físicos de cobre a nivel global.*

*Un menor precio del cobre disminuiría las utilidades de las empresas mineras, lo que reduciría la confianza empresarial y la inversión privada, y gatillaría un alza en el tipo de cambio por la menor entrada de divisas al Perú, según Francisco Grippa, economista jefe de BBVA Research. También aumentaría la prima de riesgo-país, lo que elevaría las tasas de interés y encarecería el financiamiento de largo plazo de las empresas.*

*El menor precio de este metal afectaría el flujo de caja de las mineras, lo que impactaría sus inversiones futuras, pero “los grandes proyectos cupríferos [como Quellaveco] podrían soportar un precio de US\$2.8/lb dados sus costos relativamente bajos” añade Grippa.*

*La economía peruana sería menos vulnerable que otros mercados dependientes del precio de las materias primas, por el fortalecimiento de su demanda interna y sus fundamentos sólidos. “La economía se mostró resiliente a los choques externos del 2018. Como evidenció, por ejemplo la relativamente baja depreciación de la moneda”, señala John Paul López, subgerente de estrategia de inversión de Prima AFP. (MARCES. 2019)*



#### 2.1.1.4. CONCLUSIONES

El enfrentamiento comercial que se ha venido dando entre los países de China y los Estados Unidos de Norteamérica trae consigo consecuencias a los demás países. Ya que el 37% de los ingresos que recibe de sus exportaciones USA corresponde a lo exportado a China, y de manera contraria, China le exporta a este país, y durante los últimos meses esta disminuyó un 5%. Y a su vez, entre ambos mueven el 36% de la economía mundial. La manera en que Estados Unidos de Norteamérica, está evitando disminuir su PBI es reduciendo los impuestos y aumentando el gasto público, y así poder seguir fomentando el flujo económico en el país, pero esto solo está generando mayor crédito fiscal.

Lamentablemente esta fórmula elaborada por USA es una repetición de la fórmula planteada el año 2009; por lo cual, cierto sector tiene el temor de que nuevamente estemos cerca de una crisis económica mundial. Cabe indicarse que, en diciembre del 2018, ambos países decidieron hacer una pausa a esta guerra comercial por un periodo de 3 meses (que esta por vencerse en marzo del 2019), pero la disminución de la economía de China ha venido influyendo directamente al Perú, ya que como se puede leer en los artículos citados, el 25% de las exportaciones del Perú salen con dirección a China.

Otro pronóstico que es mejor recibido por las economías emergentes es que al FED (Reserva Federal de los Estados Unidos) disminuir sus tasas de intereses trae en consecuencia que las monedas de los países emergentes, como la peruana, tengan un mayor valor al cambio del dólar norteamericano. La disminución de tasas por la

FED y mantenerlas entre un 2.25%-2.5%, trae como beneficio que los inversionistas tengan mayor rentabilidad en las inversiones.

El pronóstico es favorable en la economía internacional para los meses venideros, sin embargo si recordamos que los ciclos económicos tienen 4 fases que son la recesión, recuperación, crecimiento y depresión; además de que estos ciclos económicos tienen una duración de 7 a 11 años aproximadamente, según Clement Juglar; y que la última crisis económica mundial se dio el año 2008-2009; se recomienda aprovechar este momento idóneo para la inversión, pero buscar que la rentabilidad se recoja en un periodo corto o medio, evitando el riesgo de pérdida de darse una nueva crisis económica mundial.

Como una actualización, siendo los últimos días del 2019 y de acuerdo al Diario Gestión (Gestión. 2019), se tiene como pronóstico que la primera semana del 2020, se estaría firmando un acuerdo entre China y los Estados Unidos de Norteamérica, como fase uno mientras que los índices bursátiles de Wall Street cayeron; paralelamente a esto, según los indicadores de riesgo país, en una comparación con los países de Brasil, México, Colombia y Chile, se ve que el Perú y Colombia se encuentran con los menores riesgos, desde la perspectiva de los inversionistas. Lo cual es brinda la posibilidad de mayores inversiones extranjeras dentro del país.

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

### 2.1.2.1. SITUACION DEL MERCADO INMOBILIARIO EN PAISES IMPORTANTES

Se han escogido algunos países que, a criterio personal, se consideran importantes ya sea por su jerarquía en el ámbito internacional, por tener ciudades modernas, o que influyen en el resto del mundo.

#### 2.1.2.2.1. CHINA

*Durante 20 años Hong Kong no vivió una operación en Real Estate igual. Es el primer espacio para uso comercial en zona prime que sale a la venta antes de la cesión de Hong Kong a China, luego de más de 150 años bajo dominio británico: una parcela de 2,880 metros cuadrados en el corazón comercial y financiero batió los récords de demanda y precio. La promotora inmobiliaria Henderson Land, del multimillonario Lee Shau-Kee, presentó una oferta de 3,000 millones de dólares (mdd) para hacerse del codiciado espacio, valuado en 2,830 mdd.*

*Con la adquisición, Henderson Land podría levantar un edificio comercial de 43,200 metros cuadrados cuyo valor superaría los 60,000 dólares por metro cuadrado, y que culminaría su construcción en el año 2022, según explicó la propia inmobiliaria. Las deslumbrantes cifras del inmueble cuentan con el aval de una alta tasa de ocupación del distrito central, donde el porcentaje de oficinas vacantes es inferior a 2%. Como muestra, en abril, una oficina ubicada en Queen's Road alcanzó un histórico precio de 50,000 dólares por metro cuadrado.*

*Pero la transacción llega justo después que la Autoridad Monetaria de Hong Kong ordenara a los bancos una reducción de 40% de los préstamos destinados a empresas inmobiliarias. (VASQUEZ. 2019)*

*... Se asegura que China cuenta con más viviendas vacías que la población total de España, un total de 50 millones que convierte al gigante asiático en el país con la tasa más alta de inmuebles construidos sin habitar de todo el planeta. «Si quebrara el mercado inmobiliario, los efectos golpearían a China como si se tratara de una inundación», aseguró Gan Li, director del citado estudio. [...]*

#### **MANTENER EL CAPITAL**

*La prosperidad económica china no sólo se debe a la apertura al mercado exterior y al desarrollo interno, sino a las fuertes y restrictivas medidas que el Gobierno impuso haciendo que el capital se quedara dentro de las fronteras del país mientras este se modernizaba. Teniendo en cuenta que la vivienda es una de las claves del bienestar de China y la mayor fuente de riqueza para los hogares –representa hasta el 85% de los activos de una familia–, los chinos buscaron la forma de invertir dentro del país. Por eso, adquirir un segundo y, en algunos casos, un tercer inmueble ha dejado en la nación comunista un 22% de la vivienda urbana desocupada, muy por delante de Japón (13,5 %) o Estados Unidos (12,7 %).*

*Esa acumulación de apartamentos vacíos –comprados por chinos con alto poder adquisitivo– produjo un ascenso de los precios que cerró las puertas del mercado inmobiliario a millones de jóvenes. Especialmente en las ciudades de primer y segundo nivel en China que, desde 2015, han experimentado alzas interanuales de hasta un 35% en el coste de la vivienda.*

*Según datos de la plataforma comparativa de precios Numbeo, el metro cuadrado en el centro de Pekín es de 12.924,38 euros, cifra superior a Nueva York (12.705,63 euros), pese a que el salario neto pequinés es casi un 75 % inferior al neoyorquino, lo que se traduce en que al ciudadano medio le costaría cerca de 45 años de sueldo comprar una vivienda de 50 metros cuadrados en el centro de la capital. En localidades terciarias, el boom de la construcción ha dejado multitud de casas sin ocupar. Ése es el caso de Jurong, una ciudad fantasma de grúas, hormigón y oportunidad que apenas se construyó de la noche a la mañana. Allí, los apartamentos sin vender pesan sobre una economía que, ahora, se enfrenta a otros problemas.*

*[...] «Las perspectivas del mercado inmobiliario son desalentadoras», afirmó el economista de la Universidad de Renmin, Xiang Songzuo, a finales del año pasado. Para él, «el mercado inmobiliario es el rinoceronte gris más grande», al que deben plantar cara las autoridades chinas, un término que emplea el Gobierno para referirse a los problemas más grandes de la*

*economía china que no se tienen en cuenta hasta que comienzan a ganar visibilidad. Por eso, este rinoceronte gris, que representa aproximadamente entre una quinta parte y un tercio del crecimiento económico del país dependiendo de si se incluyen industrias auxiliares como la construcción y la fabricación de muebles, no hace más que aumentar la preocupación del Ejecutivo sobre cómo lidiar con una desaceleración económica agravada por los esfuerzos de reducir la deuda y una posible guerra comercial con Estados Unidos. Además, según Yicai.com, los últimos datos de este mes de enero apuntan a que las ventas de los 100 principales desarrolladores inmobiliarios continúan cayendo. Con este panorama, en ciudades como Jurong, ya han tenido lugar las primeras protestas, ya que los antiguos propietarios están viendo cómo algunos promotores inmobiliarios han bajado los precios de los nuevos apartamentos socavando los valores de las propiedades de compradores anteriores. (PASCUAL. 2019)*

Dentro del mismo artículo, se indica que ha habido protestas de propietarios que se han parado fuera de grandes empresas inmobiliarias exigiendo la devolución de la diferencia que ellos han pagado, con los nuevos precios, los cuales son menores a los que ellos desembolsaron. Además, el Gobierno Chino, para evitar una baja desmesurada en los precios de venta, y dando oportunidad a los propietarios de estos inmuebles, están disminuyendo los requisitos de hipotecas y en caso que quieran revender sus propiedades, también se están disminuyendo las restricciones.

*En algunas ciudades, los promotores inmobiliarios cerraron acuerdos con compradores de viviendas para devolverles la diferencia entre el precio actual y el precio que pagaron originalmente. En total, el Gobierno impuso el año pasado un total de 270 restricciones en 110 ciudades chinas.*

*Además, se apostó por desarrollar viviendas de alquiler con el fin de reducir el alza de los precios de las viviendas, alentando a los bancos estatales a que prestaran dinero para tales desarrollos y a los gobiernos municipales a disponer de terrenos. Sin embargo, en algunas ciudades esta medida generó el efecto contrario disparando los precios de las rentas. [...]*

## POBLACIÓN DESCONTENTA

[...] Según explicó a LA RAZÓN, la directora de J Capital Research, Anne Stevenson-Yang, ««mientras el Gobierno siga estimulando la economía, el mercado de la propiedad permanecerá a flote». Para ella, la propiedad en China es un activo financiero puramente especulativo y los precios suben según el dinero que se ingresa en el mercado. Por eso, y debido también a la desaceleración económica, la agencia de evaluación del riesgo Standard & Poor's aseguró el año pasado que el precio de la vivienda había alcanzado su pico máximo y descendería un 5% en 2019, una caída que provocará que el sector se contraiga entre un 8 y un 12% este año. Aún así, la mayoría apunta a que la gran muralla china contendrá el posible reventón. (PASCUAL. 2019)

En general, China está buscando impulsar su economía:

... China's leaders face some of the most difficult policy decisions they have had to make in years. Analysts say they are confronting a choice between pushing headline growth through Beijing's traditional levers of infrastructure spending funded by debt, or painful reforms that lower financial risk but raise the possibility of unemployment, and ultimately social instability.

Officially, China's economy is humming along. Economic growth is expected to slow to 6.3% next year, after reaching 6.6% in 2018. The economy expanded by 6.5% in the third quarter, the country's slowest quarter since 2009. (KUO. 2018)

### 2.1.2.2.2. ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA

Han pasado diez años desde que Lehman Brothers, un banco tan indestructible como el Titanic, chocó contra el iceberg de la crisis subprime y se hundió. La sombra de una quiebra de 638,000 mdd que hizo tambalear los cimientos del sistema financiero internacional sigue mostrando sus síntomas.

El mercado inmobiliario de los Estados Unidos no ha vuelto a ser el mismo, quizá solamente algunas zonas muy particulares han regresado a precios similares previo a la crisis. Sin embargo, en promedio, todo el mercado estadounidense está muy por debajo de los precios alcanzados antes de 2007 y los niveles de producción de vivienda también están muy lejos de sus máximos históricos.

*Por ejemplo, las ventas de casas nuevas alcanzaron un máximo de 1.4 millones anuales antes de la crisis y hoy ronda las 600,000 unidades; en el caso de las ventas de casas usadas, sus máximos históricos superaron los 7 millones anuales y hoy rondan los 5.6 millones anuales; por lo que respecta al inicio de construcción de casas, de niveles máximos cercanos a 2.3 millones anuales pre-crisis, hoy son apenas la mitad, 1.2 millones anuales; finalmente, en el caso de los precios de la vivienda, de acuerdo con el índice S&P Case Shiller, de variaciones anuales de 20% allá entre 2004 y 2005, en los años recientes se observan variaciones anuales en torno al 5 y 6 por ciento.*

*Estados Unidos hoy no presenta elementos de riesgo de una nueva burbuja de precios y mucho menos de un sobrecalentamiento de su mercado inmobiliario.*

### *EL 'EFECTO TRUMP' SOBRE EL SECTOR INMOBILIARIO*

*El presidente Trump prometió una reforma fiscal que estimularía el crecimiento, pero en los hechos, está en incertidumbre por sus políticas migratorias. La industria inmobiliaria en Estados Unidos está analizando el efecto en su negocio de la nueva presidencia de la misma manera que analiza sus principales índices bursátiles.*

*De la euforia inicial, pasó a la incertidumbre y de ahí, al miedo. Las últimas decisiones del magnate alimentan la duda. Las restricciones a la entrada de extranjeros —los grandes impulsores del mercado del lujo durante los últimos años— perjudicarán a la industria, así como también un dólar fuerte derivado de los incentivos que el presidente pretende implantar en la mayor economía del mundo.*

*Trump, el magnate inmobiliario reconvertido a político, mantiene, con sus planes fiscales, una tendencia que puede obligar a la Reserva Federal (FED) a acelerar su prevista subida de tipos de interés. Precisamente un alza en las tasas encarecería las hipotecas, lo que influiría negativamente en el sector.*

*Como muestra, los inversores internacionales destinaron más de 100,000 mdd a la compra de vivienda entre abril de 2015 y marzo de 2016. Las reticencias de extranjeros a apostar por Estados Unidos perjudicarán a ciudades importantes como Nueva York, donde alrededor del 15% de las transacciones las protagonizan precisamente los compradores internacionales.*

*La siguiente metamorfosis del retail*

### *LA SIGUIENTE METAMORFOSIS DEL RETAIL.*

*Arturo Cifuentes, catedrático en Columbia University, destacó a finales de mayo, que hace un año las acciones de Macy's, JC Penney*

y Sears —las tres tiendas de departamentos (retailers) más emblemáticas de Estados Unidos— se cotizaban en 33, 8 y 13 dólares respectivamente. Actualmente los valores son de 23, 4 y 8 dólares, en casa caso. De manera paralela, las acciones de Amazon, uno de los vendedores online más exitosos, han subido 30% en el mismo periodo.

Las cifras demuestran la tendencia mundial: cada día los consumidores compran más productos online y menos en forma presencial, práctica llevada a cabo sobre todo por los millennials, jóvenes entre 20 y 35 años.

Aunado a lo anterior, los retailers tradicionales han disminuido su presencia en los malls: Sears cerró 200 locales en dos años en Estados Unidos y JC Penney más de 40. En este contexto no es sorprendente que el Índice Standard & Poor's 1500 (índice que representa el retail estadounidense) esté cercano a 1,040 puntos, después de haber alcanzado un máximo de 1,230 hace unos meses. Y los REITs (real estate investment trust) vinculados al sector que hasta fines del año 2016 se movían al mismo ritmo que los REITs más diversificados, han ido progresivamente divergiendo en valor.

[...] el mecanismo para adquirir los productos está cambiando. Analistas predicen que en algunos años, el negocio de un dueño de local comercial consistirá en arrendar espacio a los distintos oferentes para que éstos muestren sus mercancías para que potenciales compradores las puedan examinar...para que después las soliciten por internet.

Las tiendas tradicionales se reducirán de tamaño y se convertirán en lugares de exhibición (pagados por los fabricantes y no los consumidores), y por lo tanto, habrá mayor demanda por bodegas y lugares de almacenamiento.

En efecto: en último quinquenio en Estados Unidos la construcción de bodegas habilitadas para guardar grandes cajas creció 600% y no es sorprendente que los especuladores estén abandonando los fondos inmobiliarios orientados al retail tradicional, y estén favoreciendo a aquellos focalizados en la construcción y administración de centros de bodegaje y almacenamiento. (VASQUEZ. 2019)

### 2.1.2.2.3. REINO UNIDO

A principios del año 2018, la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea, proceso que inicio el año 2016, ya estaba produciendo un impacto en el sector inmobiliario:

*En la recta final para la implementación del Brexit (abreviatura de dos palabras en inglés, Britain [Gran Bretaña] y exit [salida], que significa la salida del Reino Unido de la Unión Europea) JP Morgan, una de las gestoras de fondos más importantes del viejo continente, ha descartado que el evento vaya a provocar un escenario de recesión en Europa, aunque sí prevé que tendrá consecuencias negativas para el PIB, lo que también impactaría al Real Estate.*

*Según el informe “Tendencias emergentes en el mercado inmobiliario”, elaborado después del referéndum sobre la UE, refleja las consecuencias de este divorcio. Según la auditora PwC y el Instituto de Suelo Urbano, [...] proyectan un impacto negativo para Reino Unido, aunque vislumbran que otros países podrían incluso llegar a beneficiarse de ello. (VASQUEZ. 2019)*

Como toda acción tiene una reacción, lo mismo sucede con el mercado inmobiliario del Reino Unido:

#### **LAS DOS CARAS DE LA MONEDA DEL MERCADO INMOBILIARIO**

*A pesar de la caída de precios, algunas partes de Reino Unido experimentan una gran actividad. Las zonas más [más] al norte del país se encuentran en auge. La frontera nor-irlandesa es un buen ejemplo, a pesar de la incertidumbre en las negociaciones del Brexit. Escocia, por su parte, es otra de las regiones donde más crecen los precios de la vivienda.*

*El Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) evidenció que las rentas habían comenzado a aumentar a pesar de la desaceleración en el mercado de ventas residenciales. El organismo apuntó, también, que se había producido una “mejora modesta en la demanda de los inquilinos durante los tres meses hasta octubre [del 2018]. Esto se debe a que los propietarios estaban optando por la venta, para evitar, así, nuevos impuestos sobre los alquileres.*

*Porcentualmente, la demanda de alquileres ha aumentado un 13,3% en el último año. Por contra, las existencias de pisos disponibles han disminuido un 6,9%. “Más de uno de cada diez propietarios buscan activamente vender, lo que agrava el problema”, según apunta Gary Barker de Reapit, [...]. “Inevitablemente nos enfrentamos a una reducción continua de la oferta. Esto llevará a rentas más altas en un futuro cercano. Simplemente no hay suficientes propiedades para satisfacer la demanda. Los inquilinos se enfrentan a costos crecientes en una economía turbulenta” concluyó.*

*Si bien el Brexit domina el mercado de ventas, los expertos del mercado inmobiliario discurren que son otros factores los que están frenando la actividad del mercado. Éstos son, entre otros, la subida de impuestos y las tasas de interés, que están afectando particularmente a las propiedades con precios más altos. (GARCIA, 2018)*

A su vez, se indica por otras fuentes que:

*Hay mucha evidencia de que el sector de vivienda está en crisis, pero la caída que comenzó con las casas más caras hace cuatro años ha tardado en extenderse desde el centro de la capital británica.*

*El mercado enfrenta ahora una serie de obstáculos adicionales, incluyendo la perspectiva de impuestos más altos y una advertencia del Banco de Inglaterra de que los valores de las viviendas en el Reino Unido podrían caer hasta un 30 por ciento en el caso de una salida desordenada de la Unión Europea.*

*Los siguientes cuatro factores que han sido ignorados sugieren que el mercado de Londres puede estar en peor estado de lo que muchos creen:*

*Caídas de precios ocultas*

*El negocio de comprar una propiedad para venderla más cara se ha visto afectado por la desaceleración en la demanda de apartamentos nuevos. En algunos casos, las viviendas en torres que están cerca de terminarse se están vendiendo hasta en un 25 por ciento menos que el valor al que fueron reservadas, de acuerdo con la corredora MyLondonHome [...].*

*Las ventas a precios inferiores al costo no aparecen en ninguna estadística oficial de viviendas del gobierno, que simplemente registra el precio original acordado cuando el mercado estaba en auge. Esto es importante porque la firma de investigación Acadata cambió su modelo de proyección a principios de este año [del 2018] para capturar mejor las ventas de propiedades recién construidas. Eso ayudó a convertir una caída del 2,5 por ciento en los precios de*

las viviendas en los 12 meses a abril en un aumento de 2,9 por ciento para el mismo periodo. [...]

#### *Ventas en mínimo histórico*

Todo el mundo sabe que las ventas de viviendas en Londres están cayendo. Una medida, profundamente arraigada en un informe de la Royal Institution of Chartered Surveyors, sugiere que ahora se encuentran en un mínimo histórico. [...]

#### *Éxodo de constructoras de viviendas*

Crest Nicholson Holdings Plc cerró su división de Londres tras advertir que en el mercado de viviendas nuevas hay más dificultades de lo que se esperaba anteriormente. ¿Cuán malo está? El número de propiedades terminadas que todavía tienen que encontrar un comprador ha aumentado casi la mitad este año y ahora se encuentra en un récord, según datos compilados por Molior Londres. En el centro de Londres, las ventas de viviendas están en rumbo a caer alrededor de un 25 por ciento este año, señaló la firma.

Ello está impulsando a los constructores de viviendas a diversificarse. [ algunas empresas importantes están dejando de invertir en Londres, y dirigiéndose hacia el] sureste de Inglaterra [o a] regiones [como] Birmingham además de adquirir otros terrenos para desarrollar.

[... Otras empresas] por su parte, está[n] dejando las ventas de viviendas para centrarse en los alquileres.

#### *Más incentivos*

El mercado de viviendas nuevas enfrentará otro golpe el próximo año ya que el gobierno considera un impuesto de timbre adicional para los compradores de viviendas del extranjero en Inglaterra y Gales. La demanda de Asia ha disminuido tras una sucesión de aumentos de impuestos, por lo que los desarrolladores están ofreciendo más incentivos a los compradores, como descuentos de “Black Friday” de hasta 50.000 libras (US\$64.000) para cerrar ventas.

Galliard Homes y Barratt Developments Plc están ofreciendo pagar al menos parte del impuesto de timbre a los compradores de ciertas propiedades. Los constructores de viviendas también están recorriendo el mundo para encontrar compradores: Berkeley envió representantes de ventas a Arabia Saudita este año a medida que amplía la red de potenciales compradores desde mercados más históricos como Hong Kong y Singapur. (PERFIL. 2018)

#### 2.1.2.2.4. PAISES BAJOS

*La incertidumbre generada por la salida del Reino Unido de la UE no solo está afectando a los ciudadanos británicos. La salida de empresas desde Londres a otras ciudades europeas como Ámsterdam está produciendo un incremento de la demanda de viviendas, y una subida de los precios de venta y alquiler.*

*[...] La salida del Reino Unido de la UE está provocando un 'éxodo' de empresas de la City de Londres hacia otras capitales europeas que está provocando un incremento de la demanda de viviendas en esas urbes, que está afectando directamente a los precios que se están pagando por esas casas, tanto para comprar como para alquilar.*

*Un caso manifiesto se está produciendo en Ámsterdam, una de las capitales preferidas por las empresas para trasladarse desde Londres. Según datos oficiales, ya se han creado 2.400 nuevos puestos de trabajo en Países Bajos relacionados con el Brexit.*

*[...] La ciudad de Ámsterdam cuenta con unos 850.000 habitantes y, según la consultora Capital Value BV, el área metropolitana necesita agregar más de 40.000 nuevos hogares para satisfacer la demanda, lo que representa el 6,6% del total del mercado. El precio medio de la vivienda ha aumentado un 80% en los últimos cuatro años, hasta los 448.000 euros.*

*El Ayuntamiento de la ciudad holandesa afirmó que su objetivo era levantar 7.500 nuevos hogares al año hasta 2025, un tercio de ellos dedicados a vivienda sociales, con alquileres limitados a unos 711 euros/mes.*

*El Gobierno local tantea empezar a imponer medidas para controlar el mercado residencial. Se está proponiendo la prohibición de alquiler las viviendas de nueva construcción para evitar al comprador inversionista frente al de clase media. Otra posibilidad, ninguna aún en vigor, es limitar los precios de los alquileres cuando empiecen a aumentar demasiado rápido.*

*Sin embargo, estas propuestas han recibido la oposición del sector, tanto de la construcción como de la vivienda en alquiler, dado que ahuyentaría la inversión lo que limitaría la edificación de más viviendas. "El único remedio para el problema de la vivienda es construir más", afirmó Gertjan van der Baan, director ejecutivo de Vesteda, compañía que posee 28.000 apartamentos en los Países Bajos. (IDEALISTA. 2019)*

*Las principales ciudades holandesas, como Ámsterdam, Rotterdam y La Haya, no logran hacer frente a la incontrolable subida de los precios del alquiler, agravada por la escasez de apartamentos, lo que están provocando la exclusión social de los grupos de bajos ingresos hacia la periferia.*

*"Los precios de alquiler están en unos niveles desorbitados y conviene más optar por la compra. El problema es que hay mucha demanda y mucha menos oferta de buena calidad. Para un presupuesto de 200.000 euros, el cliente puede tardar un año en encontrar una vivienda. [...]"*

*A día de hoy [27 de marzo del 2019], los precios de los alquileres en el sector libre en los Países Bajos aumentaron un 6,5% en comparación con el segundo trimestre de 2017, lo que supone de media que el metro cuadrado en alquiler está en unos 15,83 euros.*

*En las grandes ciudades, como en Ámsterdam, las rentas subieron en el último año hasta los 22,79 euros por metro cuadrado, mientras que en Rotterdam, la ciudad de moda en Holanda, el precio del alquiler aumentó un 15% en comparación con el año pasado.*

*En otras palabras, una casa de 50 metros cuadrados en el centro de La Haya ronda los 1.500 euros al mes, sin incluir los gastos de la electricidad, agua e internet, mientras que en Ámsterdam, el mismo espacio supera los 2.000 euros mensuales, según pudo comprobar Efe en los principales portales inmobiliarios de Holanda, Funda y Pararius.*

*Sin embargo, alquilar una casa de las mismas dimensiones y condiciones en Schilderswijk, el barrio multicultural de La Haya, o en un radio de 7 kilómetros desde el centro, se reduce a unos 600 euros.*

### *¿OBLIGADOS A COMPRAR?*

*Obligados por los precios desorbitados del alquiler y la escasez de opciones, muchos recurren a la compra de una casa en un proceso que puede llevar meses de búsqueda y de pujas de hasta el 20% por encima del precio de mercado de la vivienda.*

*[...] el precio promedio de venta de una casa en los Países Bajos durante el segundo trimestre de 2018 es de 288.000 euros y se espera que los precios de la vivienda aumenten un 10% a finales de año.*

*[...] "Cada vez es más difícil para los más jóvenes comprar una casa, la oferta se está reduciendo y los precios de las viviendas ocupadas por sus propietarios están aumentando. Están entre la*

*espada y la pared, dependientes del mercado de alquiler y aceptando los precios que se imponen", dijo Jasper de Groot, director de Pararius.*

*La capital holandesa registró el mayor récord de aumento de precios de las viviendas debido a la gran demanda y la escasa oferta disponible, una competición en el mercado inmobiliario que permitió esta semana pedir 200.000 euros por el estudio de un total de 17 metros cuadrados situado en el número 1079 de la céntrica calle Prinsengracht.*

*El Gobierno holandés anunció a principios de año que promoverá la construcción de al menos 500.000 viviendas nuevas para 2025 para hacer frente a la situación, pero esta cifra supone 200.000 viviendas menos para los cálculos realizados por la NMV.*

*Esta situación alarmante ha llevado el lunes a Ámsterdam a sumarse a la declaración global ante la ONU promovida por la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, que considera que la "vivienda debe ante todo considerarse un derecho, no una mercancía" para que las ciudades sobrevivan y que exige a los gobiernos nacionales que intervengan.*

*"Exigimos más poder legal y fiscal para regular el mercado inmobiliario con el fin de luchar contra la especulación y garantizar la función social de la ciudad", escribieron en una carta los municipios de Ámsterdam, Barcelona, Londres, París, Berlín, Nueva York, Montreal y Montevideo. (EFE.2018)*

En una visión de la empresa Bloomberg, vemos como una persona llamada Laura enfrenta la escasez de ofertas en ventas de vivienda, teniendo que compartir un departamento alquilado con otras dos personas:

*Después de más de tres frustrantes meses buscando por un lugar para vivir, Laura van Overveld vio un anuncio de un apartamento de una habitación cerca del centro de Amsterdam que se veía prometedor. A pesar de que el precio estaba un poco ajustado a €285,000, llamó a su agente para agendar una visita. La respuesta: Olvídalo, 90 personas estaban en línea antes de ella. "tienes la sensación de estar buscando para nada," dice Van Overveld, 27, una gerente de cuentas en una financiera online quien está rentando un departamento estrecho con otras dos mujeres. "Cada vez que encuentras algo, hay gente – parejas o inversionistas – que pueden pagar más."  
[...] (MUNSTERMAN. 2019)*

#### 2.1.2.2.5. ESPAÑA

*El mercado residencial español tuvo un incremento de precios del 5,4% en 2018, según explicó este martes [la] Sociedad de Tasación (ST), que pronostica para 2019 un aumento del 4,8%, en un promedio muy dispar, debido a que continuará el tirón de Madrid y Barcelona frente a la rémora de otras zonas geográficas.*

*En rueda de prensa, el consejero delegado de ST, Juan Fernández-Aceytuno, ha vaticinado que en 2019, Madrid y Barcelona "seguirán en esa tendencia al alza" [...]*

*De 2014 a 2018 el incremento promedio alcanzó el 17,8%, con aumentos de Madrid y Barcelona por encima del 30%, que, ha precisado, si se eliminasen daría unas subidas medias anuales de casi el 2%, es decir, próximas al crecimiento del PIB o a la inflación.*

*A su juicio, por tanto, los "dos faros" de Madrid y Barcelona impiden apreciar que el mercado inmobiliario no ha recuperado del todo el pulso tras la crisis anterior. Aceytuno ha recordado que los ciclos económicos han funcionado "como un reloj" en el mercado inmobiliario español y cada ocho años se produce uno diferente, y ha augurado que el actual -expansivo- se prolongará cuatro años más, aunque "Madrid y Barcelona empiezan ya a girar" cuando otras ciudades repuntan.*

*En los próximos cuatro años, en su opinión, los crecimientos serán menores, más moderados, como suele ocurrir en la segunda parte de los ciclos.*

*El consejero delegado de ST cree que Barcelona y Madrid están sometidas a presiones de precios anómalas, por encima de lo que explican los fundamentales económicos y los salarios. Un motivo es que juegan en una liga inmobiliaria diferente, en competencia con la otra cincuentena de capitales económicas del mundo, y no con el mercado inmobiliario ibérico. [el subrayado es mío]*

#### **SUBIDA DE LOS ALQUILERES**

*Además, se dan ahora tanto en Madrid como en Barcelona cinco vectores para el aumento del precio de sus alquileres. Estos son la afluencia de estudiantes; la llegada de trabajadores por el ciclo generador de empleo; el turismo; las compras de viviendas como valor refugio -sobre todo por inversores internacionales que ven margen de crecimiento a sus precios frente a los de otras capitales-, y la compra para reposición.*

*Aceytuno también ha recomendado a los legisladores que tengan más en mente a la gran mayoría que paga regularmente sus hipotecas que a la minoría que se ve abocada a los desahucios, aunque se den ayudas y garantías a estos ante la exclusión social, ya que, si no, "mucha gente se quedará fuera del mercado o va a pagar mucho más" por sus viviendas.*

*Asimismo, ha aconsejado que la primera medida sea una estadística pública del alquiler, para conocer los precios reales del mercado, porque es "inasumible" que aún no exista. (EFE. 2019)*

*[...] El director general de Negocio Inmobiliario de Servihabitat, Juan Carlos Álvarez, ha señalado que el mercado residencial español continuará avanzando en 2019, pese a que los principales indicadores tenderán a una mayor estabilización.*

*"Todavía existe un recorrido de crecimiento en el mercado residencial en España para este año, aunque las subidas serán más moderadas", ha estimado.*

*En ese sentido, el director de Estrategia, Desarrollo de Negocio y Consultoría de Solvia, Guillermo Estévez, ha expuesto que el ritmo favorable registrado en 2018 por el mercado de vivienda español se mantendrá este año y que estabilizará el crecimiento sobre un 5%.*

*Estévez ha añadido que el crecimiento de los precios de vivienda también comenzará a moderarse en 2019, con aumentos que estarán entre el 3 y el 4%, después de crecer el 6,1% en 2018, por lo que ha razonado que el mercado inmobiliario tendrá "más potencial de crecimiento" en transacciones que en precios.*

*[...] Según un estudio de Anticipa, las perspectivas para este año apuntan a un volumen de compraventa de vivienda libre cercano a las 587.000 unidades, un 5,4% más sobre la estimación de 2018.*

#### *¿BURBUJA INMOBILIARIA?*

*Las promotoras consultadas rechazan que se esté produciendo una burbuja inmobiliaria y tampoco consideran que se esté yendo hacia una.*

*[...] Desde Servihabitat han indicado que el crecimiento del sector se está consolidando y tiende a la estabilización, a pesar del avance que registran todos los indicadores, incluido el del esfuerzo.*

*"Los datos que manejamos están muy lejos de los que se registraban hace diez años, donde se promocionaba más del triple que ahora, por ejemplo", ha expuesto Álvarez, tras considerar que el exceso de financiación que se produjo en ese periodo ha sido corregido.*

*Estévez (Solvía) ha añadido que se habla de burbuja cuando aparecen componentes especulativos y se producen subidas "anormales" en los precios, que se alejan de los valores reales de los activos.*

*"En 2012 los precios se acomodaron a lo que el consumidor podía pagar y es lógico que ahora que la economía y empleo se empiezan a recuperar, los precios crezcan y en las zonas de alta demanda se tensionen un poco", ha valorado Estévez.*

#### **OFERTA**

*Eduard Mendiluce ha subrayado que en ciudades como Barcelona y Madrid ha habido una subida de precios debido a que la oferta existente "no es capaz de asumir el gran volumen de demanda" y ha apuntado a la falta de suelo finalista disponible para poder construir.*

*[...] En referencia al mercado del alquiler, el consejero delegado de Anticipa ha explicado que el mercado apunta a una "cierta moderación" en el crecimiento de precios en Barcelona y Madrid, si bien hay potencial de crecimiento en zonas en las que ahora la subida de precios ha sido más moderada.*

*Para Servihabitat, el mercado de vivienda "está adecuando" la oferta a la demanda, pese a que ha puntualizado que hay mercados en los que se puedan dar ciertos desequilibrios coyunturales, lo que ha apreciado como algo habitual que se irá corrigiendo.*

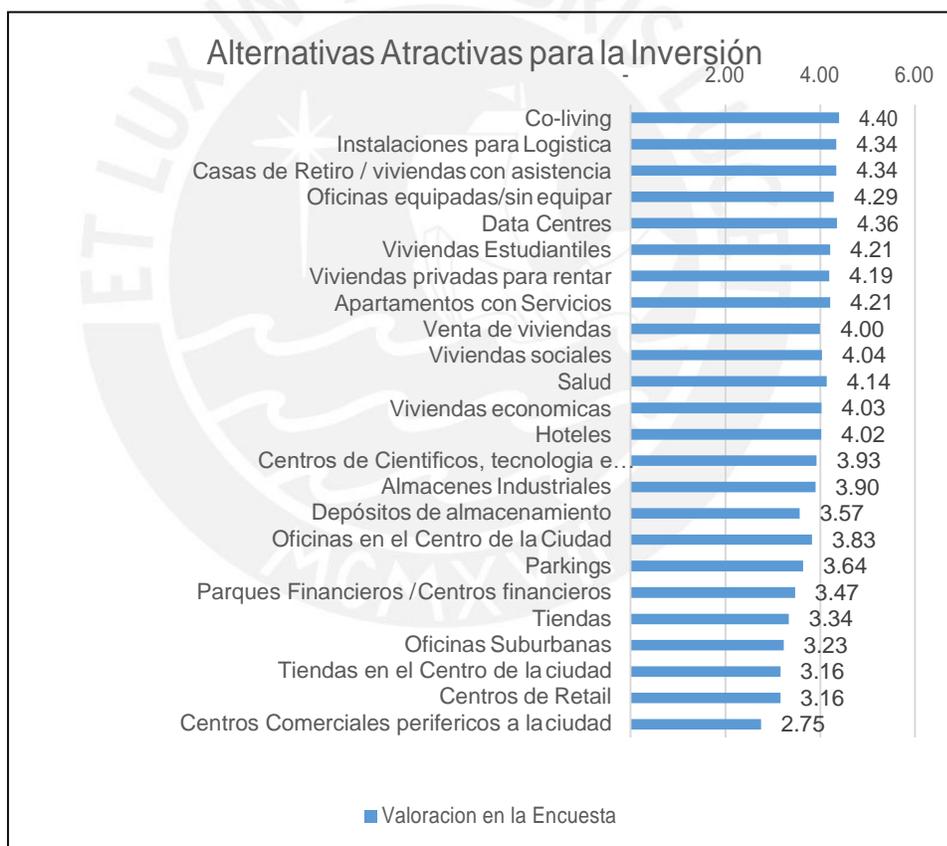
*Estévez (Solvía) ha esgrimido que la concesión de viviendas en 2017 y 2018 incrementará a corto y medio plazo la oferta de viviendas de obra nueva disponible para la venta, mientras que en el alquiler el aumento de la demanda y la oferta limitada ha conducido a subidas de precios en determinadas zonas de grandes ciudades. [...]. (EP. 2019)*

#### **2.1.2.2. TENDENCIAS EMERGENTES EN EL MERCADO INMOBILIARIO.**

Según el informe *Emerging Trends in Real Estate Europe 2019* (PWC. 2019), comparan el sector inmobiliario europeo con un nightclub "Cuando se refiere a igualdad, los bienes raíces europeos son como un nightclub concurrido – tan pronto un grupo se va, otro parece estar listo para tomar su lugar". Esto es por referirse a

que la inversión de capital chino hacia el sector inmobiliario europeo se ha venido a reducir por restricciones gubernamentales para evitar que el capital siga fluyendo fuera del país; pero se sigue esperando una inversión del capital asiático, de países como Korea, Singapur o Japón.

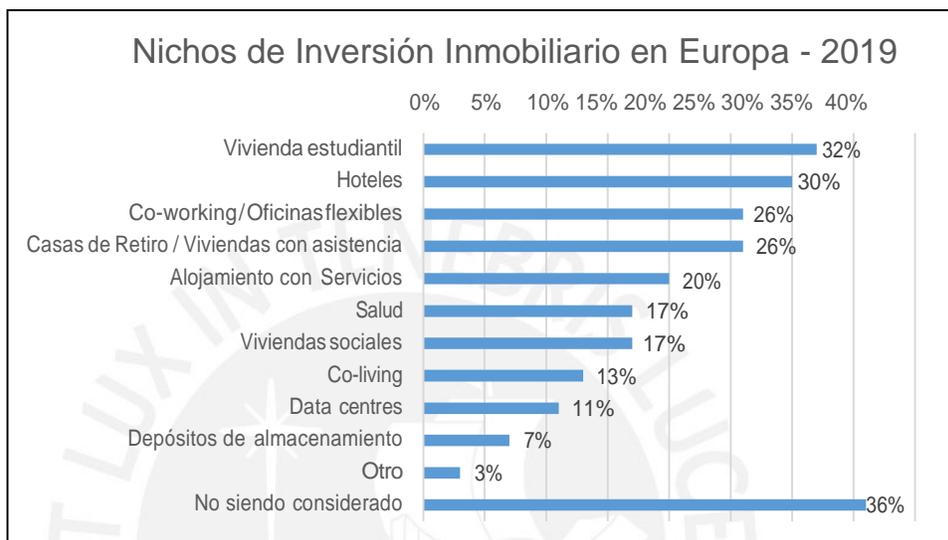
Dentro del mismo Informe, destacan que se realizó una encuesta para saber cuáles sectores son considerados como prospectos para inversión inmobiliaria, intentando encontrar alternativas que sean atractivas para y rentables. Ver Gráfico 4.



*Gráfico 4: Sectores Prospectos - 2019.  
Elaboración: Propia en base a datos del Emerging Trends Europe Survey 2019*

En el Gráfico 4, se puede apreciar que, dentro de estas 24 alternativas de inversión, hay una valoración del 1 al 5, siendo 1 muy poco interés al 5 excelente que dan este

puntaje promedio. Cabe resalta que 9 están relacionadas con vivienda permanente o temporal; 5 relacionadas a oficinas, o ambientes para el desarrollo profesional; 4 al retail; 1 a la salud; y 5 a diversos sectores complementarios.



*Gráfico 5: Nichos de Inversión Inmobiliario en Europa - 2019.  
Elaboración: Propia en base a datos del Emerging Trends Europe Survey 2019*

En el Gráfico 5, que corresponde al Top 10 de los nichos de inversión, se ve que hay una tendencia en invertir en viviendas estudiantiles, hoteles, oficinas Co-working, Casas de retiro, Alojamiento con servicios que es la nueva tendencia en los turistas que en lugar de hospedarse en hoteles, alquilan departamentos por cortos periodos; seguido por inversión en proyectos de salud, viviendas sociales que son manejadas por el estado para personas que necesitan ayuda para vivienda; y el co-living.

Los porcentajes, corresponden al interés de las personas encuestadas dentro de cada opción, pudiendo elegir ellos varias opciones.

### 2.1.2.3. TENDENCIAS DEL MERCADO INMOBILIARIO EN EL PERU

*La Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI) da a conocer las cinco tendencias del mercado inmobiliario peruano. Así, explica la evolución de variables como las dimensiones de las viviendas, altura de edificios, el [los] precios de los inmuebles, entre otras.*

1. **PRECIOS SEGUIRÁN SUBIENDO.** *La permanente demanda insatisfecha por viviendas ha generado una constante alza de precios de los inmuebles desde hace varios años. Y esa tendencia se mantendrá en el futuro, estima el presidente de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI), Marco Del Río.*

*Los precios seguirán creciendo por encima del nivel de inflación y siempre que la economía siga en expansión, refiere. [...]*

2. **VIVIENDAS MÁS PEQUEÑAS.** *El alza de precios genera que las viviendas en oferta sean cada vez de menor tamaño, para evitar dificultades en ser vendidas.*

*“Hoy encuentras viviendas de tres dormitorios, sala, comedor, cocina y baño en solo 54 m<sup>2</sup>. Y funcionan a la perfección, con gran eficiencia de su área útil. Antes eso era imposible. Es una tendencia mundial. En Nueva York ya encuentras departamentos de 20 m<sup>2</sup> para gente soltera”, refiere el ejecutivo.*

3. **ATRACTIVAS ÁREAS COMUNES.** *Para compensar el menor tamaño de las viviendas, los proyectos inmobiliarios de condominios ofrecen atractivas áreas comunes.*

*Así, la mayoría de estos proyectos cuentan con áreas para parrillas, parques, sala de juegos para niños y sala de eventos. Otros incluso incluyen piscinas y sala para cine.*

4. **GANAR ALTURA.** *El crecimiento vertical de las ciudades es otra de las tendencias del mercado inmobiliario. Marco del Río destaca que cada vez más distritos en la capital vienen flexibilizando su normativa para permitir edificios más altos. Antes la altura máxima era en promedio de 10 a 15 pisos. Y ahora puede llegar a los 25 pisos. “Esto permite aprovechar el suelo de la mejor manera y evita que los precios no suban tanto”, anota el ejecutivo.*

*Destaca las zonas de Lince, cerca de San Isidro, y Surquillo, junto a Miraflores, además de San Miguel, como los distritos que están dando más facilidades para construir edificios de mayor altura.*

5. *VIVIENDA VERDE. La construcción de inmuebles con procesos eficientes en el uso de recursos como la energía eléctrica o agua, tratamiento de aguas grises y buen manejo de residuos sólidos viene siendo impulsada por el Estado a través del bono verde del Fondo Mivivienda.*

*La acogida de este programa –que da un subsidio al comprador y un pago de menor tasa de interés en el crédito- viene en fuerte crecimiento este año, por lo cual se espera un avance aún mayor en el corto plazo. “Todos ya estamos entendiendo que ser verde sí es rentable”, destacó Del Río. (REYES. 2018)*

### 2.1.3. SITUACION INTERNA DEL PERU Y SU PROYECCION A LO LARGO DEL PLAZO DE DESARROLLO DEL MARKETING PLAN

#### 2.1.3.1. POLITICA

A un año de la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski, debido a las sospechas de corrupción en su contra con el caso de Corrupción de Odebrecht, quien venía siendo amenazado con la vacancia presidencial por parte del congreso, nos encontramos con el antes vicepresidente y simultáneamente Embajador del Perú en Canadá, ahora reconocido como presidente de la Republica Martin Vizcarra.

*El 23 de marzo de 2018, Martín Vizcarra asumió la presidencia del Perú en condiciones por todos conocidas. En abril del mismo año tenía una aprobación de 57%, cifra que en julio disminuyó a 35% para luego subir a 66% en diciembre último. En febrero de 2019 se encontraba en 58%, casi el mismo nivel con el que comenzó su gobierno. De hecho la característica más saltante de los últimos doce meses ha sido el destape de diversos escándalos de corrupción que ha afectado a miembros de todos los grupos políticos así como expresidentes y exalcaldes. El tema ha sido y es el mismo: la política. La principal razón de los altos niveles de popularidad del presidente justamente fue su identificación con la lucha contra la corrupción y la reforma política, sin duda alguna indispensables.*

[...] La economía peruana mantiene la estabilidad monetaria (la inflación se encuentra dentro de la meta del banco central), el tipo de cambio está relativamente estable, existe disciplina fiscal (el déficit fiscal fue de 2.5% del PBI, por debajo del 3% establecido como límite), la deuda pública como porcentaje del PBI cerró en 26%, debajo del tope de 30%, etc. Por lo tanto, estamos bien en los grandes números. En consecuencia si alguien quiere ver el vaso medio lleno, podrá decir que la lucha contra la corrupción, la reforma política y la mantención de la estabilidad macroeconómica son los grandes éxitos del primer año de gobierno.

Sin embargo, si algo hemos aprendido en las últimas décadas es que los resultados macroeconómicos son necesarios pero no suficientes para que aumente el bienestar. El problema está en la ausencia de reformas (o al menos su puesta sobre la mesa para el debate, como sí se hizo en el campo político). Si ello no ocurre, la popularidad disminuirá, pues el ciudadano de a pie espera sentir los beneficios del buen manejo macroeconómico. ¿Y cuáles temas deben ser motivo de reformas? Desde mi punto de vista, la inseguridad ciudadana encabeza la lista, seguida por las reformas postergadas desde hace décadas: educación, salud pública, agua y desagüe para todos, empleos adecuados, etc. (PARODI. 2019b)

Comparado con el mismo periodo del año anterior Julio - Diciembre 2017, la corrupción continúa siendo la mayor preocupación de la ciudadanía. En efecto, en el semestre móvil correspondiente al período Julio - Diciembre 2017, la corrupción fue percibida por la población como el principal problema (48,3%) y en el presente semestre móvil Julio - Diciembre 2018 esta preocupación se ha acentuado como principal problema, aumentando en cerca de 17 puntos porcentuales (64,9%) para el país. (INEI. 2019a)

#### PERU: PRINCIPALES PROBLEMAS DEL PAIS

Semestre: Julio - Diciembre 2017 / Julio - Diciembre 2018  
(Porcentaje)

En su opinión, actualmente, ¿Cuáles son los principales problemas del País?

Prioridad del Problema	Semestre Móvil		Variación (puntos porcentuales)
	Julio-Diciembre 2017	Julio-Diciembre 2018	
Corrupción	48.3	64.9	16.6
Delincuencia	43.5	38.9	-4.6
Pobreza	19.2	20.8	1.6
Falta de seguridad ciudadana	15.7	13.5	-2.2
Falta de empleo	13.7	13.1	-0.6
Mala calidad de la educación estatal	12.4	8.7	-3.7

Nota: Pregunta con alternativas de respuesta múltiple

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares. Módulo: Gobernabilidad, Transparencia y Democracia

Cuadro 2: Principales Problemas del País

Elaboración: Boletín Percepción Gobernabilidad 2019 (INEI. 2019a)

[...] Solo una institución pública la RENIEC (52,5%) encabeza el ranking de las instituciones más confiables del país. Seguida por la Iglesia Católica, institución civil con 46,2% de confianza, quien no logra superar el umbral mínimo de confianza. El resto de las instituciones, se ubican en la categoría de no confiables, y son aquellas cuya tasa de respuestas negativas (no confiable) excedía a las respuestas positivas (confiable). El ranking de las instituciones no confiables, es encabezado por los partidos políticos, cuya tasa de desconfianza es 30 veces la de confianza (93,1% y 3,1% respectivamente). Seguido por el Congreso de la República (22 veces mayor respecto al porcentaje de confianza) y el Gobierno Regional (11 veces mayor el porcentaje de desconfianza al de confianza). A excepción de la Radio y Televisión y la Prensa Escrita, todas las instituciones ubicadas en el grupo de instituciones no confiables, pertenecen al sector público. El Poder Judicial tiene una tasa de desconfianza 9 veces mayor a la tasa de confianza, la tasa de desconfianza de la Municipalidad Provincial es 8 veces mayor a la de confianza, La Municipalidad Distrital es 7 veces superior a la de confianza. Finalmente, la Policía Nacional del Perú tiene una tasa de desconfianza que supera en 5 veces la de confianza hacia sus respectivas instituciones. (INEI. 2019a)

#### 2.1.3.2. ECONOMICA

Luego de que la economía peruana creciera 1.58% en enero, su peor nivel en 13 meses, las proyecciones para el primer trimestre se reducirían. No obstante, la expansión de la economía no se desviaría del esperado 4% anual. En enero el PBI del Perú registró un crecimiento de 1.58%, el resultado más bajo en trece meses. La evolución se explica principalmente por dos factores: la **caída en la inversión pública** y la **volatilidad en la pesca**. La caída en la **inversión pública** fue mayor a la anticipada e influyó negativamente en el avance de la **construcción**. En cuanto a la **pesca**, ésta se redujo producto de un efecto estadístico.

Las proyecciones para el **primer trimestre** del año sufrirían **recortes**, aunque se espera que el dinamismo de febrero y marzo compensen el resultado de enero. Alcanzar el crecimiento de 4% al cierre del 2018 dependerá del desempeño de la **inversión**, tanto en su componente público como privado.

El crecimiento de enero fue menor al 2.4% anticipado por los analistas consultados por Bloomberg. Ciertos indicadores laborales ya anticipaban el resultado. “La data respecto a la creación de empleo también era baja y eso te hacía pensar que la producción básicamente no aumentaría mucho”, indicó Carlos Parodi, docente e investigador de la **Universidad del Pacífico**. Así, la reducción se explicó por la caída pronunciada en la inversión

pública y la reversión del impulso de sectores primarios como la pesca.

Por el lado de **inversión pública**, el avance físico de obras públicas disminuyó 9.43% debido al **cambio en las autoridades regionales y locales**. En el caso de los gobiernos locales, la inversión pública cayó -18.5%, de acuerdo al **INEI**. El bajo desempeño de este motor de crecimiento afectó el resultado del sector **construcción**, que creció apenas 0.9%.

Los resultados del sector primario y no primario mostraron evoluciones disímiles. La **pesca** se contrajo -31.3% debido a un **efecto estadístico**, pues la producción pesquera en enero del 2018 fue mayor. “La temporada de pesca se adelantó el año pasado. En el 2018 se pescó durante noviembre y diciembre, cuando usualmente la temporada se desarrolla entre diciembre y enero. Este factor hizo que la pesca cayera fuerte”, señaló Rodrigo Eyzaguirre, analista del **Instituto Peruano de Economía (IPE)**. Debido al encadenamiento de este sector con la **manufactura primaria**, esta última también se contrajo, añadió.

De hecho, los **sectores primarios** cayeron cerca de 5.2%, la peor caída en cuatro años, y con ello restaron cerca de un punto porcentual al crecimiento de enero, informó el **BCP** en su último reporte semanal macroeconómico. Sin embargo, la historia de los **sectores no primarios** es distinta: estos avanzaron 3.5%. En línea con este resultado, los sectores de comercio y servicios se expandieron 2.5% y 3.9%, respectivamente. “Cuando ves las tendencias de variables como comercio, servicios y empleo formal, éstas crecen a un ritmo similar que el año anterior”, afirmó Eyzaguirre.

El **primer trimestre** mostrará un lento avance por el resultado de enero, pero se espera que en febrero y marzo se recupere el dinamismo. “El primer trimestre va a ser una etapa mala por los efectos de los desastres naturales como lluvias y la caída en la inversión pública”, señaló Melvin Escudero, docente de **Pacífico Business School**. De hecho, esta última “habría caído 12.7% entre enero y febrero de este año, lo que contrasta con el crecimiento de 17.0% del 4T18”, indicó **Intéligo SAB**. Este escenario adverso ya se ha traducido en revisiones a la baja. **Scotiabank** redujo su proyección para el 1T19 de 3.7% a 3.2%. Sin embargo, la entidad proyectó que el resultado del **PBI** de enero será la tasa de expansión más baja de este periodo.

La **inversión pública** necesitará recuperarse hacia la segunda mitad del año para poder lograr que la economía crezca alrededor del 4%. Sin embargo, ésta se enfrenta a un **contexto complicado**. “El sector público está muy cuestionado por temas de corrupción, por lo que hay cierto temor en tomar decisiones respecto a invertir. Este temor a la acusación está llevando a que la economía gire

*hacia el otro extremo, a que la inversión no se mueva”, afirmó Parodi. No obstante, los siguientes trimestres mostrarían resultados más auspiciosos. “La inversión pública debería ir mejorando gradualmente hacia el 2T19 y 3T19. Si este riesgo no es manejado de manera eficiente por todos los niveles de gobierno, podemos terminar el año debajo del 3.5%”, advirtió Escudero.*

*Por otro lado, la **inversión privada** tiene perspectivas más favorables, aunque requiere de apoyo político. “Nuestra proyección de crecimiento de la inversión privada es de 6.9% anual”, añadió Eyzaguirre. El impulso vendrá del sector minero, a través de megaproyectos como **Quellaveco, Tía María y Mina Justa**. Sin embargo, su viabilidad “depende en gran parte de una decisión política, de lo contrario la **inversión privada** no se va a mover”, señaló Parodi. Asimismo, el destrabe de proyectos de inversión bajo la modalidad de **Asociaciones Público Privadas (APP)** sumarán dinamismo. “El gobierno debe retomar grandes proyectos de infraestructura, especialmente las APP. Todas las APP grandes están en parálisis”, afirmó Escudero.*

*Ante este escenario, podrían darse riesgos a la baja para el crecimiento de este año, estimado entre 3.5% y 4%. El **BCR** espera un crecimiento de 4%, mientras que el **MEF** apunta a una expansión de 4.2%. **Scotiabank** mantiene su proyección 4% y el **BCP**, 3.7%. “Se podría lograr el 4% en tanto comiencen a entrar a producción inicial algunos proyectos mineros, pero eso todavía está por verse”, señaló Parodi. El débil resultado del primer trimestre no afectaría en lo sustantivo el resultado anual. “Hay una ligera desaceleración, pero no afectaría el crecimiento esperado que tenemos, que es de 4%”, añadió Eyzaguirre, del IPE. En la misma línea, Scotiabank mantuvo su proyección de 4%, pero con sesgo a la baja.*

*Por otro lado, las expectativas macroeconómicas vienen mejorando. El resultado de la última encuesta de expectativas macroeconómicas del BCR mantuvo a casi todos sus índices en la zona optimista. Así, 14 de los 15 indicadores permanecieron en el tramo optimista hacia febrero de este año. (FERNANDEZ. 2019)*

### 2.1.3.3. EMPRESARIAL - CONSTRUCCION E INMOBILIARIO

*En el cuarto trimestre de 2018, el valor agregado bruto de la actividad construcción, a precios constantes de 2007, se incrementó en 7,9% respecto al mismo periodo del año anterior, sustentado por la mayor ejecución de obras en viviendas, edificios, carreteras, calles y caminos y otras construcciones del sector privado y público.*

*El crecimiento en la construcción de obras públicas es explicado por la mayor ejecución de obras en infraestructura vial como carreteras, calles y caminos, puentes y túneles dentro del ámbito del gobierno nacional, local y regional; así mismo, las obras de ingeniería civil principalmente relacionadas a la infraestructura agrícola crecen en el gobierno local y regional y la construcción de obras en instalaciones eléctricas aumenta en el gobierno nacional y local. En tanto, el incremento en edificios y unidades no residenciales es explicado por la ejecución de obras de instalaciones médicas y socio culturales en los tres niveles del gobierno.*

*El aumento de la construcción en obras privadas se explica por la mayor ejecución de viviendas multifamiliares y condominios, edificaciones para oficinas, centros comerciales, hoteles, así como, obras de ingeniería civil desarrolladas por las empresas mineras, entre otras.*

*En el año 2018, la actividad construcción registró un crecimiento de 5,4% resultado de la mayor ejecución de obras públicas de infraestructura vial, agrícola y eléctrica.*

*El incremento en edificios y unidades no residenciales es explicado por la ejecución de obras de instalaciones médicas. Por su parte, la ejecución de obras privadas aumentó por las inversiones realizadas por las empresas mineras: Chinalco en Junín, Antamina en Ancash y Shougang Hierro Perú en Ica, entre otras. También se incrementaron las remodelaciones y ampliaciones en clínicas, colegios y centros comerciales. Asimismo, se ejecutaron obras vinculadas a la construcción de departamentos y viviendas multifamiliares principalmente en los distritos de Miraflores, Jesús María, Surco y San Borja. (INEI. 2019b)*

*El 2018 fue un año positivo para el mercado inmobiliario, recuperando su dinamismo gracias al crecimiento económico, las facilidades de acceso y disminución de tasas de interés de los créditos hipotecarios y el impulso de las colocaciones de créditos otorgados por programas sociales de vivienda promovidos por el gobierno.*

*Para Alfonso Vigil, Gerente Comercial de la inmobiliaria Edifica, esta reactivación también generó el incremento de los precios de inmuebles en la capital, registrándose un crecimiento del 0.8% en diciembre del 2018.*

*"En el caso de los distritos de Lima Top como Miraflores, San Isidro, Barranco, Surco y San Borja, los precios de los inmuebles cerraron el 2018 con un crecimiento del 2.8% y se espera que para finales de este año el incremento sea del 3.1%" señaló el ejecutivo.*

*Por otro lado, al cierre del 2018 la compraventa de inmuebles cayó en un 7%, sin embargo las ventas de los segmentos A y AB incrementaron en 29% y 15% respectivamente.*

*Para el 2019 se mantendría el crecimiento del mercado inmobiliario, siendo el sector de las viviendas sociales en donde se ubicaría el grueso de las ventas. Asimismo, el gobierno anunció recientemente que las colocaciones para programas como Techo Propio y Mi Vivienda superaría los 10 mil créditos al finalizar el año.*

*En el caso del mercado de oficinas, Vigil señala que "se prevé que las oficinas tradicionales, absorberá buena parte del stock actual, a la vez que ingresarán edificios nuevos, logrando reducir la tasa de vacancia de oficinas que toco un máximo histórico durante el 2018".*

*El formato coworking y las oficinas boutique mantendrán el dinamismo del mercado, debido a que al tener bajos costos son atractivos para independientes, pymes y emprendedores.*

*De igual manera el surgimiento de plataformas que permiten obtener alquileres de corto plazo ha fomentado mejores condiciones para realizar una inversión de este tipo, generando una rentabilidad mayor a la que se obtendría mediante un alquiler tradicional o de larga duración. (ELECONOMISTA. 2019)*

#### **LA CURVA AL ALZA**

*del mercado inmobiliario continuará en el 2019. Viviendas y oficinas volverán a ser negocios atractivos para los desarrolladores, con el 'bono verde' y el formato coworking como principales dinamizadores.*

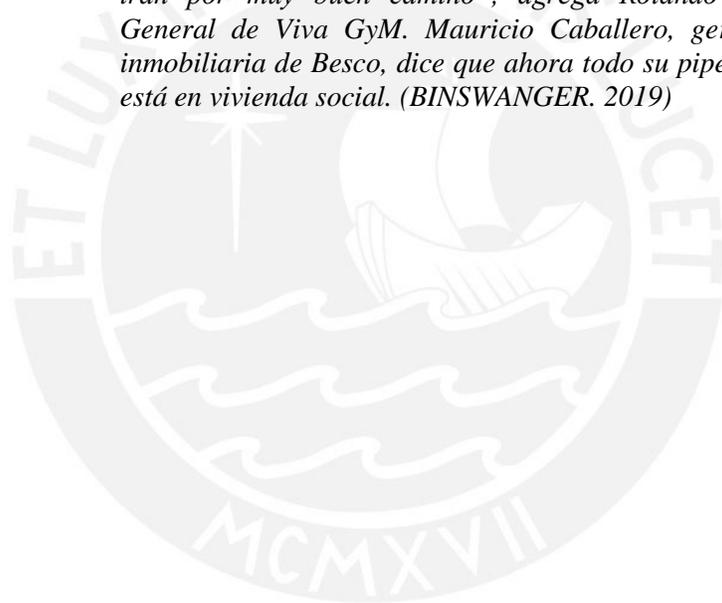
*En el 2019 las cifras de los dos principales segmentos inmobiliarios —viviendas y oficinas— volverán a ser atractivas como hace cinco años. Aunque las rentabilidades serán menos deslumbrantes, debido a la madurez del mercado y a la escasez de terrenos, ya se puede ver el viento a favor que empujará a los desarrolladores.*

#### **CRECIMIENTO VERDE**

*La recuperación del mercado de viviendas se acentuará, especialmente en el subsegmento social. Ello gracias a la*

*continuidad del 'bono verde', anunciada recientemente por Jorge Arévalo, presidente del directorio de MiVivienda. El fondo espera colocar más de 11,000 créditos hipotecarios el próximo año, con lo cual igualaría el pico del 2013. "Las colocaciones crecerán 8% respecto al 2018 por los proyectos de vivienda social bajo el 'bono verde'. El mercado se torna cada vez más dinámico", confirma Manuel Piñán, Gerente de Negocio Inmobiliario del BBVA Continental. El banco no aumentará la tasa de interés de sus créditos. "Se predijo un aumento de las tasas [hipotecarias] por la estabilidad en EEUU, pero se mantendrán bajas y eso favorece al mercado", dice Antonio Espinoza, gerente general de la inmobiliaria Desarrolladora. El BBVA prevé que el 90% de sus colocaciones del próximo año se dé por el 'bono verde'.*

*El mismo entusiasmo muestran los desarrolladores. C&J Constructores lanzará sus dos proyectos sociales con este bono, cuenta su gerente general, Jaime Rodríguez Larrain. "Las ventas irán por muy buen camino", agrega Rolando Ponce, Gerente General de Viva GyM. Mauricio Caballero, gerente de división inmobiliaria de Besco, dice que ahora todo su pipeline de proyectos está en vivienda social. (BINSWANGER. 2019)*



#### 2.1.3.4. CICLO ECONOMICO ACTUAL EN EL PAIS

A pesar de estar subiendo lentamente, la curva del ciclo económico del país, en lo que se refiere al sector inmobiliario tiende a seguir subiendo.

*El ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva, informó que en el año 2019 la economía peruana liderará el crecimiento económico entre los países de la región, con un 4,2%, superando así a Chile, Colombia, Brasil y México.*

*“Tenemos todas las herramientas y la expectativa para que el crecimiento en el 2019 se ubique por encima del 4%, basada en un fuerte impulso de la demanda interna, particularmente de la inversión privada”, dijo.*

*Indicó que esta proyección se sustenta, en gran medida, en la inversión en nuevos proyectos mineros, de hidrocarburos y de infraestructura que estarán en ejecución en el 2019. Entre estos destaca [destaca] la Ampliación de Toromocho, el Terminal Portuario General San Martín, Quellaveco, Mina Justa, el Terminal Portuario Salaverry, la Modernización del Aeropuerto Jorge Chávez, el Lote 95 y la ejecución de 6 Bandas Anchas Regionales.*

*Además, el titular de Economía señaló que el país cuenta con una importante cartera de proyectos por adjudicar entre el período 2019 – 2021, con una inversión que asciende a US\$5,791 millones. Entre estos, cabe resaltar las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales en el Lago Titicaca, las obras para el abastecimiento de agua potable para Lima, el Terminal Portuario Marcona, la Longitudinal de la Sierra Tramo 4, la Línea de Transmisión Nueva Piura – Frontera, el Enlace La Niña – Piura, y la construcción de colegios de alto rendimiento y colegios en riesgo.*

#### **COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD**

*Durante el segundo semestre de este año [2018] se ha venido trabajando la Política Nacional de Competitividad y Productividad (PNCP), la cual ha identificado 9 objetivos prioritarios: Infraestructura, Financiamiento, Educación y Salud, Mercado Laboral, Innovación, Entorno Empresarial, Comercio Exterior, Sostenibilidad Ambiental e Instituciones.*

*Asimismo, el MEF ya ha implementado una serie de acciones concretas para impulsar la competitividad y productividad. Así, para impulsar la acumulación de capital físico en infraestructura se ha introducido mejoras al marco normativo para las inversiones bajo las modalidades de Asociaciones Público-Privadas (APP) y de Obras por Impuestos (OxI), reduciendo la tramitología, agilizando procesos y formulando mejores proyectos con la participación del sector privado.*

*[...] para fomentar la diversificación productiva, se ha creado el Fondo CRECER por S/ 1,000 millones para el financiamiento de MIPYMES y pequeñas empresas exportadoras.*

*Además, se modificó la Ley de Contrataciones del Estado, lo que permitirá mejorar los procesos de adquisiciones debido a una mayor predictibilidad, a la reducción de los plazos, y la realización de contratos con el apoyo de organismos internacionales acreditados previamente.*

*En otro momento, el ministro Carlos Oliva destacó el trabajo conjunto que viene realizando el sector público y privado en las Mesas Ejecutivas, como herramienta para fomentar la diversificación productiva. Actualmente, se cuenta con Mesas Ejecutivas que abordan los sectores: Forestal, Turismo, Acuícola, Logística e Infraestructura Fluvial, Compras Públicas y Minero Energética. Indicó que próximamente se crearán las Mesas Ejecutivas para los sectores de Tránsito y de Innovación.*

*El ministro Carlos Oliva manifestó que el Gobierno está comprometido con el objetivo de alcanzar un ritmo de crecimiento más elevado y sostenible en los próximos años, para lo cual se continuará trabajando e implementado medidas orientadas a generar mayores inversiones, e impulsar la productividad y competitividad. Esto permitirá mejorar el bienestar de todos los peruanos. (MEF. 2018)*

#### 2.1.4. SEÑALES DE ALARMA QUE EVENTUALMENTE INDICARIAN EVENTOS QUE PODRIAN AFECTAR AL MARKETING PLAN Y MEDIDAS A TOMARSE EN CASO SE PRESENTASEN

Las principales señales de alarma serían:

AUMENTO DEL DEFICIT FISCAL, tal y como sucedió en los años 2008-2009 en los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se redujeron de manera desmedida los impuestos, seguidos por el aumento de los gastos públicos. Debe buscarse por parte del Estado alternativas de inversión como lo está haciendo en la actualidad el MEF.

DISMINUCION DE LAS EXPORTACIONES DE MATERIAS PRIMAS. Esto trae consigo la baja de los costos de materiales de construcción en un primer momento, pero a su vez el capital que es producto de las exportaciones disminuye y consigo las inversiones privadas. En este aspecto, al igual que en el punto anterior, el Gobierno Peruano es el que debe encontrar opciones de desarrollo, o diversificación para evitar que la Economía peruana se vea afectada.

#### DISMINUCION DE INVERSION DE CAPITAL EXTRANJERO EN EL PAIS

DISMINUCION DE INVERSION PRIVADA. El punto actual va de la mano con la estabilidad política y la credibilidad de que el país ha dejado de ser un país corrupto, esto se dará mientras se sigan implementando medidas de control y transparencia sobre las acciones, decisiones y proyectos que desarrolle el Estado.

AUMENTO SIN CONTROL DE LOS PRECIOS DE VENTA Y/O ALQUILER DE INMUEBLES. Cuando se ha revisado los mercados internacionales se ha identificado que cuando no hay un control por parte de los Gobiernos en los precios ya sea de alquiler o venta, estos precios pueden aumentar desproporcionadamente generando que se den las famosas “burbujas inmobiliarias”. Es así, que en este aspecto también se debe esperar que el Gobierno tenga implementada una propuesta de regulación de precios, de darse alguna tendencia abrupta de crecimiento en los precios.

#### 2.1.5. CONCLUSIONES RESPECTO AL MACRO ENTORNO Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING PLAN

A nivel internacional, se tienen momentos tensos en el Reino Unido, que está afectando al resto de Europa en del sector inmobiliario, ya que la mayoría de

empresas que estaban establecidas allí, están mudándose, y con esta mudanza, los profesionales están también migrando, lo cual está trayendo mayor demanda de vivienda en algunas ciudades que están viéndose impactadas con las alzas de los precios de compra o alquiler de viviendas y/u oficinas.

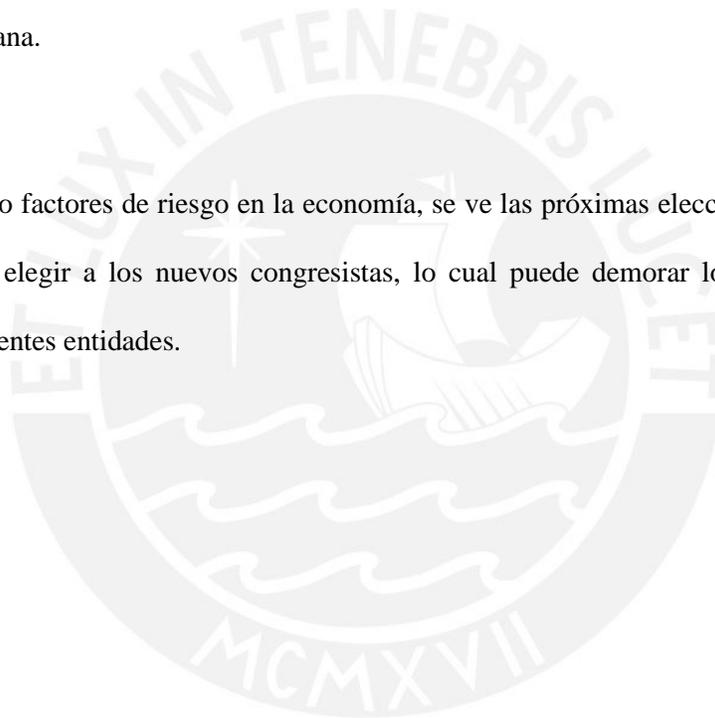
A pesar de haberse dado una disminución de las exportaciones de materias primas, siendo afectados por la “guerra comercial” que se vino dando los últimos meses entre China y Estados Unidos de Norteamérica, no nos hemos visto tan afectados sin bajar el precio del cobre, lo cual ayuda a no aumentar el riesgo país. Se espera que las exportaciones del cobre se regularicen una vez que se firmen los acuerdos de los países mencionados.

Algo resaltante es que se puede apreciar la tendencia de innovación en Europa que ha estado buscando nuevos nichos de mercado, centrándose no solamente en la vivienda convencional, ya sea tipo unifamiliar o multifamiliar, del sector de oficinas o del retail, sino que ha visto la opción de desarrollo de proyectos tipo casas de retiro para las personas de la tercera edad, viviendas estudiantiles, y viviendas de co-living entre otros de este rubro; los parques o centros científicos les permite crear zonas seguras y con el área necesaria para la investigación tecnológica y científica; también se ha dado un alto desarrollo de proyectos médicos direccionados a la demanda de centros médicos especializados; y así otras alternativas de inversión para las empresas inmobiliarias

Al hablar de viviendas, se ve la tendencia en la mayor parte de Lima, de ofertar viviendas más pequeñas, lo que es compensado con áreas comunes más atractivas para los usuarios.

Otro factor que viene siendo incentivado por el Gobierno Peruano es la Sostenibilidad, que es fomentada con el Bono Verde. Este factor, es algo que en países de Europa ya es normativo y que esperamos siga avanzando en la realidad peruana.

Como factores de riesgo en la economía, se ve las próximas elecciones a celebrarse para elegir a los nuevos congresistas, lo cual puede demorar los trámites de las diferentes entidades.



## 2.2. MICRO ENTORNO

### 2.2.1. INVESTIGACION DE MERCADO

#### 2.2.1.1. METODOLOGIA

##### 2.2.1.1.1. FUENTES SECUNDARIAS

Se trabajará revisando la información brindada a través de páginas inmobiliarias, que brindaran un complemento de la información primaria.

##### 2.2.1.1.2. FUENTES PRIMARIAS

A través de visitas de campo se hará un análisis de los productos que ofrece la competencia. Además de servir para analizar su marketing, que puede ser evidenciado mediante la información que brindan al potencial cliente, así como lo que muestran en las casetas de ventas o departamentos pilotos; o en casos contrarios en que no se tiene ninguna de las anteriores e inclusive los números que me fueron entregados para que me comunique, no responden a mis llamadas.

En el caso de un par de empresas, se está buscando hacer entrevistas a sus Gerentes para saber cuál es su estrategia de marketing.

## 2.2.2. EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA

### 2.2.2.1. DISPOSICIONES LEGALES RELEVANTES

Dentro de la página de la Municipalidad de San Borja, se han identificado 5 Ordenanzas que son relevantes para el proyecto, se cita algunos de los puntos resaltantes:

Ordenanza N°1063-MML-2007:

Dentro del Anexo 02, Consideraciones Normativas De La Zonificación Correspondiente Al Distrito De San Borja, Conformante Del Área De Tratamiento Normativo III De Lima Metropolitana, en el subtítulo B. Relacionada Con Los Parámetros Urbanísticos Y Edificatorios, artículo B.10. indica que *“todas las alturas normadas en el plano alturas (...) pueden incrementarse con el uso de las Azoteas. Las Azoteas podrán ser de uso común, privado o mixto”*

Ordenanza 491-MSB-2012:

#### **Artículo 5° ZONAS RESIDENCIALES**

Para los efectos de la presente Ordenanza, son Zonas Residenciales, las áreas urbanas destinadas fundamentalmente al uso de vivienda, pudiendo aceptar además otros usos compatibles de acuerdo a lo especificado en la presente norma y en el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas.

El Plano de Zonificación de los Usos del Suelo del Distrito de San Borja establece Zonas de Baja Densidad (RDB), Zonas de Media Densidad (RDM) y Zonas de Alta Densidad (RDA):

- 1. Zona Residencial de Densidad Baja-RDB**  
Caracterizada por el uso residencial de tipo unifamiliar o multifamiliar de baja densidad. Esta zona es la de mayor extensión en el distrito y se ubica mayormente frente a las vías locales internas.
- 2. Zona Residencial de Densidad Media-RDM**  
Caracterizada por el uso residencial unifamiliar, multifamiliar o de conjunto residencial de densidad media, entre los cuales se encuentran los conjuntos residenciales "Torres de San Borja" y "Torres de Limatambo".  
  
Estas zonas se ubican además frente a algunos tramos de las Vías Metropolitanas: Av. Aviación, Av. San Luis, Av. Primavera, Av. Gálvez Barrenechea y con frente a algunas vías locales del distrito.
- 3. Zona Residencial de Densidad Alta-RDA**  
Caracterizada por el uso residencial multifamiliar de densidad alta, ubicándose frente a vías Metropolitanas como: Av. Javier Prado, Av. Del Parque Sur, Av. San Borja Norte, Av. San Borja Sur, Av. Gálvez Barrenechea, Av. Circunvalación, y vías locales como: Av. Boulevard de Surco, Av. Buena Vista, entre otras.

## **ARTÍCULO 10°.- ESTACIONAMIENTOS**

### **10.1 CONDICIONES GENERALES**

Para el diseño y construcción de espacios de estacionamientos de uso privado, se tendrá en cuenta las condiciones que se expresan en los cuadros N° 1 y N° 2, sin excepción:

**CUADRO N° 1: DIMENSIONES DE ESTACIONAMIENTOS**

DESCRIPCIÓN	ANCHO MÍNIMO DE CADA ESPACIO	LARGO MÍNIMO DE CADA ESPACIO	ALTURA MÍNIMA
3 Ó MÁS ESTACIONAMIENTOS CONTIGUOS	2.40 m. C/U	5.00 m.	2.10 m.*
2 ESTACIONAMIENTOS CONTIGUOS	2.50 m. C/U		
ESTACIONAMIENTOS INDIVIDUALES	2.70 m. C/U		

(\*) Distancia mínima entre el Nivel de Piso Terminado y borde inferior de las Vigas Estructural o del techo más bajo.

**CUADRO N° 2: INGRESO Y SALIDA DE ESTACIONAMIENTOS**

DESCRIPCIÓN	ANCHO MINIMO
Para 1 Vehículo	2.70 m
Para 2 Vehículos en Paralelo	4.80 m.
Para 3 Vehículos en Paralelo	7.00 m.
Ingreso y salida a una zona de estacionamientos para menos de 40 vehículos	3.00 m
Ingreso y salida a una zona de estacionamientos con más de 40 vehículos hasta 300 vehículos	6.00 m *
Para ingreso a una zona de estacionamiento de 301 vehículos o más.	12.00 m. o un acceso doble de 6.00 m. de entrada y 6.00 m. de salida

(\*) Puede contar con ingreso y salida independientes con un ancho mínimo de 3.00 m cada uno.

Ordenanza 556-MSB-2016:

### **10.2 REQUERIMIENTO DE ESTACIONAMIENTOS EN EDIFICACIONES RESIDENCIALES**

**CUADRO N° 3:**

#### **REQUERIMIENTO DE ESTACIONAMIENTOS EN EDIFICACIONES RESIDENCIALES, MULTIFAMILIARES Y CONJUNTOS RESIDENCIALES**

	ÁREA A	ÁREA B	ÁREA C	ÁREA D	ÁREA E
A) ESTACIONAMIENTOS POR UNIDAD DE VIVIENDA (*)	2.0	1.5	1	1	1
B) ESTACIONAMIENTOS PARA VISITANTES (**)	15%	10%	10%	5%	---

**"ARTÍCULO 14º.- ESTACIONAMIENTOS DE BICICLETAS**

Todas las áreas destinadas a estacionamientos de vehículos, incluyendo edificaciones multifamiliares y conjuntos residenciales de 10 unidades de vivienda a más, deberán disponer de una zona especial adicional para el parqueo exclusivo de bicicletas de por lo menos 5% de su área total, no pudiendo ser esta en ningún caso menor al área requerida para el estacionamiento de 10 bicicletas.

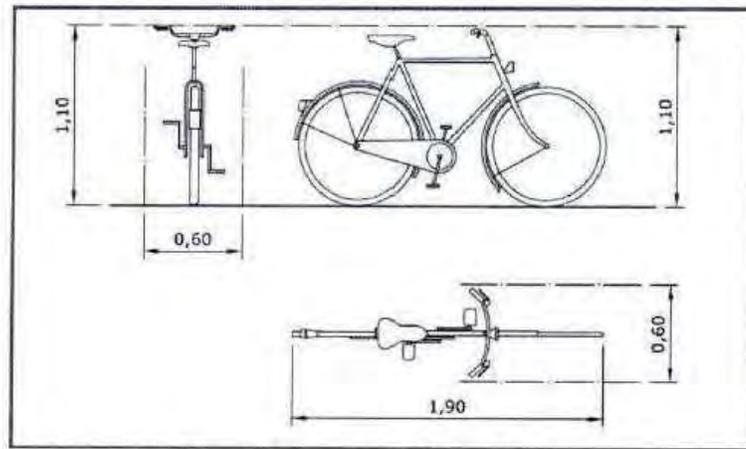
En el caso de áreas de estacionamiento para Edificaciones Multifamiliares y Conjuntos Residenciales con menos de 10 unidades de vivienda, (en el lote) se requerirá el número de estacionamientos establecidos por unidad de vivienda en el Cuadro N° 5.

1.)

Los estacionamientos para bicicletas deberán ubicarse en el primer piso del área de estacionamiento de vehículos y podrán estar en distintas ubicaciones siempre que sean de fácil acceso para los usuarios, incluyendo rampas, (si el nivel del primer piso fuera distinto al de las aceras). Todos los estacionamientos para bicicletas deben ubicarse dentro del lote y contar con sistemas de control y vigilancia para las bicicletas.

El diseño del estacionamiento de bicicletas debe brindar un confort óptimo al usuario, con suficiente espacio para las maniobras de las bicicletas; su distribución puede ser horizontal, vertical, etc.

El espacio que ocupa una bicicleta está determinado por su longitud, ancho del manubrio y altura; para el diseño del estacionamiento de bicicletas se debe considerar como mínimo las medidas siguientes: 1.90 ml de longitud, 0.60 ml de ancho y una altura de 1.10 ml., de acuerdo al siguiente gráfico:



*Dimensiones mínimas de una bicicleta*

**"Artículo 15º.- ÁREAS MÍNIMAS DE VIVIENDA**

1. (..)

DESCRIPCIÓN	ÁREA A	ÁREA B	ÁREA C	ÁREA D	ÁREA E
ÁREA MÍNIMA	120.00 m <sup>2</sup>	110.00 m <sup>2</sup>	90.00 m <sup>2</sup>	80.00 m <sup>2</sup>	70.0 m <sup>2</sup>

Ordenanza N° 593-MSB-2017, es la Ordenanza de Promoción de Edificaciones

Sostenibles en Zonas Residenciales en el Distrito de San Borja:

**Artículo 1°.- PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE EDIFICACIONES SOSTENIBLES EN ZONAS RESIDENCIALES**

El PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LAS EDIFICACIONES SOSTENIBLES EN ZONAS RESIDENCIALES en el ámbito territorial del Distrito de San Borja, está destinado a incentivar la construcción sostenible, de modo que, desde el proyecto, se busque optimizar recursos naturales y sistemas de la edificación de modo tal que, minimizando el impacto ambiental, mejore la calidad de vida de los ciudadanos. Las edificaciones sostenibles, para ser consideradas como tales, en los propósitos y objetivos del programa, deben cumplir las condiciones técnico-legales que se establecen en la presente Ordenanza.

La presente norma complementa a la Ordenanza N° 496-MSB, publicada el 01 de marzo de 2013, que creó el Programa de Promoción de la Edificación Verde en el Distrito de San Borja y que establecía bonos de altura para edificaciones con fines comerciales.

**Definición de Edificación Sostenible**

Para efectos de esta norma, una edificación sostenible es una estructura que se planifica, diseña, construye y utiliza, bajo la concepción integral de respeto al entorno natural, protección

y uso eficiente del agua y la energía, conservación de los materiales y los recursos naturales al tiempo que mejora el bienestar de sus usuarios, brindándoles la máxima calidad ambiental interior, con un impacto ambiental mínimo, maximizando el retorno de inversión durante su ciclo de vida.

Necesariamente las edificaciones sostenibles deben estar certificadas bajo estándares internacionales de conservación de energía, uso de energías renovables, consumo de agua, iluminación y ventilación; este tipo de edificación se conoce internacionalmente además como **Edificio Verde o "Green Building"**.

En el punto 3.2 del Art 3:

**. PARÁMETROS Y CONDICIONES DE EDIFICACIÓN**

Los proyectos de Edificación Sostenible en las Zonas Residenciales, deben cumplir además los siguientes parámetros y condiciones:

**a) RETIROS:**

- |  |         |
|--|---------|
| i. Retiro Frontal Mínimo frente a Avenidas:                    | 7.00 m. |
| ii. Retiro Frontal Mínimo frente a Calles o Jirones:           | 5.00 m. |
| iii. Retiro Posterior Mínimo en las áreas diferenciadas A y B: | 4.00 m. |

En los lotes en esquina de dos vías vehiculares, se exigirá el retiro frontal indicado, sólo en uno de los frentes; en los demás frentes se aplicará el retiro de 3.00 m. para calle y 5.00 m. para avenida y no se exigirá el retiro posterior.

Los retiros frontales deben ser destinados para jardines arborizados.

- b) **CERCO FRONTAL:** En caso de plantearse un cerco frontal, por lo menos el 50% debe ser transparente (de vidrio o reja) y estar retirado por lo menos a 1,00 m. de distancia del límite frontal del lote; dicha área debe ser destinada para jardines arborizados.

c) **UN SOLO INGRESO PARA ESTACIONAMIENTOS:** Solo se permite un ingreso para la zona interna de estacionamientos.

d) **ESPACIO PARA ESTACIONAMIENTOS EN EL FRENTE DEL LOTE:** Se podrá utilizar hasta el 60% del frente del Lote para estacionamientos, este porcentaje incluye el acceso vehicular a la zona interna de estacionamientos (sótano, semi sótano o 1er piso).

Los estacionamientos que se ubiquen en los retiros frontales destinados para jardines, deberán realizarse únicamente con huellas.

e) **PRIMER PISO COMO ESTACIONAMIENTO:** El uso del 1er. piso como estacionamiento, se considera dentro de la altura total de la edificación.

f) **TECHO VERDE:** En las azoteas, sean de uso común o de uso exclusivo, se debe instalar el techo verde, en un espacio equivalente al 50% o más del área libre, la que se ubicará sobre la altura máxima permitida, y se ejecutará de acuerdo a las características técnicas que se indican en el Anexo 1 de la presente norma.

g) **CERTIFICACIÓN DE EDIFICACIÓN SOSTENIBLE:** El edificio deberá contar con la Certificación de Edificación Sostenible en las etapas de: Proyecto, Ejecución y Finalización, bajo los estándares internacionales de edificaciones sostenibles, la que podrá obtenerse a través de alguna de las certificaciones internacionales que se indican en el Anexo 2 de esta Ordenanza.

h) **ÁREAS VERDES:** Se debe destinar las áreas libres del 1er. piso para áreas verdes, debiendo acondicionarse el 50% o más para jardines arborizados.

i) **USO DE CONTENEDORES SEGREGADOS:** Debe incluirse en cada edificio sistemas de segregación de residuos, separándolos en cuatro contenedores para:

1. Residuos orgánicos
2. Vidrio
3. Plástico
4. Papel y cartón

j) **OTROS PARÁMETROS Y CONDICIONES:** Además de las condiciones indicadas, se debe cumplir con los demás Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, establecidos para la zona en la que se ubique el terreno.

El artículo 4, fue reemplazado en la Ordenanza N.º 623-MSB-2019

#### Artículo 4°.- BONIFICACIÓN DE ALTURA

Las Edificaciones Multifamiliares en Zonas Residenciales, que se diseñen, proyecten y construyan bajo los requerimientos técnicos y legales del Programa de Promoción de Edificaciones Sostenible, recibirán una Bonificación de altura.

La bonificación de altura se otorga a través de Bonos, de acuerdo a las características de ubicación (Área Diferenciada), tamaño (Área) y frente de Lote, para edificios destinados a uso multifamiliar, siempre que cumplan, sin excepción, con los requerimientos técnicos y legales, parámetros y condiciones de carácter obligatorio, que se establecen en la presente ordenanza para edificaciones sostenibles y cuenten con una calificación de estándares internacionales de edificación sostenible en la Etapa del Proyecto y para la Conformidad de Edificación (Culminación de obras).

Los bonos de altura que se otorgan son los siguientes:

##### 4.1 BONO 1.-

Aplicable en todas las ZONAS RESIDENCIALES, (RDB, RDM ó RDA), de las ÁREAS DIFERENCIADAS A, B, C, D Y E; para los Lotes producto del proceso de habilitación urbana original; consistente en la Bonificación de **UN (1) PISO ADICIONAL**, sobre la altura máxima permitida, de acuerdo a su área y frente de lote.

##### BONO 2.-

Aplicable en las ZONAS RESIDENCIALES RDA de las Áreas Diferenciadas B Y C; consistente en **DOS (2) PISOS ADICIONALES**, sobre la altura máxima permitida, de acuerdo a su área y frente de lote, según la Ordenanza N° 1444-MML.

#### Artículo 5°.- CONDICIONES DE LOS TERRENOS PARA LA APLICACIÓN LOS BONOS DE ALTURA

De acuerdo a su ubicación, zona residencial, área y frente de lote; los terrenos en los que se podrán aplicar los Bonos de Altura indicados en el artículo 4°, deben cumplir obligatoriamente con las características que se indican en el Cuadro N° 01, que se muestra a continuación:



ÁREA DIFERENCIADA	BONO	ZONA RESIDENCIAL	ÁREA MIN. DE TERRENO	FRENTE DE LOTE*	ESPECIFICACION	OBSERVACION
A	BONO 1	RDB – RDM	Lote original (normativo)	Frente Resultante	1 Piso Adicional	Solo frente a Avenidas, Alamedas y Parques
B	BONO 1	RDB	450.00 a más	13.50	1 Piso Adicional	Solo frente a Avenidas y Parques
	BONO 1	RDA	450.00 a más	13.50	1 Piso Adicional	Solo frente a Av. Buena Vista, Av. San Borja Norte, Calle 20 (RDA), Jr Paseo del Bosque (RDA) y Jr 2 (RDA)
	BONO 2	RDA	600.00	20.00	2 Pisos Adicionales	
C	BONO 1	RDB – RDM	3000.00 a más	13.50	1 Piso Adicional	Solo frente a Parques y Avenidas con Separador central.
	BONO 1	RDA	300.00 a más	13.50	1 Piso Adicional	Solo frente a Av. San Borja Norte, Av. San Borja Sur, Av. Del Parque Norte, Av. del Parque Sur, Av. Gálvez Barrenechea, Av. Boulevard de Surco
	BONO 2	RDA	450.00 a más	13.50	2 Pisos Adicionales	
	BONO 2	RDA	600.00 (acumulación de lotes)	20.00		
D	BONO 1	RDB	Lote Original	Frente Resultante	1 Piso Adicional	Solo frente a Parques y Avenidas con Separador central.
E	BONO 1	RDB – RDM	Lote Original	Frente Resultante	1 Piso Adicional	Solo frente a Parques y Avenidas con Separador central.

- \* Para alcanzar el área de terreno o el frente del lote requerido, se admite la acumulación de lotes.

*Cuadro 3: Condiciones de los terrenos para la aplicación los bonos de altura.*

*Fuente: Transcrito de la Ordenanza N.º 623-MSB-2019*

Dentro de la Ordenanza 491 del año 2012, se indica las áreas diferenciadas del distrito, que deben de considerarse para interpretar a cuál bono califica según su área diferenciada y área del terreno:

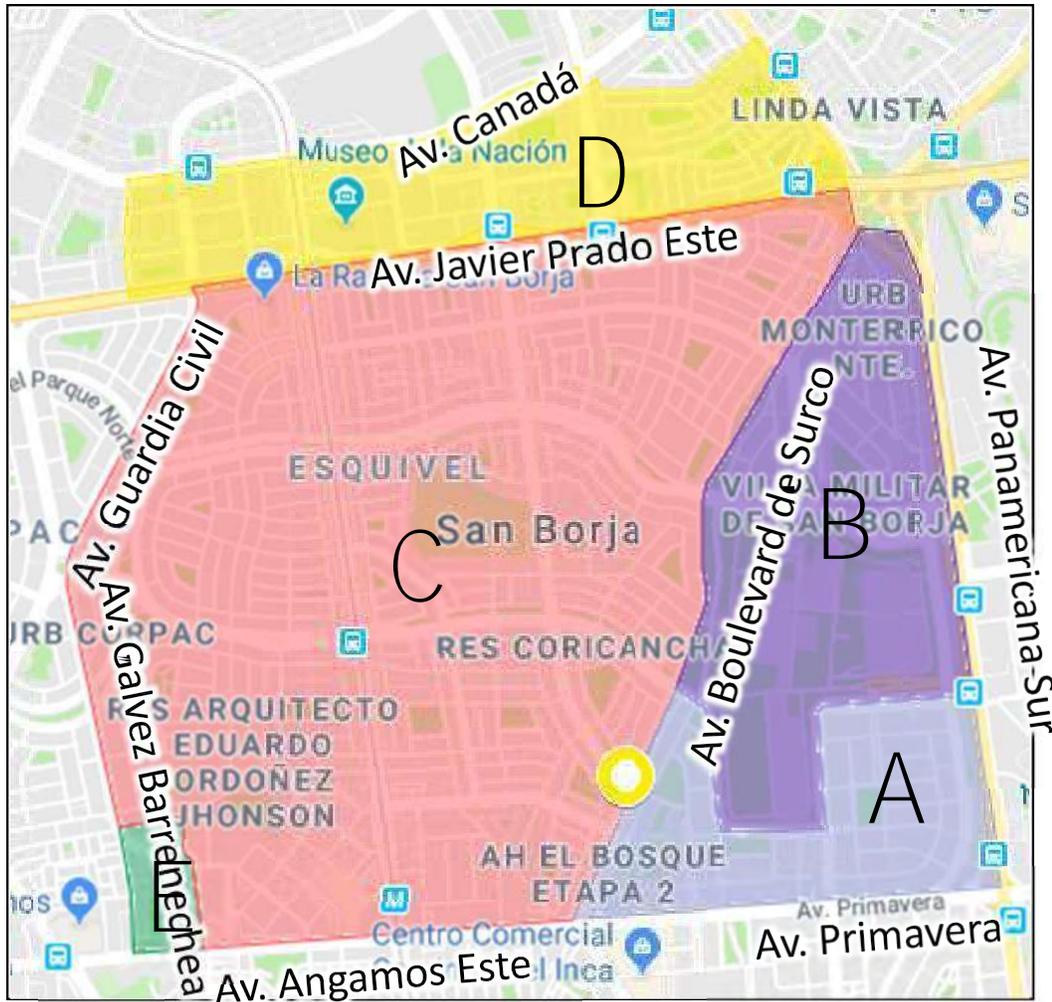


Imagen 1: Mapa de Sectores del Distrito de San Borja

Fuente: Elaboración propia en base al Gráfico del Reglamento de edificaciones y Normas Complementarias de la zonificación de San Borja. Ordenanza N.º491-MSB Sobre el Mapa de Google Maps.)

#### 2.2.2.2. PRONOSTICO DE LA SITUACION FUTURA

Según lo conversado con personal de la municipalidad de san Borja, área de catastro, la municipalidad va a seguir incentivando la construcción de multifamiliares, sin llegar a afectar el carácter residencial de ciertas zonas, por lo cual solo se está permitiendo una altura de 8 pisos en avenidas principales, y en terrenos que superen los 600m<sup>2</sup>, pero en los demás sectores del distrito la altura máxima permitida en los proyectos de carácter multifamiliar seguirá 5 pisos. En

ambos casos se podrán acoger al bono de altura siempre y cuando se cumplan con los requisitos de un edificio sostenible.

### 2.2.3. LA COMPETENCIA (ESTUDIO DE CADA COMPETIDOR O DEL LIDER EN EL MERCADO, SEGÚN SEA EL CASO)

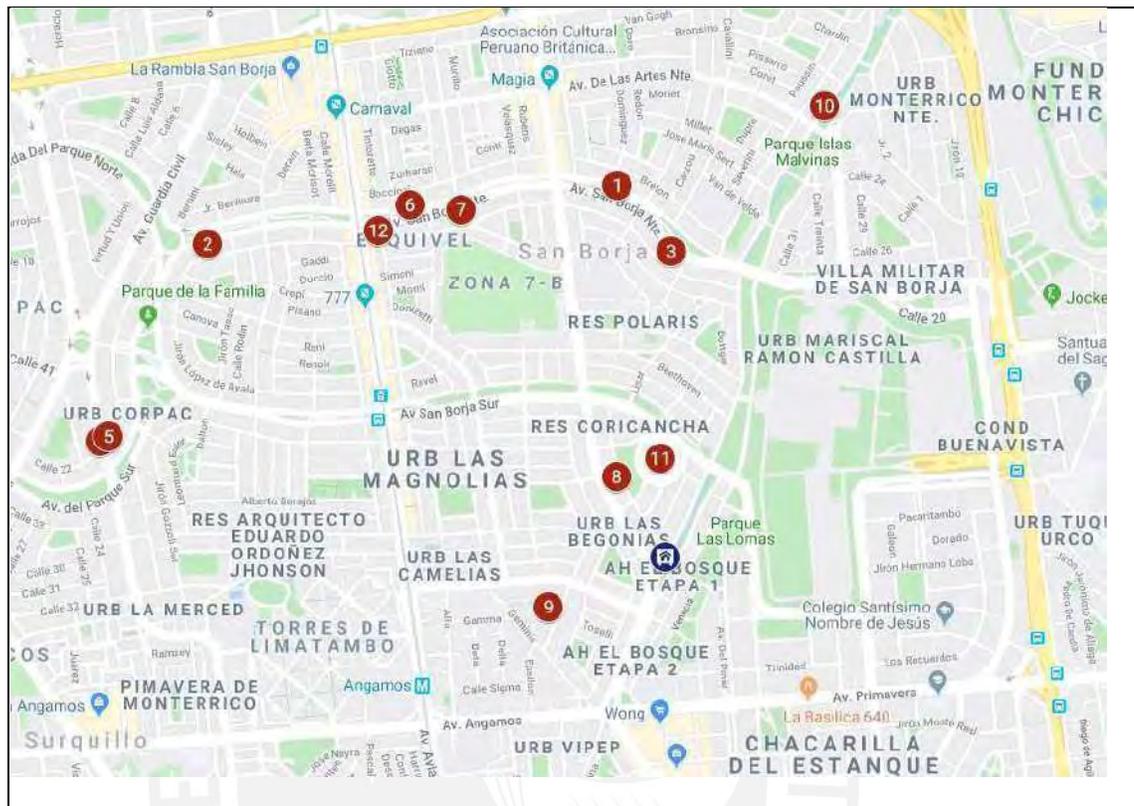
#### 2.2.3.1. COMPETIDORES DIRECTOS

Se considera como competencia directa la venta de departamentos de estreno en un radio de influencia que recoge no solo al distrito de San Borja, sino a la zona vecina correspondiente a Chacarilla del Estanque dentro del distrito de Santiago de Surco.

Se realizó visita de campo de los proyectos en San Borja Norte, Av. Boulevard de Surco, y demás calles. Además, se ha realizado una entrevista al Gerente General de la empresa BINDA, empresa que ha adquirido terrenos en la Av. San Borja Norte y San Borja Sur, mediante la entrevista se intenta determinar la estrategia de la empresa en el sector inmobiliario.

#### 2.2.3.1.1. PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Ver ANEXO 1 – Cuadro de la Competencia Directa, además se incluye la descripción de los proyectos a continuación:



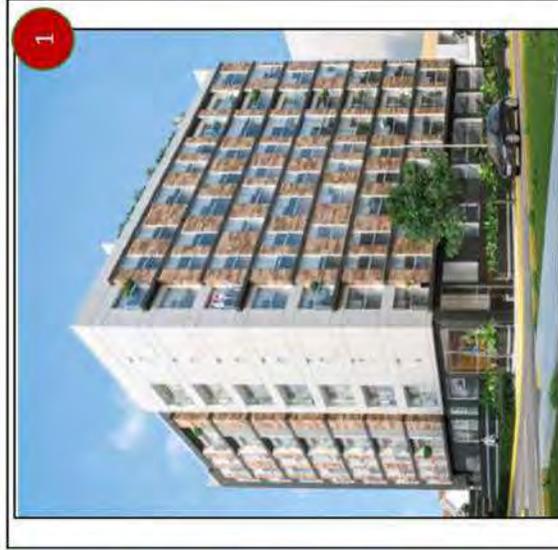
**LEYENDA DE LA COMPETENCIA DIRECTA**

Número en el mapa	Inmobiliaria	Nombre del Proyecto
1	Art Inmobiliaria	PARK
2	MY HOME	SBN 226
3	Rosia M	Residencial San Borja Norte
4	Trivelli homes	Barrenechea 790
5	Desarrolladora	Barrenechea 791
6	Desarrolladora	SBNORTE 717
7	JyA Inversiones y Proyectos S.A.C	SBN 800
8	A & G INMOBILIARIA ASOCIADOS	-
9	MADRID INGENIEROS	Madrid PRANA
10	MADRID INGENIEROS	Madrid Live
11	MADRID INGENIEROS	Madrid Friendly
12	BINDA	Greenery

*Imagen 2: Ubicación de la Competencia directa en el Distrito de San Borja  
Fuente: Elaboración propia Sobre el Mapa de Google Maps.*



<b>EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA</b>	
Ubicacion (Direccion)	Av. San Borja Norte 1101
Numero De Pisos	8
Numero De Departamentos Por Piso	6
Numero Total De Departamentos	51
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto
jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	
Techo vegetal	
Nº de Dptos con 2 Dorm	9
Nº de Dptos con 3 Dorm	42



<b>EL PRECIO DE LA COMPETENCIA</b>	
Fecha de Entrega	Diciembre de 2019
Pre-venta en construccion	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,358.49
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	USD 1,824.19
Velocidad de Ventas	2.3 /mes

**SBN 226**  
MY HOME

93.75M2  
\$232,836  
**FLAT**



FLAT



FLAT

<b>EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA</b>	
Ubicacion (Direccion)	Calle Durero 490
Numero De Pisos	8
Numero De Departamentos Por Piso	4
Numero Total De Departamentos	31
Numero Total De Estacionamientos	2/Dpto
Jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	
Techo vegetal	
Nº de Dptos con 1 Dorm	
Nº de Dptos con 2 Dorm	
Nº de Dptos con 3 Dorm	31



AMENITIES

<b>EL PRECIO DE LA COMPETENCIA</b>	
Fecha de Entrega	Septiembre de 2019
Pre-venta en construccion	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,558.64
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	-
Velocidad de Ventas	.9 /mes

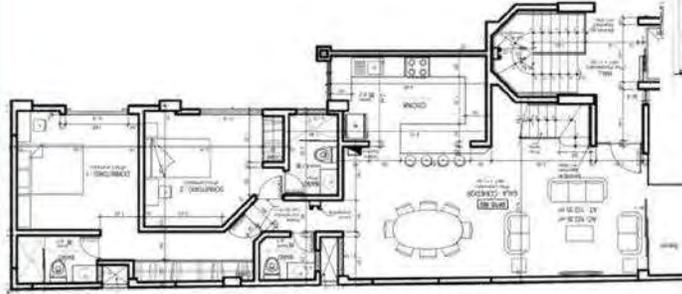
# RESIDENCIAL SAN BORJA NORTE.

ROSIA M.

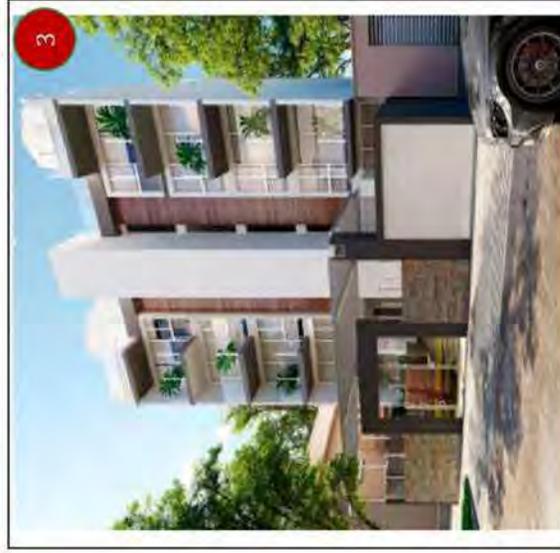
205.00M2

\$404.000

## DUPLEX



EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	
Ubicacion (Direccion)	Av. San Borja Norte 1276
Numero De Pisos	5
Departamentos Por Piso	2
Numero Total De Departamentos	10
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto
jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	
Techo vegetal	
Nº de Dptos con 1 Dorm	
Nº de Dptos con 2 Dorm	
Nº de Dptos con 3 Dorm	10



### EL PRECIO DE LA COMPETENCIA

Fecha de Entrega	Abril de 2019
Pre-venta en construccion	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	-
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	USD 1,970.73
Velocidad de Ventas	.9 /mes



DUPLEX

# BARRENECHEA 790

## TRIVELLI HOMES

150.42M2  
\$353,000

295.22M2  
\$505,000



# FLAT DUPLEX

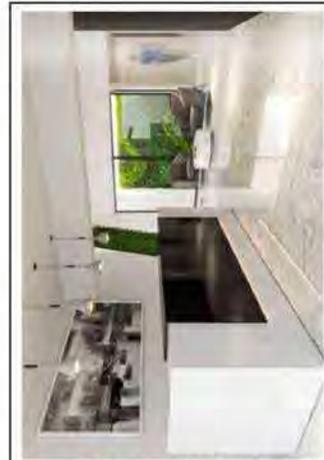


FLAT



DUPLEX

EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	
Ubicacion (Direccion)	Galvez Barrenechea 790
Numero De Pisos	7 + semisotano
Numero De Departamentos Por Piso	2-3
Numero Total De Departamentos	16
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto
Jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	●
Techo vegetal	●
Nº de Dptos con 1 Dorm	-
Nº de Dptos con 2 Dorm	9
Nº de Dptos con 3 Dorm	7



RECEPCION

EL PRECIO DE LA COMPETENCIA	
Fecha de Entrega	Junio de 2020
Pre-venta en planos	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,346.76
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	USD 1,710.59
Velocidad de Ventas	2 /mes

# BARRENECHEA 791

## DESARROLLADORA

112.60M2  
\$262,265

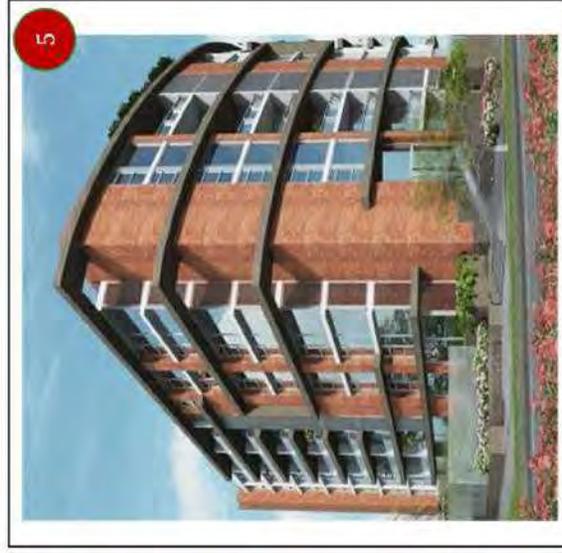
252.44M2  
\$500,000

\$18,000

# FLAT DUPLEX



EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	
Ubicacion (Direccion)	Galvez Barrenchea 791
Numero De Pisos	8
Numero De Departamentos Por Piso	4
Numero Total De Departamentos	31
Numero Total De Estacionamientos	1-2/Dpto
Jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	
Techo vegetal	
Nº de Dptos con 1 Dorm	-
Nº de Dptos con 2 Dorm	7
Nº de Dptos con 3 Dorm	24



EL PRECIO DE LA COMPETENCIA	
Fecha de Entrega	Inmediata
Venta en estreno	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,329.17
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	USD 1,977.05
Velocidad de Ventas	2.1 /mes

**SBNORTE 717**  
DESARROLLADORA

90.42M2  
\$236,049

172.59M2  
\$411,444

\$18,000



**FLAT DUPLEX**



EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	
Ubicacion (Direccion)	Av. San Borja Norte 717
Numero De Pisos	8
Departamentos Por Piso	5
Numero Total De Departamentos	36
Numero Total De Estacionamientos	1-2/Dpto
Jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	
Techo vegetal	
Nº de Dptos con 1 Dorm	-
Nº de Dptos con 2 Dorm	15
Nº de Dptos con 3 Dorm	21



EL PRECIO DE LA COMPETENCIA	
Fecha de Entrega	Inmediata
Venta en estreno	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,610.58
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	USD 2,383.94
Velocidad de Ventas	2.9 /mes

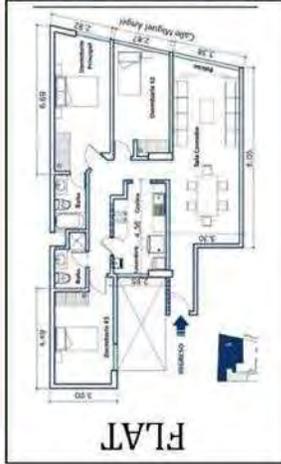
**SBN 800**  
**JYA INVERSIONES Y PROYECTOS**

110.00M2  
 \$264,000

228.00M2  
 \$445,000

\$14,500

**FLAT DUPLEX**

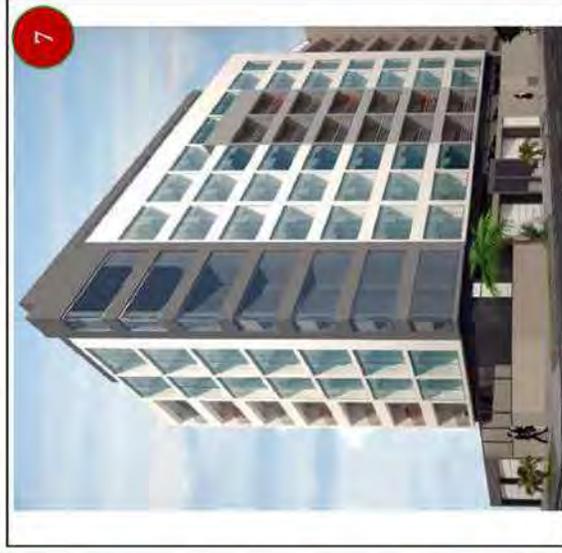


FLAT



DUPLEX

<b>EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA</b>	
Ubicacion (Direccion)	Av. San Borja Norte 800
Numero De Pisos	8
Numero De Departamentos Por Piso	3
Numero Total De Departamentos	24
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto
Jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	
Techo vegetal	
Nº de Dptos con 1 Dorm	-
Nº de Dptos con 2 Dorm	-
Nº de Dptos con 3 Dorm	24



<b>EL PRECIO DE LA COMPETENCIA</b>	
Fecha de Entrega	Diciembre de 2019
Pre-venta en construccion	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,400.00
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	USD 1,951.75
Velocidad de Ventas	2.6 /mes



# MADRID - PRANA

## MADRID INGENIEROS

90.00M2  
\$208,955

141.46M2  
\$283,800

\$13,000



# FLAT DUPLEX

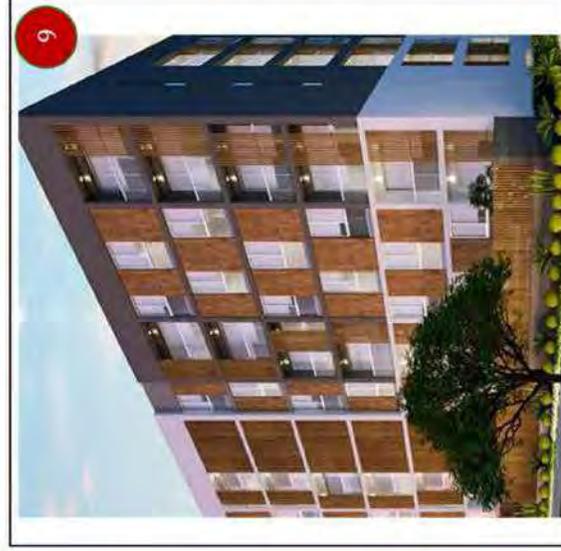


FLAT



DUPLEX

EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	
Ubicacion (Direccion)	Calle L. Bernstein 175
Numero De Pisos	6 + 1 semisotano
Numero De Departamentos Por Piso	4
Numero Total De Departamentos	25
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto
Jardin natural en piso 1	●
Techo vegetal	●
Nº de Dptos con 1 Dorm	-
Nº de Dptos con 2 Dorm	-
Nº de Dptos con 3 Dorm	25



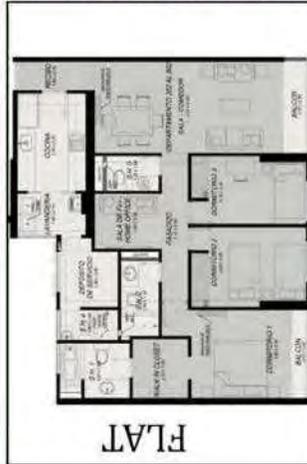
AMENITIES

EL PRECIO DE LA COMPETENCIA	
Fecha de Entrega	Agosto de 2020
Pre-venta en planos	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,321.72
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	USD 2,006.79
Velocidad de Ventas	2.5 /mes

**MADRID - LIVE**  
MADRID INGENIEROS

111.97M2  
\$253,500  
**FLAT**

\$13,750  

FLAT



FLAT

<b>EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA</b>	
Ubicacion (Direccion)	Av. Boulevard de Surco 364
Numero De Pisos	9
Numero De Departamentos Por Piso	4
Numero Total De Departamentos	33
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto
Jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	
Techo vegetal	
Nº de Dptos con 1 Dorm	-
Nº de Dptos con 2 Dorm	-
Nº de Dptos con 3 Dorm	33



AMENITIES

<b>EL PRECIO DE LA COMPETENCIA</b>	
Fecha de Entrega	Junio de 2020
Pre-venta en planos	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,263.40
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	
Velocidad de Ventas	2.7 /mes

# MADRID-FRIENDLY MADRID INGENIEROS

128.43M2  
\$292,537

229.64M2  
\$392,537

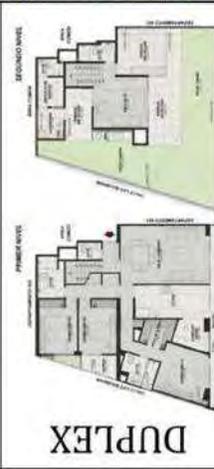
\$13,500



## FLAT DUPLEX

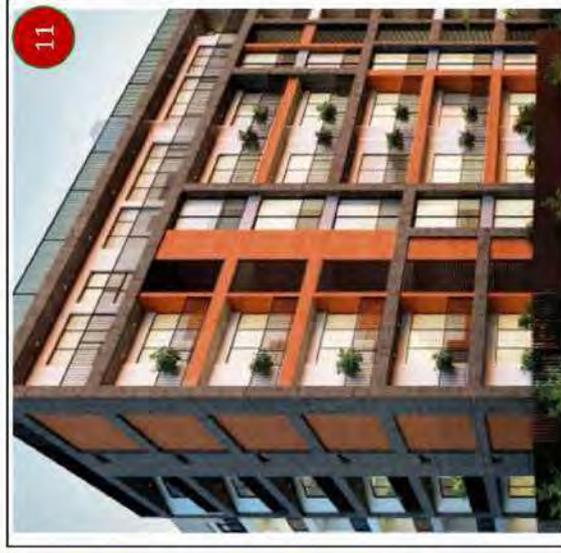


FLAT



DUPLEX

EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	
Ubicación (Dirección)	Jirón Romero Hidalgo 111
Numero De Pisos	6 + 1 semisótano
Numero De Departamentos Por Piso	3
Numero Total De Departamentos	17
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto.
Jardín natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	●
Techo vegetal	●
Nº de Dptos. con 1 Dorm	-
Nº de Dptos. con 2 Dorm	-
Nº de Dptos. con 3 Dorm	17



AMENITIES

EL PRECIO DE LA COMPETENCIA	
Fecha de Entrega	Octubre de 2020
Pre-venta en planos	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,277.80
Costo promedio / m2 de departamento dúplex (área vendible)	USD 1,709.36
Velocidad de Ventas	/mes

# GREENERY BANDA

99,70M2  
\$229,310

198,70M2  
\$370,520

## FLAT DUPEX

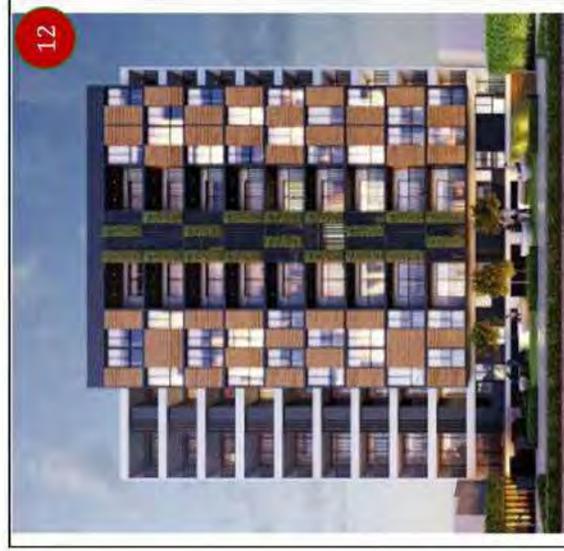


FLAT



DUPEX

EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	
Ubicación (Dirección)	Av. San Borja Norte 636
Numero De Pisos	10 pisos
Numero De Departamentos Por Piso	5
Numero Total De Departamentos	50
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto.
Jardín natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	●
Techo vegetal	●
Nº de Dptos. con 1 Dorm	-
Nº de Dptos. con 2 Dorm	-
Nº de Dptos. con 3 Dorm	50



12



AMENITIES

EL PRECIO DE LA COMPETENCIA	
Fecha de Entrega	Enero de 2021
Pre-venta en planos	●
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,300.00
Costo promedio / m2 de departamento dúplex (área vendible)	USD 1,864.72
Velocidad de Ventas	1.5 /mes

#### 2.2.3.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Ver ANEXO 1 – Cuadro de la Competencia Directa

#### 2.2.3.1.3. PROMOCION DE LA COMPETENCIA

Ver ANEXO 1 – Cuadro de la Competencia Directa

#### 2.2.3.1.4. PLAZA DE LA COMPETENCIA

Ver ANEXO 1 – Cuadro de la Competencia Directa

#### 2.2.3.1.5. ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MAS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE LA OBSERVACION Y ESTUDIO DE SU MARKETING MIX

Para explicar el posicionamiento, nombraremos las empresas que destacan en la competencia ya que han desarrollado varios proyectos inmobiliarios ya sea dentro o fuera del distrito. A su vez, estas tienen años en el mercado inmobiliario, por lo cual brindan respaldo en la mente de los consumidores: MADRID INGENIEROS, con 15 años en el mercado y 28 proyectos destacando en su página web; y la empresa que está ingresando con fuerza al distrito BINDA, con 25 años en el sector, y más de 21 proyectos inmobiliarios además de los desarrollados como constructora.

No se estará analizando a las empresas que tienen pocos proyectos debido a que no se tiene clara su permanencia en el medio.

### 2.2.3.1.5.1. SEGMENTACION DE LA COMPETENCIA

Se ha encontrado que los proyectos inmobiliarios residenciales han recogido las necesidades de un segmento de que corresponde a los estilos de vida proactivos: Sofisticados, Progresistas y Modernas. Estos tres estilos corresponden al Estudio realizado por Arellano.



Imagen 3: Estilos de Vida según Arellano  
Fuente: Características de los Estilos de Vida (Arellano. 2019)

### 2.2.3.1.5.2. TARGETING DE LA COMPETENCIA

De los departamentos observados se desprende que las viviendas ofertadas van hacia un target de familias de 4 o 5 integrantes, por lo cual los Departamentos son en su mayoría de 03 dormitorios y en algunos casos de 02 dormitorios.

En años anteriores se veía que los departamentos debían contar con un cuarto de servicio, sin embargo, los departamentos revisados están considerando en su

mayoría sólo un Baño de Servicio, y se está viendo una tendencia a no incluir el cuarto de Servicio.

Otra característica importante es que en las áreas comunes se encuentra en común las zonas de niños, gimnasio, Sala de Reuniones, Lobby, y terrazas de encuentro, ya sean en el primer o ultimo nivel. Por esta razón, se ha considerado que el target al que van dirigidos son familias jóvenes.

#### 2.2.3.1.5.3. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Con ayuda de las estrategias del Océano Azul, se ha elaborado un Strategy Canvas para mostrar el posicionamiento de las empresas resaltantes, y de las Inmobiliarias promedio.

Para describir el posicionamiento de las empresas inmobiliarias, se presenta el listado con algunas de los factores encontrados en la competencia:

- Experiencia, años en el mercado de la empresa inmobiliaria.
- Costo / m2
- Servicio al cliente (el proceso)
- Medios publicitarios digitales
- Medios publicitarios físico en puntos estratégicos
- Proyecto sustentable
- Dirigido a familias nucleares
- Importancia de Áreas comunes de niños
- Importancia de Áreas comunes de adultos

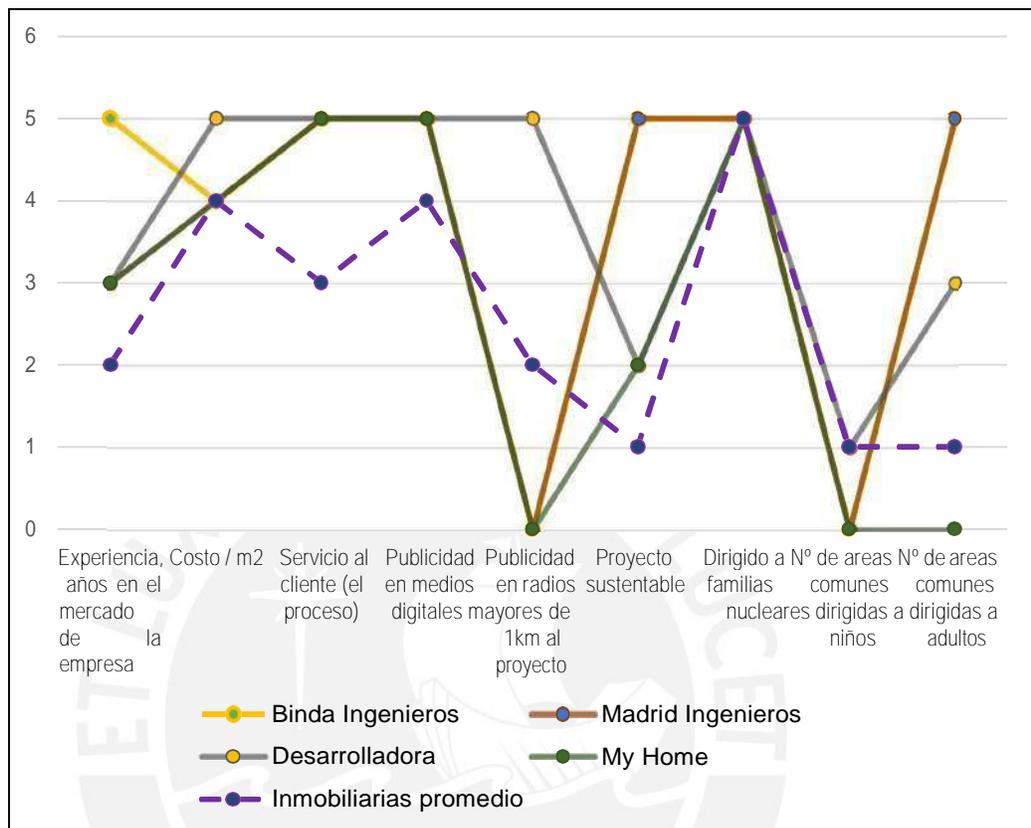


Gráfico 6: Estrategy Cannvas.  
Elaboración: Propia

#### 2.2.3.1.5.4. REASON WHY E INNOVACION DE LA COMPETENCIA

La innovación o Reason Why, el mercado compra los productos de estas empresas, ya que brindan áreas pensadas en ellos como lo son área de terraza, área de bar, SUM, gimnasio, piscina e incluso sauna seco, los cuales resaltan de las áreas de niños.

Algo significativo que hace resaltar a las empresas ante el potencial cliente, es su posición ante la sostenibilidad, ambas están incursionando buscando certificaciones como el EDGE, o LEED; a través de techos vegetales, aparatos sanitarios de bajo consumo, iluminación LED, entre otros.

Otra razón por la cual ambas empresas también son bien recibidas por los clientes es que tienen un buen servicio al cliente. Ambos se encuentran en la vanguardia, ofreciendo a los usuarios un buen servicio postventa a través de una plataforma dentro de sus páginas web, lo cual también da garantía de que de haber algún problema una vez recepcionado el inmueble, este será atendido con premura por las empresas.

#### 2.2.3.1.6. INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES RELEVANTES SOBRE LA ESTRATEGIA PARA EL MARKETING PLAN

La manera en que influye la estrategia, es que hace que el cliente busque que las nuevas propuestas brinden las mismas características en valor del producto como lo son la calidad o servicio al cliente, además de ser propuestas sostenibles, no solo por tener un certificado, sino que puedan durar en el tiempo.

#### 2.2.3.1.7. CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA DIRECTA

Dentro del distrito o área de influencia, se encuentra propuestas que en su mayoría brindan lo mismo dentro de las áreas de departamento, es decir: dormitorio principal, 1 o 2 dormitorios secundarios, la sala – comedor forman un solo ambiente, cocina con una lavandería dentro, y los SSHH necesarios.

Cabe resaltar que las familias nucleares (ya sea de padre y madre o solo un padre) son el nicho escogido por la casi totalidad de empresas inmobiliarias. Es por esto que es necesario buscar características de un nuevo nicho de mercado, que lleven hacia un océano azul.

#### 2.2.3.2. COMPETENCIA INDIRECTA Y SU PROYECCION EN EL TIEMPO

Al referirse a la competencia indirecta, es referirse a la venta de departamentos que no son de estreno, así como del alquiler de departamentos o alquiler de habitaciones, todos estos se convierten una competencia indirecta que, si bien no significan la compra/venta de departamentos de estreno, son opciones que cumplen la misma función, la cual es brindar un lugar de vivienda, estas son opciones que siempre se encuentran en el tiempo.

Debido a que se busca desarrollar un proyecto de Coliving, el análisis desarrollado para la competencia indirecta se refiere únicamente al alquiler de habitaciones; se ha buscado a través del internet en las páginas [ADONDEVIVIR.COM](http://ADONDEVIVIR.COM), [URBANIA.COM](http://URBANIA.COM), [AIRB&B.COM](http://AIRB&B.COM); dentro de estas se escogieron las que ofertaban 1 habitación dentro del distrito de San Borja, siendo un total de 20 ofertas analizadas en total.

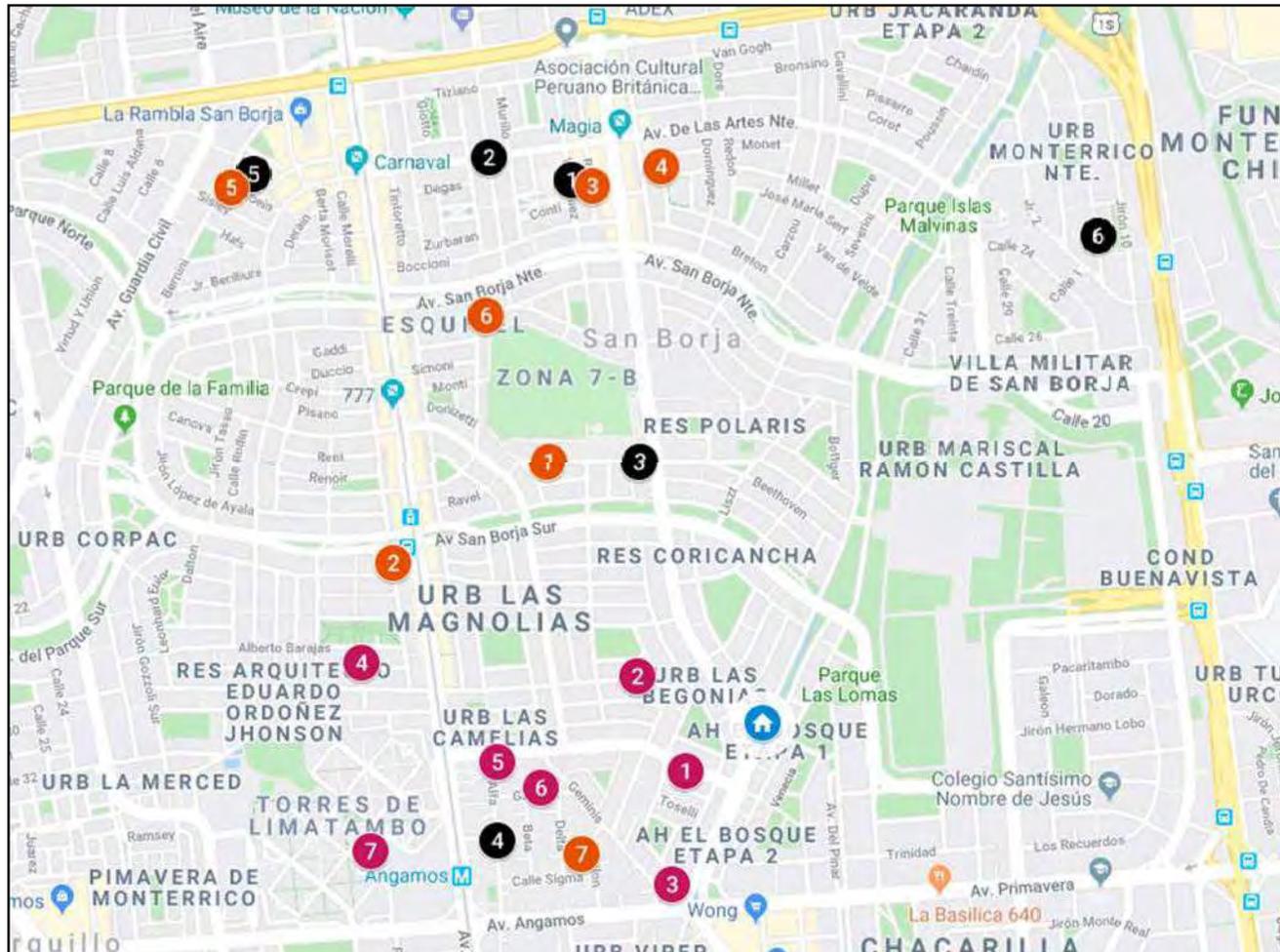


Imagen 4: Mapa de Ubicación de Competencia Indirecta.  
 Fuente: (GOOGLE, 2019)



Imagen 5: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (ADONDEVIVIR. 2019a)



Imagen 6: Vistas de la habitación y zonas comunes  
Fuente: (ADONDEVIVIR. 2019b)

3												
ÁREA HABITACION*	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DPTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTIGÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
15	600	100.00	N.I.	700.00	46.67			SI	1	25	NO TIENE	0

Imagen 7: Vistas de la habitación y zonas comunes.

Fuente: (ADONDEVIVIR. 2019c)

4												
ÁREA HABITACION*	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DPTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTIGÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
14	600	inc.	N.I.	600.00	42.86			SI	2	4	NO TIENE	0

Imagen 8: Vistas de la habitación y zonas comunes.

Fuente: (ADONDEVIVIR. 2019d)

												
ÁREA HABITACION*	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DPTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTIGÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
22	850	inc.	N.I.	850.00	38.64	Si			3	15	NO TIENE	250

Imagen 9: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (ADONDEVIVIR. 2019e)

												
ÁREA HABITACION*	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DPTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTIGÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
28	780	inc.	N.I.	780.00	27.86	Si			3	7	Kitchenette / lavandería	0

Imagen 10: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (ADONDEVIVIR. 2019f)



Imagen 11: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (URBANIA. 2019a)



Imagen 12: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (URBANIA. 2019b)

3

ÁREA HABITACION*	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DPTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTIGÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
40	1200	inc.	N.I.	1,200.00	30.00	SI			2	N.I.	SALA COCINA COMEDOR LAVAND. S. ESTAR	0

Imagen 13: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (URBANIA. 2019c)

4

ÁREA HABITACION*	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DPTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTIGÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
40	700	inc.	N.I.	700.00	17.50			SI	2	N.I.	NO TIENE	0

Imagen 14: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (URBANIA. 2019d)

5

ÁREA HABITACION	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DPTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTIGÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
20	1300	inc.	100.00	1,400.00	70.00	SI			3	N.I	NO TIENE	0

Imagen 15: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (URBANIA. 2019e)

6

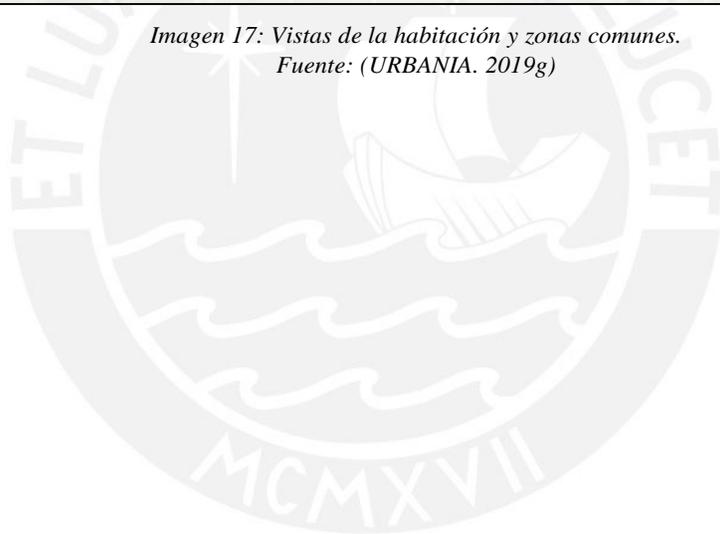
ÁREA HABITACION	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DPTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTIGÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
1	700	inc.	N.I.	700.00	700.00			SI	2	N.I	no tiene	200

Imagen 16: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (URBANIA. 2019f)



ÁREA HABITACION*	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DFTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTIGÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
12	800	inc.	N.I.	800.00	66.67	SI			3	N.I	Cocina, Lavandería	0

*Imagen 17: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (URBANIA. 2019g)*



COD.	ÁREA HABITACION *	PRECIO DE HABITACION	LUZ AGUA INTERNET	MANTENIMIENTO DEL DPTO	COSTO TOTAL DEL TICKET	PRECIO / M2	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO FUERA DE HAB. PRIVADO	BAÑO COMPARTIDO	PISO	ANTI GÜEDAD	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	ESTACIONAMIENTO (/ = inc. S/. Costo adic.)
1	20	870	inc.	N.I.	870.00	43.50		1		3	8	KITCHENET SALA-COMEDOR	0
2	12	850	inc.	50.00	900.00	75.00			1	4	1	COCINA LAVANDERIA	0
3	15	600	100.00	N.I.	700.00	46.67			1	1	25	-	0
4	14	600	inc.	N.I.	600.00	42.86			1	2	4	-	0
5	22	850	inc.	N.I.	850.00	38.64	1			3	15	-	250
6	28	780	inc.	N.I.	780.00	27.86	1			3	7	KITCHENET. LAVAND.	0
1	14	950	inc.	N.I.	950.00	67.86		1		2	N.I	COMEDOR	0
1	14	900	inc.	N.I.	900.00	64.29		1		3	N.I	COMEDOR	0
2	25	1030	inc.	inc.	1,030.00	41.20	1			5	N.I	-	0
3	40	1200	inc.	N.I.	1,200.00	30.00	1			2	N.I	SALA COCINA COMEDOR LAVAND. S. ESTAR	0
4	40	700	inc.	N.I.	700.00	17.50			1	2	N.I	-	0
5	20	1300	inc.	100.00	1,400.00	70.00	1			3	N.I	-	0
6	1	700	inc.	N.I.	700.00	700.00			1	2	N.I	-	200
7	12	800	inc.	N.I.	800.00	66.67	1			3	N.I	COCINA LAVAND.	0

Cuadro 4: Cuadro Comparativo de Competencia Indirecta, Alquiler de habitaciones de ADONDEVIVIR y URBANIA.  
Fuente: Elaboración Propia con la información de URBANIA y ADONDEVIR (ADONDEVIVIR. 2019), (URBANIA 2019)

1

INFORMACION DEL ANUNCIADO											ESTIMACIONES				
AREA HABITACION	PRECIO DE HABITACION (POR NOCHE)	TARIFA POR SERVICIO (POR NOCHE)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	PRECIO DE HABITACION (POR MES)	TARIFA POR SERVICIO (POR MES)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO COMPARTIDO	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	SERV. INCLUIDO	COSTO DEL TICKET (POR MES)	VACANCIA CONSIDERADA	Area ESTANDAR ESTIMADA POR HAB. (segun imagen)	COSTO TOTAL DEL TICKET CONSIDERANDO LA VACANCIA	PRECIO / M2 CONSIDERANDO LA VACANCIA
N.I.	58	7	0	1726	162	0		1	COCINA COMEDOR LAVAND.	DESAYUNO	1,888.00	35%	9.00	1,227.20	136.36

Imagen 18: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (AIR B&B. 2019a)

2

INFORMACION DEL ANUNCIADO											ESTIMACIONES				
AREA HABITACION	PRECIO DE HABITACION (POR NOCHE)	TARIFA POR SERVICIO (POR NOCHE)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	PRECIO DE HABITACION (POR MES)	TARIFA POR SERVICIO (POR MES)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO COMPARTIDO	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	SERV. INCLUIDO	COSTO DEL TICKET (POR MES)	VACANCIA CONSIDERADA	Area ESTANDAR ESTIMADA POR HAB. (segun imagen)	COSTO TOTAL DEL TICKET CONSIDERANDO LA VACANCIA	PRECIO / M2 CONSIDERANDO LA VACANCIA
N.I.	55	8	8	1650	216	16		1	COCINA COMEDOR LAVAND.		1,882.00	30%	5.00	1,306.20	261.24

Imagen 19: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (AIR B&B. 2019b)

3

INFORMACION DEL ANUNCIO										ESTIMACIONES					
AREA HABITACION	PRECIO DE HABITACION (POR NOCHE)	TARIFA POR SERVICIO (POR NOCHE)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	PRECIO DE HABITACION (POR MES)	TARIFA POR SERVICIO (POR MES)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO COMPARTIDO	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	SERV. INCLUIDO	COSTO DEL TICKET (POR MES)	VACANCIA CONSIDERADA	Area ESTANDAR ESTIMADA POR HAB. (según disponibilidad)	COSTO TOTAL DEL TICKET CONSIDERANDO LA VACANCIA	PRECIO / M2 (CONSIDERANDO LA VACANCIA)
N.I.	115	23	61	3450	502.5	457.5	1		COCINA COMEDOR LAVAND.	DESAYUNO	4,410.00	35%	9.00	2,569.13	285.46

Imagen 20: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (AIR B&B. 2019c)

4

INFORMACION DEL ANUNCIO										ESTIMACIONES					
AREA HABITACION	PRECIO DE HABITACION (POR NOCHE)	TARIFA POR SERVICIO (POR NOCHE)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	PRECIO DE HABITACION (POR MES)	TARIFA POR SERVICIO (POR MES)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO COMPARTIDO	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	SERV. INCLUIDO	COSTO DEL TICKET (POR MES)	VACANCIA CONSIDERADA	Area ESTANDAR ESTIMADA POR HAB. (según disponibilidad)	COSTO TOTAL DEL TICKET CONSIDERANDO LA VACANCIA	PRECIO / M2 (CONSIDERANDO LA VACANCIA)
N.I.	34	5	0	683.4	64	0		1	COCINA COMEDOR LAVAND.		747.40	30%	5.00	523.18	104.64

Imagen 21: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (AIR B&B. 2019d)

5




INFORMACIÓN DEL ANUNCIO										ESTIMACIONES					
ÁREA HABITACION	PRECIO DE HABITACION (POR NOCHE)	TARIFA POR SERVICIO (POR NOCHE)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	PRECIO DE HABITACION (POR MES)	TARIFA POR SERVICIO (POR MES)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO COMPARTIDO	ÁREAS COMUNES QUE INCLUYE	SERV. INCLUIDO	COSTO DEL TICKET (POR MES)	VACANCIA CONSIDERADA	Área ESTÁNDAR ESTIMADA POR HAB. (m <sup>2</sup> aprox)	COSTO TOTAL DEL TICKET (CONSIDERANDO LA VACANCIA)	PRECIO / M <sup>2</sup> (CONSIDERANDO LA VACANCIA)
N.I.	55	7.1	0	1650	213	0		1	LAVAND. COCINA BBQ		1,863.00	35%	9.00	1,210.95	134.55

Imagen 22: Vistas de la habitación y zonas comunes.

Fuente: (AIR B&B. 2019e)

6




INFORMACIÓN DEL ANUNCIO										ESTIMACIONES					
ÁREA HABITACION	PRECIO DE HABITACION (POR NOCHE)	TARIFA POR SERVICIO (POR NOCHE)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	PRECIO DE HABITACION (POR MES)	TARIFA POR SERVICIO (POR MES)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO COMPARTIDO	ÁREAS COMUNES QUE INCLUYE	SERV. INCLUIDO	COSTO DEL TICKET (POR MES)	VACANCIA CONSIDERADA	Área ESTÁNDAR ESTIMADA POR HAB. (m <sup>2</sup> aprox)	COSTO TOTAL DEL TICKET (CONSIDERANDO LA VACANCIA)	PRECIO / M <sup>2</sup> (CONSIDERANDO LA VACANCIA)
N.I.	58	7.43	0	1121.9	105	0		1	N.I.		1,226.90	30%	5.00	858.83	171.77

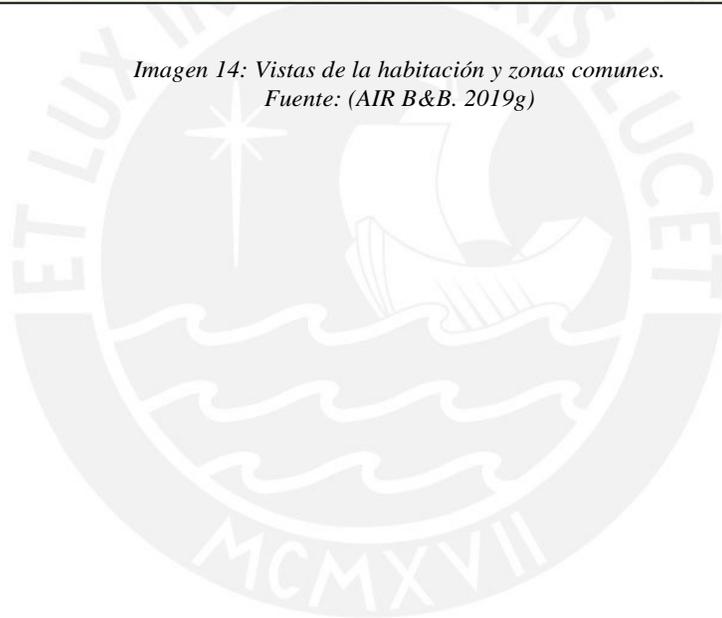
Imagen 23: Vistas de la habitación y zonas comunes.

Fuente: (AIR B&B. 2019f)



DATOS PARA EL ANUNCIO										FORMA DE PAGO					
AREA HABITACION	PRECIO DE HABITACION (POR NOCHE)	TARIFA POR SERVICIO (POR NOCHE)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	PRECIO DE HABITACION (POR MES)	TARIFA POR SERVICIO (POR MES)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO COMPARTIDO	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	SERV. INCLUIDO	COSTO DEL TICKET (POR MES)	VAGANCIA A	Area ESTANDEAR ESTIMADA POR HAB. (según estándares)	COSTO TOTAL DEL TICKET CONSIDERANDO LA VAGANCIA	PRECIO / M2 CONSIDERANDO LA VAGANCIA
N.I.	41	4.57	0	1217.14	137.14	0		1	SALA COMEDOR		1,354.29	30%	6.00	948.00	158.00

Imagen 14: Vistas de la habitación y zonas comunes.  
Fuente: (AIR B&B. 2019g)



COD.	INFORMACION DEL ANUNCIO											ESTIMACIONES						
	ÁREA HABITACION*	PRECIO DE HABITACION (POR NOCHE)	TARIFA POR SERVICIO (POR NOCHE)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	PRECIO DE HABITACION (POR MES)	TARIFA POR SERVICIO (POR MES)	TARIFA DE LIMPIEZA (POR ESTADIA)	BAÑO DENTRO DE HAB.	BAÑO COMPARADO	AREAS COMUNES QUE INCLUYE	SERV. INCLUIDO	COSTO DEL TICKET (POR MES)	VACANCIA CONSIDERADA	Área ESTÁNDAR ESTIMADA POR HAB. (según imágene)	COSTO TOTAL DEL TICKET CONSIDERANDO LA VACANCIA		PRECIO / M2 ((CONSIDERANDO LA VACANCIA)	
															SIN INC. TARIFA DE SERV.	INC. TARIFA DE SERV.	SIN INC. TARIFA DE SERV.	INC. TARIFA DE SERV.
	N.I.	58	7	0	1726	162	0		1	COCINA COMEDOR LAVANDERIA	DESAYUNO	1,888.00	35%	9.00	1,121.90	1,227.20	124.66	136.36
	N.I.	55	8	8	1650	216	16		1	COCINA COMEDOR LAVAND.		1,882.00	30%	5.00	1,155.00	1,306.20	231.00	261.24
	N.I.	115	23	61	3450	502.5	457.5	1		COCINA COMEDOR LAVAND.	DESAYUNO	4,410.00	35%	9.00	2,242.50	2,569.13	249.17	285.46
	N.I.	34	5	0	683.4	64	0		1	COCINA COMEDOR LAVAND.		747.40	30%	5.00	478.38	523.18	95.68	104.64
	N.I.	55	7.1	0	1650	213	0		1	LAVAND. COCINA BBQ		1,863.00	35%	9.00	1,072.50	1,210.95	119.17	134.55
	N.I.	58	7.43	0	1121.9	105	0		1	N.I.		1,226.90	30%	5.00	785.33	858.83	157.07	171.77
	N.I.	41	4.57	0	1217.14	137.14	0		1	SALA COMEDOR		1,354.29	30%	6.00	852.00	948.00	142.00	158.00

*Cuadro 5: Cuadro Comparativo de Competencia Indirecta, Alquiler de habitaciones de AIR B&B.  
Fuente: Elaboración Propia con la información de AIR B&B (AIR B&B 2019)*

En ambos casos se usa la información brindada por quienes alquilan los cuartos, lo cual no es corroborado más que por las calificaciones de quienes alquilan los cuartos; en el caso del alquiler convencional o regular han declarado tamaños que no corresponden a las imágenes, sin embargo, en los ofertados por la plataforma AIR B&B no indican el área de sus habitaciones, a pesar de esto se han estimado las áreas según las vistas de las habitaciones. Ver Gráfico 7.

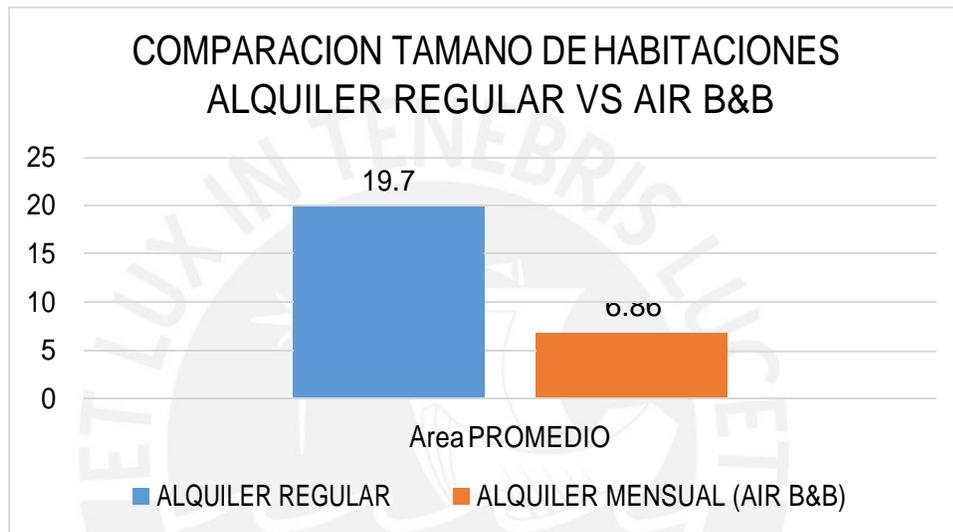
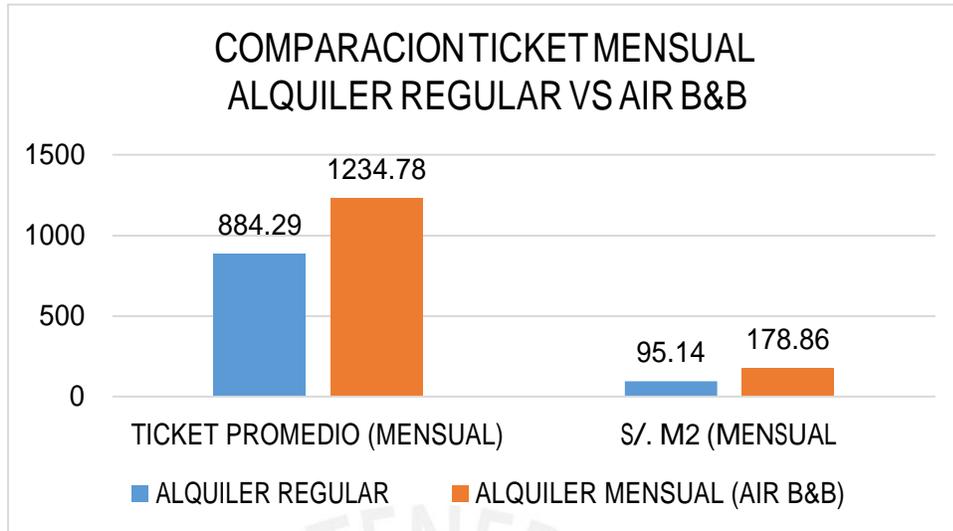
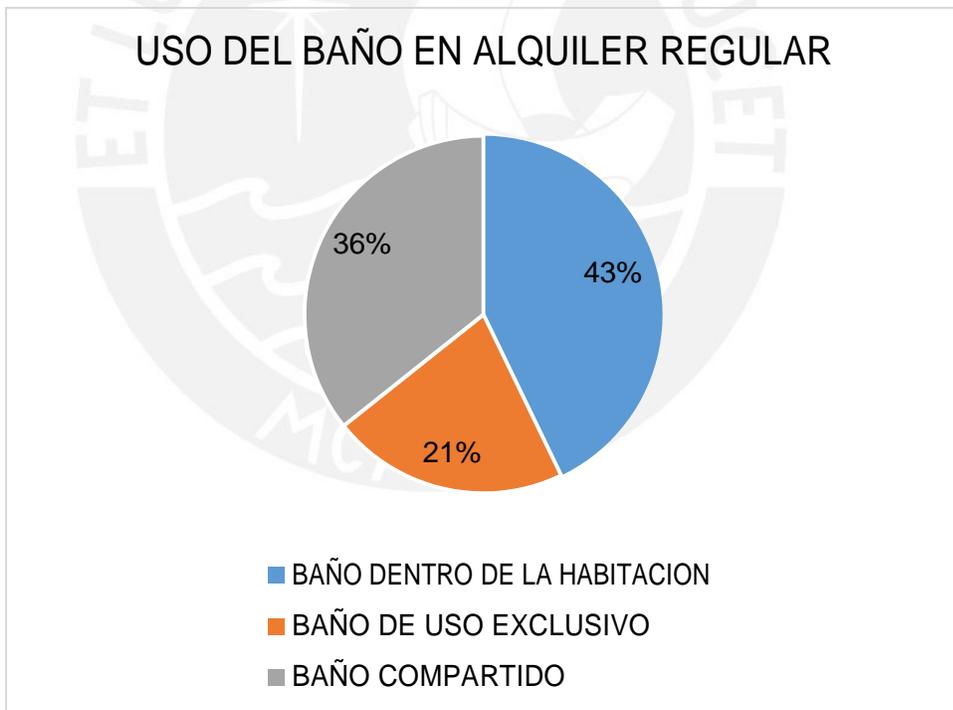


Gráfico 7: Comparación de tamaño de habitaciones.  
Elaboración: Propia

El ticket promedio mensual de las habitaciones es S/884.29, y en el caso de la plataforma Air B&B este ticket sube hasta S/1,642.63 que al castigarlo con la vacancia en un 35% los alquileres de habitaciones de 9.00m<sup>2</sup> y con 30% las habitaciones de 5.00-6.00m<sup>2</sup> baja a un promedio de S/1,101.09; el monto sube nuevamente a S/1,234.78 cuando se le suma la tarifa por servicio de la plataforma. Ver Gráfico 8.

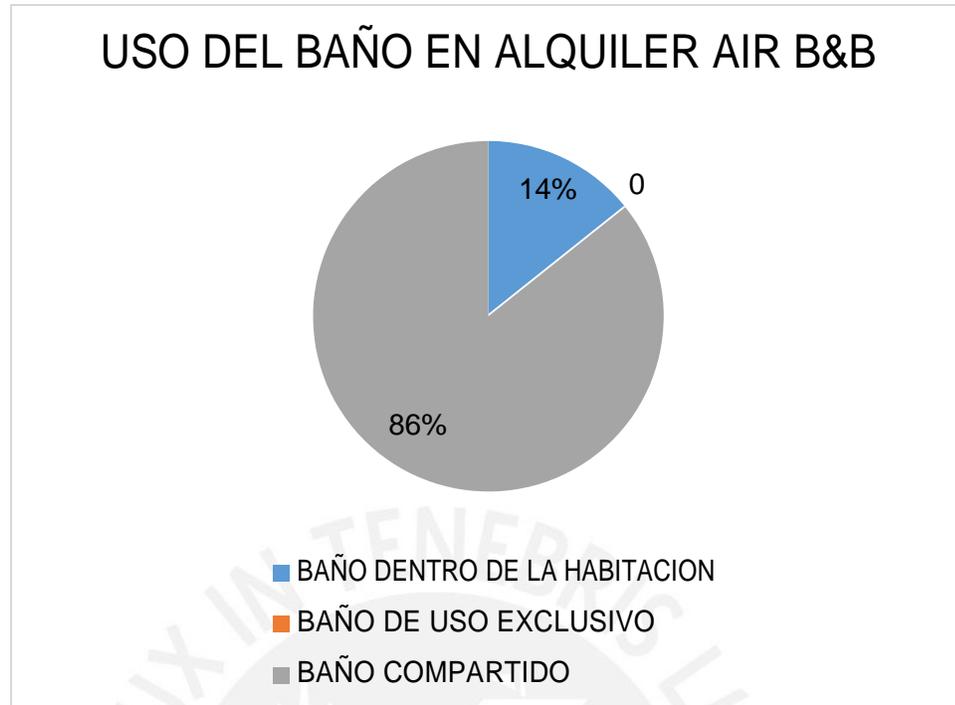


*Gráfico 8: Comparación de ticket mensual de habitaciones.  
Elaboración: Propia*



*Gráfico 9: Clasificación de uso de los baños correspondiente a la Habitación.  
Elaboración: Propia*

## USO DEL BAÑO EN ALQUILER AIR B&B



*Gráfico 10: Clasificación de uso de los baños correspondiente a la Habitación.  
Elaboración: Propia*

En el 43% de las habitaciones de renta regular el baño se encuentra dentro de los dormitorios, mientras que en Air B&B solo representa el 14%.

La competencia indirecta como renta de habitaciones se ha visto incrementada en los últimos años, debido principalmente a la aparición de plataformas que brindan la oportunidad de poder comparar las habitaciones según lo que más le convenga al arrendatario; una nueva opción que se ha venido incrementando es el Air B&B que brinda la opción de no tener contratos de alquiler de departamentos por grandes periodos de tiempo, y siendo manejados por su plataforma virtual; es no solo una opción para personas que quieren mudarse por periodos de meses, sino para estancias cortas desde 1 día, como turistas.

En los próximos años más viviendas en estado de “nicho vacío” encontrarán los beneficios de tener un ingreso extra al rentar un cuarto o dos; además los jóvenes van encontrando la opción de rentar una habitación y convivir con personas de su edad como algo más habitual y más asequible teniendo su independencia fuera del hogar familiar. A mayor oferta los usuarios o arrendatarios, querrán más beneficios, siendo el uso de un baño dentro de los dormitorios una característica obligatoria en los nuevos proyectos que sean dirigidos hacia estas personas.

#### 2.2.4. MARCO CONCEPTUAL

*El boom de los co-living surgió en Silicon Valley y se fue extendiendo a grandes ciudades como Los Ángeles, Nueva York, entre otras urbes.*

*La idea nació principalmente por los jóvenes emprendedores y/o universitarios que iban en busca de nuevas oportunidades y se encontraban con la sorpresa de que el costo de la vivienda rebasaba por mucho sus expectativas.*

*Al combinar el problema anterior con el concepto de coworking, dio como resultado: el co-living. Una alternativa en la que se podía tener un espacio privado (habitación) y el resto de zonas podían ser comunes, reduciendo significativamente los costes y permitiendo un punto medio entre la sinergia en el trabajo, integración, nuevas experiencias, pero sin olvidar tu propio espacio. (EXPANSIVE. 2018)*

*El concepto se originó en Dinamarca en la década de 1970, originalmente llamado cohousing. En el proyecto Sættedammen, 35 familias vivían en viviendas privadas y compartían espacios de vida y actividades como almuerzos, limpieza, talleres, fiestas y eventos. Hoy, la convivencia abarca una multitud de posibilidades, que van desde personas que simplemente viven juntas, compartiendo ¿sólo el espacio físico, hasta comunidades que ¿también? comparten valores, intereses y una filosofía de vida. (SOUZA. 2019)*

El Coliving o Co-living se origina en una persona con la necesidad de poder acceder a tener independencia de un lugar propio, con la disminución de los gastos que implica habitar una vivienda por una sola persona, es así que se juntan un grupo de personas denominándose a sí mismos como roommates y si bien tiene dormitorios propios, pueden compartir o no los SSHH, siendo un requisito que todas las áreas sociales de la vivienda como la sala, el comedor, la cocina, la terraza y otros ambientes adicionales sean compartidas por los residentes de las habitaciones.

Pero el Coliving nace con el Co-housing o Cohousing en Dinamarca por los años sesenta

#### TIPOS DE COLIVING.

Habiéndose leído diferentes páginas de internet, puedo indicar que los tipos de Coliving se pueden dar:

- Según Edades de los usuarios: Jóvenes millennials; adultos; personas de la tercera edad también denominado cohousing senior; e intergeneracionales o mixtos en los casos que alberga a personas de diferentes edades. Dentro de ellos se pueden distinguir según sus características que son: estudiantes, personas que han migrado por razones laborales, turistas, personas que desean vivir en una comunidad, sin hijos, familias enteras.
- Según el Tamaño de la vivienda: se ve que hay viviendas tipo chalets/casas, que pueden estar adosadas o con retiros laterales que albergan en su interior a familias nucleares, sin núcleo, o unipersonales, pero que cuentan con áreas de amenities que suelen estar en un lugar céntrico en donde todos los habitantes se reúnen periódicamente para socializar. Los departamentos a diferencia del caso anterior, se encuentran concentrados en una edificación

de manera vertical y también cuentan con zonas de amenities. En el caso de habitaciones, estas pueden encontrarse dentro de una casa, o un departamento, y pueden tener un SSHH independiente, o ser SSHH compartidos, pero las áreas sociales como el comedor, cocina, sala, lavandería, entre otros son de uso común.

- Según los tiempos de estancia: en el caso de las casas o departamentos, estos suelen ser por años al ser alquilados o indefinidos cuando son comprados; en estos además existe el pago de una mensualidad para los gastos de la asociación; mientras que, en el caso de las habitaciones, ya que estas se ven dentro de un departamento o casa, se puede dar por años, meses o semanas, siendo establecido por el arrendatario y/o dueño de la vivienda. También se dan las estancias por días, para las habitaciones de Coliving que son dirigidas a los turistas o viajeros que buscan tener estadías no tan solitarias.
- Según si están equipados o no.

#### BENEFICIOS DEL COLIVING

Dentro de algunos análisis como el de Timothy Ung (UNG.2019), se pueden encontrar los beneficios del Coliving, de los cuales rescato algunos:

- **SOCIALIZACION**; se tiene la oportunidad de socializar con los roommates y demás personas que conviven en la edificación, compartir una comida, una tarde viendo películas, jugando video juegos, entre otras actividades.
- **REDES DE APOYO**, siendo que el Coliving o cohousing ayuda a combatir la soledad, con la oportunidad de generar grandes amistades; y dependiendo de las edades y vivencias de los integrantes, estos pueden dar consejos y apoyar a quienes lo necesiten de acuerdo al momento que estén atravesando.

- **REDUCIR COSTOS DE VIDA;** los costos que significan rentar una habitación se reducen a un tercio o una cuarta parte de lo que significaría asumir los costos de renta de una vivienda para uno solo. En los casos de que vengan amoblados, no deberán ni preocuparse por equipar sus habitaciones.
- **COMPARTIR AMENITIES;** según el tamaño de la vivienda, número de participantes, se tiene la oportunidad de compartir ambientes de amenities como una terraza, zona de bbq, enoteca, gran cocina y comedor, entre otros.
- **INTERCAMBIAR HABILIDADES;** teniendo la oportunidad de convivir con personas de diversas profesiones se tiene la ventaja de coordinar momentos educativos, al poderse explicar o enseñar temas también diversos como finanzas hasta consejos de cocina o jardinería.
- **SENTIDO DE AUTOESTIMA;** se comenta en muchas ocasiones que la era digital ha traído consigo que las personas estén más conectadas a sus dispositivos celulares, disminuyendo las interacciones físicas directas, lo que está significando que muchas personas estén perdiendo su nivel de autoestima. Dentro de estas comunidades de Coliving, esta sensación es mitigada ya que las oportunidades de interacciones espontaneas en los ambientes comunes se dan continuamente.
- **RECUERDOS Y OPORTUNIDADES;** el compartir una vivienda, sumado a las posibles actividades dentro de la misma, brindan la oportunidad de generar grandes amistades, así como generar gratos recuerdos.

## DESVENTAJAS

- Los participantes, o residentes, deberán estar dispuestos a compartir tareas del hogar, o en su defecto acordar los pagos que signifique que alguien ayude con la limpieza de la casa.
- En el caso de las personas que gusten compartir espacios, encontrarse constantemente socializando o en conversaciones van a sentirse abrumadas.
- Los costos de mantenimiento de los amenities o de las actividades programadas para compartir semanalmente o mensualmente, podrían significar más de lo presupuestado en los gastos de los interesados, haciendo poco atractiva la opción.
- No es para las personas sociables, pero que gustan de tener su privacidad.
- En el caso que uno cuente con muebles propios, y los ambientes ya vengan equipados, se sentirán desmotivados por no querer dejar sus muebles.

## 2.2.5. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN

### 2.2.4.1. ACCIONISTAS

Como accionistas se tendrán a los dueños de los terrenos en esta primera etapa de la empresa, además un socio estratégico que ayude a través de su consultoría, a que el proyecto sea rentable.

### 2.2.4.2. PROVEEDORES

Los proveedores, a pesar de no pertenecer a la empresa, son importantes para la misma, ya que de sus propuestas de servicio y/o de equipamiento y materiales, se verá que el proyecto tenga la mejor solución y pueda tener una mejor rentabilidad. Se convierten en socios estratégicos, al trabajar brindando su capital hasta el pago de su valorización.

### 2.2.4.3. BANCOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Los bancos a través de su financiamiento, ayudan a que el proyecto sea más rentable, por lo cual, no se está buscando tener todo el capital de inversión para el desarrollo del proyecto, sino que se buscará a un banco que encuentre en el proyecto una buena opción de negocio.

### 2.2.4.4. OTROS ACTORES RELEVANTES

A pesar de no ser considerados como socios o accionista, los compradores también denominados clientes de la etapa de preventa, servirán como proveedores de capital para el desarrollo de la construcción.

### 2.3. CONCLUSIONES FINALES Y RELEVANTES RESPECTO AL ANALISIS DE SITUACION Y SU PROYECCION TEMPORAL

Como se comentaba en las conclusiones del análisis macro, en países europeos, se anda buscando nuevos nichos de mercado, hallándose opciones de inversión inmobiliaria en centros médicos, en viviendas para el adulto mayor, instalaciones para logística, viviendas sociales (subvencionadas por el estado), centros científicos, viviendas co-living, depósitos de almacenamiento, oficinas equipadas o sin equipar, parques financieros, oficinas suburbanas, además de los siempre conocidos viviendas unifamiliares, centros de retail, centros comerciales y otros.

Las tendencias internacionales, aunque demoran, llegan a nuestro país y se encuentra en muchos casos anuncios de renta de dormitorios para compartir los gastos de la vivienda, pero estas son en su totalidad viviendas diseñadas para hogares de familias nucleares en formación y/o en crecimiento.

La tendencia del mercado nacional se mantiene direccionándose hacia un target familiar, donde se encuentra una jerarquía en el papá o mamá, sin considerarse más opciones de tipos de hogares.

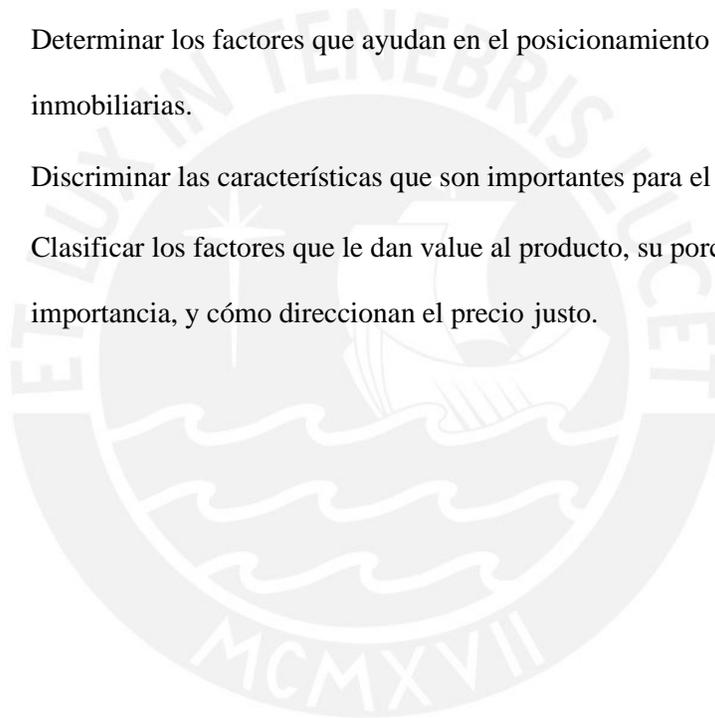
El realizar el análisis del macro y micro entorno, ayuda a entender cómo está el sector inmobiliario cambiando y adaptándose a los nuevos tipos de necesidades del público.

## CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

### 3.1. OBJETIVOS Y PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PLAN

#### 3.1.1. OBJETIVOS CUANTIFICABLES

- Identificar el porcentaje o números absolutos de los hogares que se están planteando como target.
- Identificar el porcentaje o números absolutos de las personas que se están planteando como target.
- Determinar los factores que ayudan en el posicionamiento de las empresas inmobiliarias.
- Discriminar las características que son importantes para el mercado.
- Clasificar los factores que le dan value al producto, su porcentaje de importancia, y cómo direccionan el precio justo.



## 3.2. SEGMENTACION Y TARGETING

### 3.2.1. SEGMENTACION

#### 3.2.1.1. TIPOS DE SEGMENTACION.

Se han considerado 4 tipos de segmentación:

VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS: referidas a la segmentación según Nivel Socioeconómico.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS: las cuales dan características de la población, como son la edad, género.

VARIABLES GEOGRÁFICAS: esta es la que puede ubicar el proyecto dentro de las necesidades de los clientes, como lo son clima, terreno, tamaño de la ciudad, densidad de la población.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS: que puede diferenciarse a su vez en características de personalidad, motivaciones o a estilos de vida de los potenciales clientes.

#### 3.2.1.2. VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACION DEL MARKETING PLAN.

##### 3.2.1.2.1. DESCRIPCION CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE

###### 3.2.1.2.1.1. NIVEL SOCIO ECONOMICO

De acuerdo a APEIM (Asociación peruana de empresas de Investigación de mercado) en Lima Metropolitana se encuentran un total de 2'719,949 hogares. Lo que se evidencia en la imagen 25 es que, del total de hogares, un 3.9% corresponden al NSE A2 (significando un 82.97% del NSE A), y un 23.2% al NSE B repartidos en 8.3% y 15.0% respectivamente en los niveles socioeconómicos B1 y B2

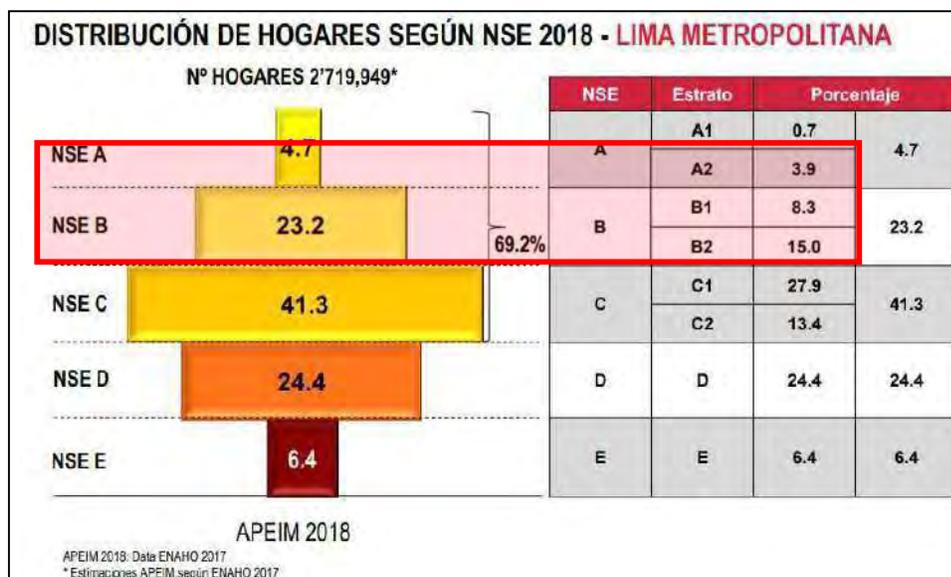


Imagen 25: Distribución de Hogares según NSE 2018 – Lima Metropolitana.  
Fuente: (APEIM. 2018)

**DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%) <sup>*</sup>
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachecamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

APEIM 2018: Data ENAHO 2017  
\* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Cuadro 6: Distribución de NSE por zona de APEIM 2018 – Lima Metropolitana.  
Fuente: (APEIM. 2018)

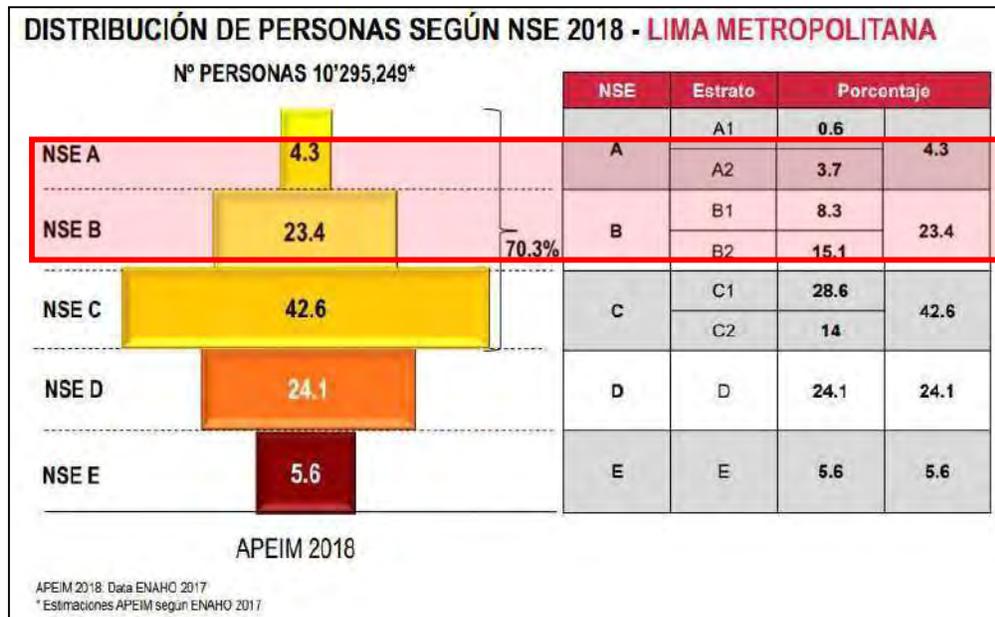
De acuerdo a lo visto en el Cuadro 6, la zona 7 que corresponde a la zona del proyecto es la que tiene una mayor concentración de hogares del NSE A, seguido por el NSE B y por un menor porcentaje correspondiente al NSE C.

<b>DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA</b>					
<b>(%) VERTICALES</b>					
<b>ZONA</b>	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE D</b>	<b>NSE E</b>
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
<b>Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)</b>	<b>55.6</b>	<b>15.0</b>	<b>2.5</b>	<b>1.3</b>	<b>1.2</b>
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.3	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
<b>Muestra</b>	<b>229</b>	<b>1085</b>	<b>1646</b>	<b>861</b>	<b>237</b>
<b>Error (%)*</b>	<b>6.48</b>	<b>2.97</b>	<b>2.42</b>	<b>3.34</b>	<b>6.37</b>

APEIM 2018: Data ENAHO 2017  
\* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

*Cuadro 7: Distribución de zonas APEIM por NSE 2018 – Lima Metropolitana.  
Fuente: (APEIM. 2018)*

Revisando en el universo de hogares de Lima Metropolitana (Cuadro 07), el NSE A, tiene su mayor concentración se da en la zona 7; mientras que del NSE B se ve que estos hogares están ubicados en su mayoría en la zona 4, seguido por la zona 6, y en tercer lugar la zona 7.



*Imagen 26: Distribución de Personas según NSE 2018 – Lima Metropolitana.  
Fuente: (APEIM, 2018)*

Segmentando por distribución de personas, vemos que solo un 3.7% del 10'295,249 total de personas pertenecen al NSE A2 (lo cual corresponde a un 86.04% del NSE A), siendo un 23.4% lo correspondiente al NSE B, es decir 442,696 personas y 2'409,088 personas respectivamente. (ver imagen 26)

Comparando con la zona 7, se concluye que el mayor porcentaje del NSE A se concentra en esta zona. Mientras que el NSE B tiene su mayor porcentaje en la zona 4, seguido por la zona 6 y en tercer lugar la zona 7. (ver cuadro 8)

## DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

### PERSONAS - (%) VERTICALES

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.3	9.5	15.5	16.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	10.6	7.8	3.6
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.5	9.3	10.6	10.6	13.4
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.3	18.5	14.9	12.9	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.9	5.9	12.5	16.6	17.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	21.1	13.9	2.7	0.8	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	51.0	11.3	1.9	1.6	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.9	10.4	9.5	5.9	4.1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.4	4.1	14.9	15.9	17.1
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.2	8.2	10.9	10.3	16.7
Otros	0.0	0.6	1.7	2.1	2.7

Cuadro 8: Distribución de zonas APEIM por NSE 2018 – Lima Metropolitana.

Fuente: (APEIM. 2018)

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,412</b>	<b>S/. 7,908</b>	<b>S/. 4,807</b>	<b>S/. 3,100</b>	<b>S/. 3,278</b>	<b>S/. 2,732</b>	<b>S/. 2,208</b>	<b>S/. 1,627</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 4,744</b>	<b>S/. 13,105</b>	<b>S/. 7,104</b>	<b>S/. 4,059</b>	<b>S/. 4,310</b>	<b>S/. 3,540</b>	<b>S/. 2,760</b>	<b>S/. 1,987</b>

Cuadro 9: Ingresos y Gastos según NSE 2018 – Lima Metropolitana.

Fuente: (APEIM. 2018)

El Ingreso Neto mensual promedio por persona del NSE A es de S/13,105, en el caso del NSE B las personas solo llegan a la cantidad de S/7,104.

El cuadro 10, muestra que del total de NSE A, la mayoría tiene un departamento en edificio (58.4%), y la diferencia mantiene una casa independiente (40.8%) y vivienda en quinta (0.8%). Por su parte el NSE B, cuenta en su mayoría con una casa independiente (57.3%), un departamento en edificio (38.4%), seguidos por vivienda en quinta, y vivienda en vecindad (4.1% y 0.2% respectivamente).

### PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Tipo de vivienda</b>								
Casa independiente	71.5%	40.8%	57.3%	76.3%	73.4%	79.4%	82.1%	81.0%
Departamento en edificio	21.1%	58.4%	38.4%	19.2%	20.5%	13.4%	7.2%	1.2%
Vivienda en quinta	4.6%	0.8%	4.1%	0.2%	5.1%	5.0%	5.2%	3.6%
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	2.7%	0%	0.2%	0.3%	0.9%	2.2%	5.5%	12.2%
Choza o cabana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vivienda improvisada	0.1%	0%	0.0%	0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
Local no destinado para habitación humana	0.0%	0%	0.0%	0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0%	0.0%	0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>La vivienda que ocupa su hogar es:</b>								
Alquilada	15.2%	9.7%	16.1%	19.5%	14.5%	14.4%	16.4%	8.8%
Propia, totalmente pagada	55.3%	63.6%	61.4%	56.2%	58.8%	50.9%	49.1%	45.1%
Propia, por inversión	8.5%	8%	1.9%	3%	7.4%	10.1%	13.5%	20.0%
Propia, comprándola a plazos	2.0%	3%	4.2%	9%	0.9%	1.0%	0.7%	0.6%
Cedida por el centro de trabajo	0.2%	0.4%	0.2%	1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.0%
Cedida por otro hogar o institución	18.7%	2%	16.0%	10.0%	18.3%	23.2%	16.8%	26.6%
Otra forma	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

Cuadro 10: Perfil de Hogares según NSE 2018 – Lima Metropolitana.

Fuente: (APEIM. 2018)

### PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Sexo</b>								
Hombre	48.2%	11.1%	47.3%	8.3%	48.5%	47.9%	48.7%	47.6%
Mujer	51.8%	8.9%	52.7%	17.7%	51.5%	52.1%	51.3%	52.4%
<b>¿Qué edad tiene en años cumplidos? (En años agrupado)</b>								
<= 12	19.2%	6.5%	14.9%	9.0%	17.7%	21.8%	22.7%	25.6%
13 - 17	7.9%	5.2%	6.1%	6%	7.5%	7.7%	10.2%	9.6%
18 - 25	14.1%	9.3%	14.0%	11.1%	14.3%	13.5%	14.9%	14.7%
26 - 30	7.2%	6.7%	7.5%	6.3%	6.9%	8.1%	6.7%	7.5%
31 - 35	7.0%	7.2%	6.5%	6.6%	6.2%	7.4%	7.8%	8.6%
36 - 45	13.4%	5.1%	13.7%	2.7%	12.9%	12.5%	13.7%	13.7%
46 - 55	12.1%	4.0%	13.3%	2.9%	13.6%	11.5%	10.2%	8.3%
56+	19.1%	5.0%	24.0%	9.8%	20.9%	17.5%	13.8%	12.0%
<b>¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)</b>								
Conviviente	20.5%	1.3%	12.1%	1.1%	19.5%	24.5%	27.7%	30.8%
Casado (a)	25.7%	2.3%	35.3%	5.7%	27.3%	22.5%	15.5%	12.4%
Viudo (a)	4.9%	5.3%	4.7%	1.1%	4.9%	5.6%	4.6%	3.6%
Divorciado (a)	0.9%	3.2%	1.8%	0.6%	0.7%	0.3%	0.2%	0.2%
Separado (a)	9.4%	3.3%	7.3%	2%	9.1%	9.4%	11.9%	16.0%
Soltero (a)	38.6%	3.6%	38.6%	8.3%	38.5%	37.7%	40.1%	37.0%
<b>Afiliación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)</b>								
ESSALUD (antes IPSS)	39.4%	3.6%	56.3%	8.9%	41.5%	33.5%	24.1%	19.9%
Seguro Privado de Salud	4.3%	5.4%	9.0%	2%	1.4%	0.7%	0.6%	0.2%
Entidad Prestadora de Salud	2.9%	1.4%	5.8%	2%	1.1%	1.2%	0.3%	0.0%
Seguro FFAA - PNP	2.9%	2.6%	5.4%	3%	4.3%	1.1%	0.6%	0.0%
Seguro Integral de Salud	28.3%	4.2%	8.9%	7.9%	23.5%	36.9%	45.8%	55.3%
Seguro Universitario	0.8%	1.8%	1.1%	0.9%	1.0%	0.5%	0.4%	0.2%
Seguro Escolar Privado	0.2%	0.9%	0.5%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.1%	0.5%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
No afiliado	26.0%	0.5%	22.4%	8.1%	28.5%	27.1%	28.9%	24.1%
<b>Situación laboral (De 14 años a más)</b>								
Independiente 1/	18.4%	0.2%	13.4%	0.2%	18.8%	20.1%	22.5%	24.2%
Dependiente 2/	41.5%	9.1%	44.6%	3.8%	39.6%	40.2%	39.9%	41.7%
No Trabaja/No remunerado 3/	37.2%	5.6%	38.5%	8.0%	38.7%	36.5%	35.8%	34.8%
Tiene PYME 4/	2.9%	4.9%	3.5%	0%	2.9%	3.2%	1.8%	2.3%

Cuadro 11: Perfil de Personas según NSE 2018 – Lima Metropolitana.

Fuente: (APEIM. 2018)

El cuadro 11, muestra que un 36.3% del NSE A corresponde a las edades desde los 31 hasta los 55 años y un 25% a las personas con edades superiores a los 56 años. Del NSE B serian un 33.5% y un 24% a los mismos rangos de edades.

### 3.2.1.2.1.2. VARIABLES DEMOGRAFICAS.

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Grand Total
<= 12	15.1 %	9.1 %	17.0 %	18.7 %		12.8 %
13 - 17	5.4 %	3.8 %	7.4 %	9.6 %		5.2 %
18 - 25	8.1 %	13.2 %	11.0 %	12.0 %	16.8 %	11.0 %
26 - 30	8.1 %	9.7 %	5.0 %	2.8 %		7.9 %
31 - 35	7.3 %	5.2 %	4.8 %	12.3 %		6.3 %
36 - 45	13.2 %	13.7 %	14.8 %	20.4 %	33.6 %	14.3 %
46 - 55	16.6 %	12.2 %	16.5 %	2.4 %	16.8 %	13.8 %
56+	26.1 %	33.2 %	23.6 %	21.9 %	32.9 %	28.6 %
Grand Total	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

*Cuadro 12: Número de Personas en la Zona 7 – Según edad y NSE.*

*Fuente: (APEIM. 2019)*

Según datos proyectados del APEIM, en la zona 7, conformada por los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina tienen un total de 627,958 personas a la proyección de marzo 2019. Estos están graficados en el siguiente cuadro según rango de edades y NSE.

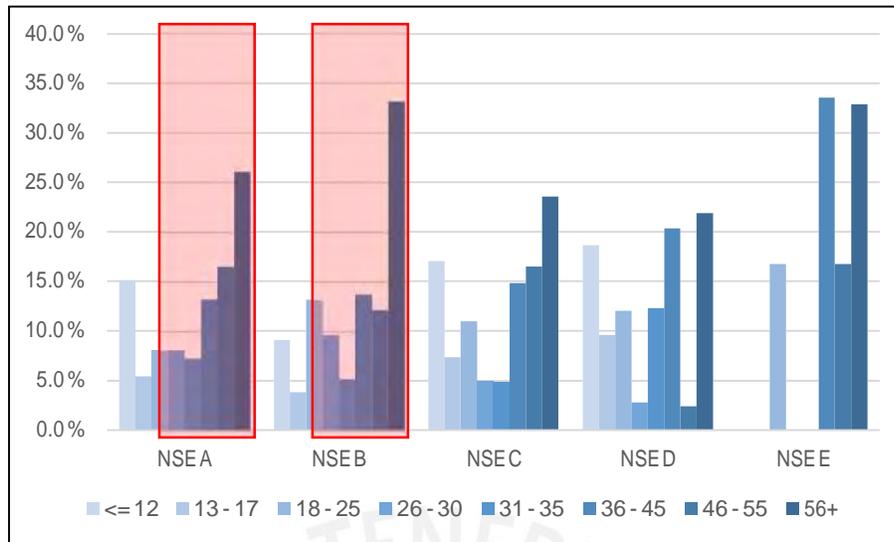


Gráfico 11: Número de Personas en la Zona 7 – Según NSE y edades.  
Elaboración: Propia en base a datos del APEIM. 2019

### 3.2.1.2.1.3. VARIABLES GEOGRAFICAS



Imagen 27: Mapa del Distrito de San Borja y zonas limítrofes.  
Fuente: (GOOGLE. 2019)

El terreno escogido se encuentra en el distrito de San Borja, que se encuentra limitando con los distritos de San Luis, Ate, Santiago de Surco, Surquillo, San Isidro y La Victoria.



Imagen 28: Las Cinco Lima y el Callao antes del 2007.  
Fuente: (IPSOS. 2007)

Según IPSOS y su segmentación de Lima y Callao (Imagen 28), el distrito de San Borja está dentro de la zona Lima Moderna.

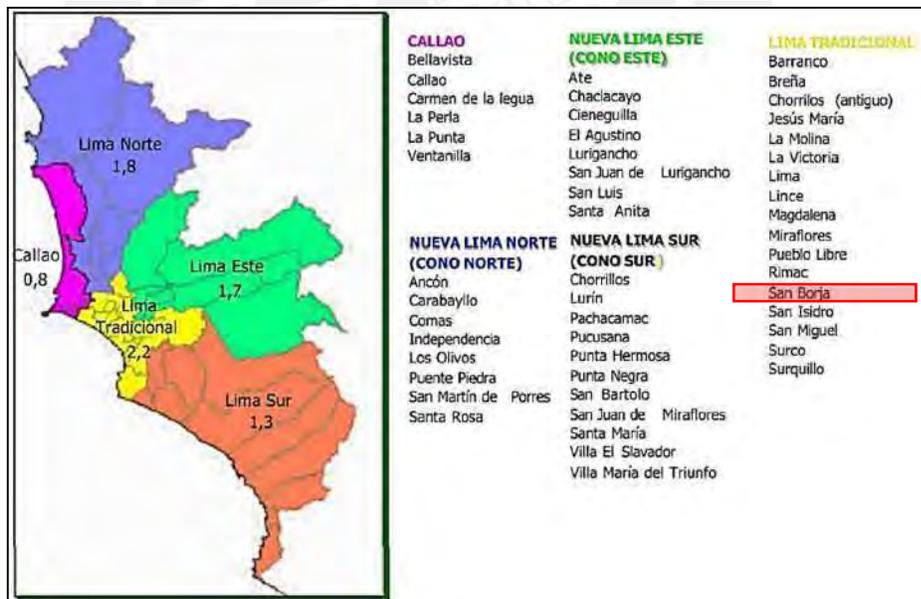


Imagen 29: La división de Lima, de acuerdo a Arellano Marketing.  
Fuente: (IPSOS. 2007)

Por su parte, Arellano de Arellano Marketing, divide Lima de la siguiente manera (ver Imagen 29) en donde ya se aprecia el crecimiento significativo de los distritos perimétricos como Santa Rosa, Ancón que ahora se incorporan a Lima Norte, o las playas/balnearios del sur que se suman a Lima Sur. En Lugar de tener una diferenciación entre Lima Antigua y Lima Moderna, como lo tiene la segmentación de Ipsos, Arellano los agrupa en un conjunto denominado Lima Tradicional, quedando San Borja dentro de esta.



*Imagen 30: Segmentación de Lima Metropolitana.  
Fuente: (RPP. 2015)*

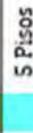
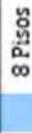
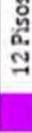
En cuanto a información del ASEI (Imagen 30), Lima Tradicional que figuraba en la propuesta de Arellano, pasa a dividirse en Lima Top, Lima Moderna y Lima Centro. Lima Top está conformado por: Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco. Lima Moderna la conforman los distritos junto a los de Lima. Lima Centro serían los demás distritos, es decir, Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac y San Luis (GANAMAS. 2017). Los sectores de Callao, Lima Norte permanecen iguales. Otras variantes son que Chorrillos está ahora dentro de Lima Sur, y San Luis deja de estar en Lima Este para incorporarse a Lima Centro.

Dentro del distrito, mediante resoluciones y ordenanzas se tiene el mapa de zonificación, en donde se indican los usos de los terrenos, el mapa de alturas el cual indica las alturas permitidas, y adicional a este se tiene el mapa de vías principales dentro del distrito.



ZONAS RESIDENCIALES	
RDB	Residencial de Densidad Baja
RDM	Residencial de Densidad Media
RDA	Residencial de Densidad Alta
ZONAS COMERCIALES	
CV	Comercio Vecinal
CZ	Comercio Zonal
ZONAS DE EQUIPAMIENTO	
E1	Educación Básica
E2	Educación Superior Tecnológica
E3	Educación Superior Universitaria
E4	Educación Superior Post-Grado
H2	Centro de Salud
H3	Hospital General
H4	Hospital Especializado
ZRP	Zona de Recreación Pública
OU	Otros Usos
ZRE	Zona de Reglamentación Especial

Mapa del Distrito de Zonificación del Distrito de San Borja  
 Fuente: (SAN BORJA, 2019)

LEYENDA	
	3 Pisos
	4 Pisos
	5 Pisos
	8 Pisos
	12 Pisos
	Alturas Existentes (Conjuntos Habitacionales)
	Reglamentación Especial (altura según estudio específico)
	Alturas de conformidad con entorno
<p><small>Nota:</small> Las alturas indicadas se aplican en lotes (cuadros o manzanas) al interior de acuerdo a los cuadros resumen de zonificación residencial y Comercial</p>	

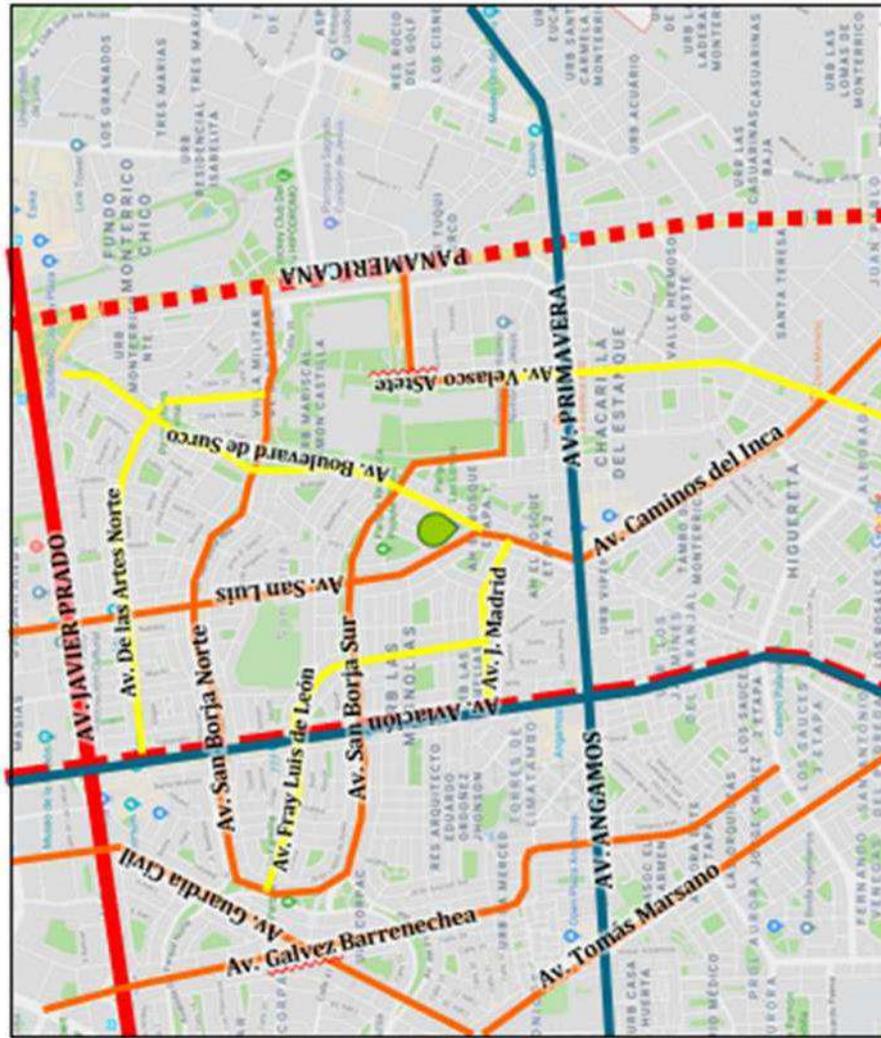
Mapa del Distrito de Alturas del Distrito de San

Borja

Fuente: (SAN BORJA, 2019)



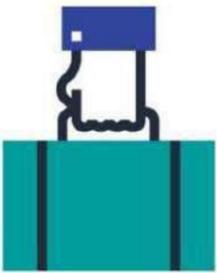
Leyenda Vial	
Nacional	
Metropolitana	
Avenidas Arteriales	
Avenidas Colectoras	
Avenidas Distrital	
Tren Eléctrico	



Mapa de Vías del Distrito de San Borja y zonas limítrofes.  
Fuente: (GOOGLE 2019)

## 3.2.1.2.1.4.

## VARIABLES GENERACIONALES

	SILENTE	BABY BOOMERS	GENERACION X MILLENIAL	GENERACION Y CENTENNIAL	GENERACION Z	GENERACION ALFA
NOMBRE DE LA GENERACION :	 Generación Silenciosa	 Baby boommers	 Generación X	 Generación Y	 Generación Z	 Generación Alfa
NACIMIENTO	Antes del 1944	Entre 1945 y 1959	Entre 1960 y 1980	Entre 1981 y 1995	Entre 1995y 2010	Después del 2010
RANGO DE EDADES	Mayores de 75	Entre 75 y 60 años	Entre 59 y 39 años	Entre 38 y 24 años	Entre 24 y 9 años	Niños menores de 9 años
CARACTERÍSTICAS:	Esta generación se vio afectada por la Segunda Guerra Mundial y son personas tradicionales. Además, son personas de la tercera edad y viven solos o junto con las familias de sus hijos.	Gastan su dinero con mayor cuidado, planean trabajar durante mas tiempo y se están replanteando sus responsabilidades y relaciones	Los millennials valoran la experiencia, no las adquisiciones. Tienden a indagar sobre los productos antes de considerar una compra.	También llamados Centennials, son Hijos de los Baby boomers. Se sienten cómodos con la tecnología digital.	También se tiende a incluir a los nacidos desde 1995. Conformado por niños, preadolescentes y adolescentes.	Hijos de los Millennials y Centennials
ECONOMICA-MENTE:	Muchos de ellos ya se jubilaron. El mayor porcentaje ahorra dinero, pero no tienen confianza en sus futuros financieros.	Generación más acaudalada. Conforme vayan llegando a su máximo ingresos y mayores gastos, seguirán siendo un mercado lucrativo para los servicios financieros, residencias nuevas y remodelación de hogares, autos nuevos, viajes, entretenimiento, comidas en restaurantes, productos para la salud, y cualquier otra categoría de productos	Están ascendiendo en su carrera, y muchos poseen viviendas. Generación con mayor nivel educativo y tienen un considerable poder adquisitivo. Gastan su dinero de manera cautelosa.	Constituyen el grupo con los menores recursos económicos. La mayoría no tiene ahorros. Debido a que son un grupo numeroso, constituyen un mercado atractivo y enorme tanto en el presente como a futuro.	Gastan su dinero (dinero de propinas), e influyen en las compras de sus padres.	No tienen ingresos
SEGÚN ESTRATEGIAS DE MARKETING :	Prefieren la compra en establecimientos y los hijos tienen gran poder de influencia en sus decisiones de compra.	Constituyen un mercado lucrativo para productos y servicios que los ayuden a disfrutar la vida al máximo.	Prefieren calidad que la cantidad. Son más receptivos ante los mensajes directos de marketing.	Buscan oportunidades para dar forma a sus propias experiencias de marca y compartirla con otros, en lugar de seguir los mensajes de venta de los especialistas de marketing.	Se puede llegar a este grupo a través del mundo en línea y los medios móviles.	Algunos aun no ingresan a la escuela y ya influyen en los comportamientos de compra de sus padres millennials

Cuadro 13: Características de cada generación

Elaboración: Propia, en base a los datos de IPSOS, Kotler (KOTLER. 2017), y de Hostelsur (HOSTELSUR. 2018)

Analizando el comportamiento de compras de las generaciones, y sus características económicas, podemos desprender que, si bien la Generación Z y Generación Alpha influyen en las compras de elementos pequeños, las compras realizadas por las personas maduras como las generaciones: silente, baby boomers, millennials (también llamada generación X) y los centennials (también llamados generación Y) sigue siendo el grueso de las compras que significan mayores desembolsos.

### 3.2.1.2.1.5. SEGÚN CARACTERISTICAS DE LOS HOGARES

En el último censo realizado por el INEI, se recabó la información de población y vivienda, pudiendo discernirse a su vez en tres tipos de variables: por número de hogares dentro de una vivienda particular, según tipología de hogares, y según el tipo de jefe en el hogar. Se ha procesado la información para mostrar en su mayoría los números absolutos o porcentajes que corresponden a la zona de Lima y Callao.

#### A. Viviendas particulares por número de hogares:

PERU: VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES PRESENTES POR NUMERO DE HOGARES SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017 (Absoluto)						
Departamento	Total	Número de hogares				
		Con 1 hogar	Con 2 hogares	Con 3 hogares	Con 4 hogares	Con 5 y más hogares
Total Perú	7,698,900	7,296,338	296,743	75,067	20,985	9,767
Prov. Const. Del Callao	244,820	229,381	11,235	3,008	826	370
Lima	2,418,047	2,282,569	95,828	27,457	8,228	3,965

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda

*Cuadro 14: Viviendas Particulares Con Ocupantes Presentes Por Número De Hogares Según Departamento En Lima Y Callao, 2017*

*Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018*

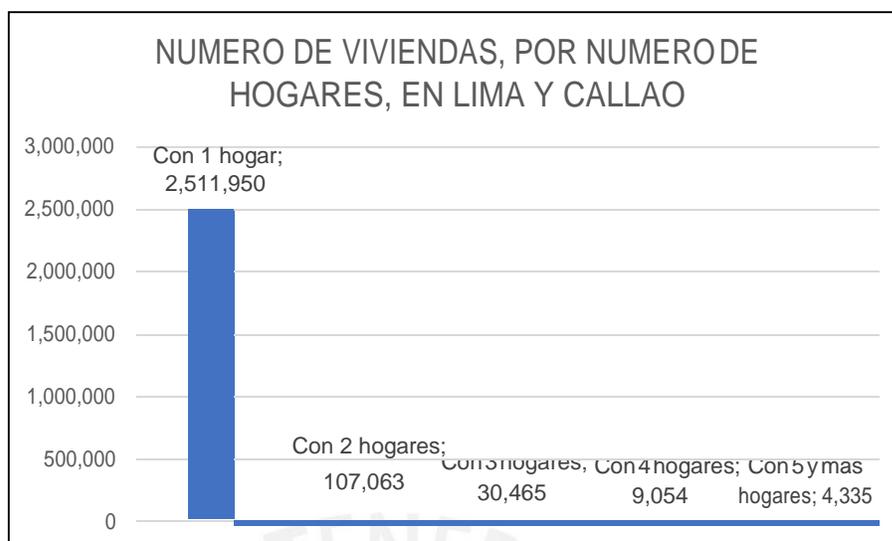


Gráfico 31: Número De Hogares En Viviendas Particulares Con Ocupantes Presentes, Según Número De Hogares en Absolutos, en Lima Y Callao, 2017  
Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018

Tanto en el Cuadro 14, como en el Gráfico 31, se puede ver que el mayor porcentaje de viviendas tiene 1 hogar (94.33%), seguido en el mismo orden por viviendas con 2 hogares, 3 hogares, 4 hogares y 5 o más hogares con valores 4.02%, 1.14%, 0.34%, 0.16% respectivamente.

#### B. Según tipo de Hogares.

Clasificación según tipo de hogares, para entender mejor los tipos de hogares, aquí la descripción establecida por el INEI:

- a. *Hogares nucleares: Tienen núcleo conyugal completo o incompleto e hijos. Los nucleares suelen subdividirse en biparentales sin hijos, biparentales con hijos, monoparentales con jefe hombre, monoparentales con jefe mujer.*
- b. *Hogares extendidos: Presentan un núcleo conyugal completo o incompleto más otros parientes del jefe de hogar. No hay presencia de miembros no parientes del jefe de hogar.*
- c. *Hogares compuestos: Presentan un núcleo conyugal completo o incompleto, pueden tener o no otros parientes del jefe de hogar, y tienen otros miembros no parientes del jefe.*

*d. Hogares unipersonales: Se forma por una sola persona;*  
*e. Hogares sin núcleo conyugal: No se conforman con un núcleo conyugal, con presencia de otros parientes del jefe de hogar y/o no parientes del jefe de hogar. Este tipo de hogar se conforma por dos personas o más. (INEI. 2018)*

Una vez comprendidas las diferencias, paso a mostrar el número de hogares que se encontraron en el último censo.

PERU, HOGARES EN VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES PRESENTES SEGÚN TIPO DE HOGAR, 2017 (Absoluto y porcentaje)		
Tipo de Hogar	Censo 2017	
	Nº de Hogares	%
Total	8252284	100.0%
Nuclear	4451706	53.9%
Extendido	1701064	20.6%
Compuesto	204418	2.5%
Unipersonal	1384143	16.8%
Sin núcleo	510953	6.2%

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993, 2007 y 2017

*Cuadro 15: Número De Hogares En Viviendas Particulares Con Ocupantes Presentes, Según Tipo De Hogar, 2017*  
*Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018*

A nivel Perú, se puede apreciar que la mayoría de viviendas cuenta con hogares nucleares, llegando a un 53.9%. Los hogares extendidos significan un 20.6%. Mientras que los hogares Compuestos o Sin Núcleo comprenden un 2.5% y 6.2% respectivamente. Las viviendas con hogares unipersonales llegan a un 16.8%



*Gráfico 12: Número De Hogares En Viviendas Particulares Con Ocupantes Presentes, Según Tipo De Hogar en Porcentajes, en todo el Perú, 2017  
Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018*



*Gráfico 13: Número De Hogares En Viviendas Particulares Con Ocupantes Presentes, Según Tipo De Hogar en Porcentajes, Correspondiente a Lima y Callao, 2017  
Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018*

Haciendo una comparación entre los porcentajes de todo el Perú versus solo Lima y Callao, vemos que los porcentajes casi se mantienen, teniendo solo una variabilidad de +4%. Siguen siendo los hogares de mayor número los nucleares, seguidos por los Extendidos, Unipersonales, Sin Núcleo y Compuestos.

### C. Jefatura de Hogar

Del total de 8'252,284 Hogares, un 65.3% tiene como jefe del hogar a un hombre, mientras que un 34.7% tiene a una mujer como jefe de hogar (Ver Cuadro 16).

Tipo de Hogar	Censo 2017			
	Hombre		Mujer	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Total	5385269	100.0%	2,867,015	100.0%
Nuclear	3136408	58.2%	1,315,298	45.9%
Extendido	129263	2.4%	75,155	2.6%
Compuesto	1059190	19.7%	641,874	22.4%
Unipersonal	807099	15.0%	577,044	20.1%
Sin núcleo	253309	4.7%	257,644	9.0%

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993, 2007 y 2017

Cuadro 16: Tipo De Hogares En Viviendas Particulares Con Ocupantes Presentes, Según Tipo De Hogar, Según sexo del Jefe del Hogar 2017  
Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018

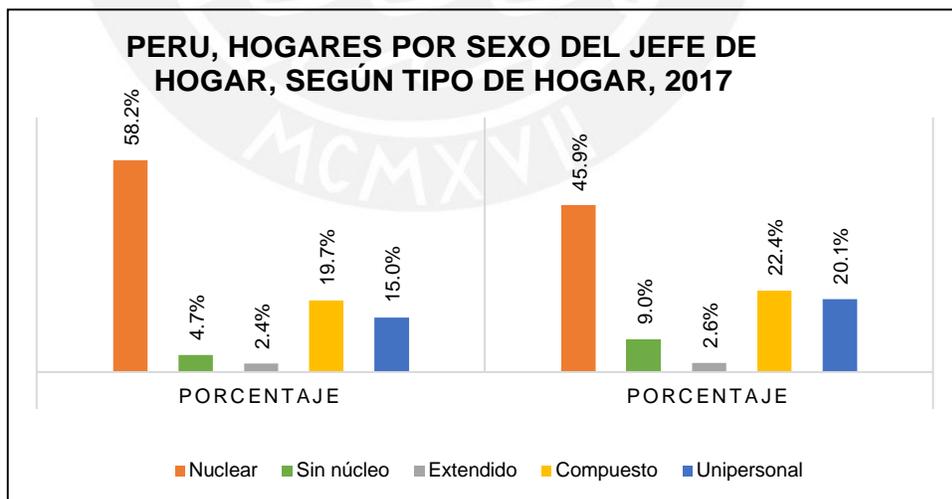


Gráfico 14: Hogares Por Sexo Del Jefe De Hogar, Según Tipo De Hogar, Correspondiente a Lima y Callao, 2017  
Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018

En el Gráfico 14, el mayor porcentaje está repartido en hogares nucleares, en ambos casos según sexo del jefe de hogar, encontrándose que un mayor porcentaje es en el caso de los hombres. El porcentaje de hogares Sin Núcleo aumenta casi al doble en relación hombre-mujer. Otra diferencia que en promedio es el 5% de aumento se da en los hogares Compuestos y en los Unipersonales.

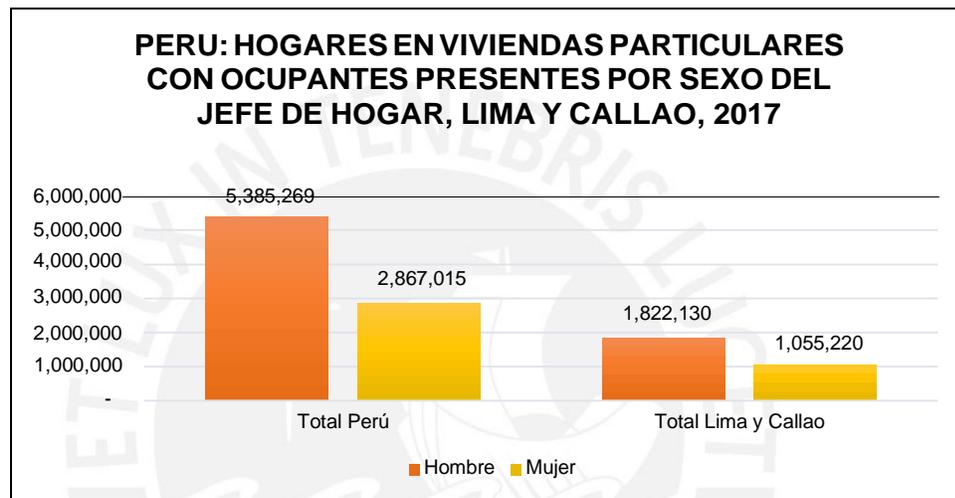


Gráfico 15: Hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes, Por Sexo Del Jefe De Hogar, Según Tipo De Hogar, Correspondiente a Lima y Callao, 2017  
Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018

A pesar de que en el total de todo el país la proporción de relación de jefes de hogar Hombre: Mujer es de un 1.9:1, en el caso de Lima y Callao esta proporción de Jefes de Hogar Hombre: Mujer disminuye un poco a 1.7:1. (Ver Gráfico 15).



Gráfico 16: Hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes, Por Grupo de Edad Del Jefe De Hogar, Correspondiente a Lima y Callao, 2017  
Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018

Los Jefes de Hogar están en su mayoría (43%) en el rango de edades de 30-49 años, seguido por el grupo de 60 años y más (26%), y por los grupos de 50-59 años, 20-29 años y menores de 20 años, respectivamente.

#### D. Número de Personas en el Hogar



Gráfico 17: Hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes, Por Número de Personas en el Hogar, Correspondiente a Lima y Callao, 2017  
Fuente: Elaboración propia, en base a INEI. 2018

El 41% de hogares tiene de 3 a 4 personas, un 21% tiene de 5 a 6 personas, 17% de dos personas, y en menores porcentajes con 1 persona por hogar (15%) y por su parte, de 7 y más personas con un 6%. Ver Gráfico 17.

### 3.2.1.2.1.6. SEGÚN ESTILO DE VIDA

De acuerdo a Rolando Arellano, un reconocido especialista en marketing: *Los Estilos de Vida (EdV) son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá de "ser" (hombre o mujer, joven o viejo, etc.), o del tener (rico o pobre, A, B o C, etc.), pues el EdV muestra a la persona integral en su manera de pensar y su comportamiento, aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. El EdV "le pone corazón y cerebro al músculo y al bolsillo". (ver imagen 32)*



*Imagen 32: Porcentajes de Estilos de Vida según Arellano  
Fuente: (Arellano. 2017)*

Los sofisticados, progresistas y modernas que se ven en el cuadro 17, tienen porcentajes en los NSE A y B.

	Los Sofisticados	Los Progresistas	Las Modernas	Los Formalistas	Las Conservadoras	Los Austeros
Género	Mixto	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Mixto
Nivel de ingreso	Principalmente NSE A/B/C	Todos, principalmente NSE C y D	Todos, principalmente NSE C	Mayor concentración en jóvenes de NSE C y D Presencia en adultos mayores en el NSE B y C	Mayor concentración en jóvenes adultas de NSE C y D Presencia de mayores en el NSE B y C	Principalmente NSE D y E
Características Generales	Modernos, liberales, cosmopolitas, valoran la imagen personal	Siempre buscando oportunidades de avanzar. Prácticos y modernos, Tienen altas expectativas hacia el futuro	Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.	Tienden al machismo Poco ambiciosos, y con menores aspiraciones. Son reacios al cambio Hacen lo indispensable para mantener su nivel de vida. Aspiran a valores como ser honrados y respetados. Orientados a ahorrar y educarse.	Típicas "mamá gallina", siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Son prejuiciosas y machistas. Les resulta difícil plantearse retos o tomar riesgos. Prefieren la tranquilidad y estabilidad.	Reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar cosas nuevas. % más alto de personas de origen indígena. Fatalistas. No tienen muchas esperanzas de prontas mejoras
A mediano plazo	Culminar estudios universitarios	Estudiar para capacitarse y tener mayores oportunidades de trabajo.		Complementar sus conocimientos en la labor que desempeñan (con cursos o talleres).		
	Suficiencia económica: Trabajar en una importante empresa (jóvenes). Independencia laboral (mayores)	Suficiencia económica: Ascenso en el empleo (una parte de los dependientes). Independizarse laboralmente (otra parte de los dependientes)	Suficiencia económica: Trabajar en una importante empresa (jóvenes). Independencia laboral (mayores).	Ascenso profesional.	Comenzar un pequeño negocio como forma de generar ingresos extras para su hogar.	Conseguir un ingreso estable, suficiente para alimentar a su familia.
	Adquirir propiedades: Departamento en una zona agradable Auto del año de alguna marca de prestigio. Recibir apoyo emocional de su pareja.	Vivienda propia (al menos un terreno). Obtener más bienes materiales.	Departamento o casa propia.	Adquirir terreno o vivienda propia.	Seguir implementando su vivienda y construyendo más ambientes.	Conforme envejecen, despierta la urgencia de adquirir un terreno propio y ahorrar.
A largo plazo	Elevar su nivel cultural (a través de un estudio de posgrado, preferentemente) y así ubicarse en un cargo de privilegio.	Culminar estudios pendientes.	Comenzar o retomar estudios pendientes.	Retomar y terminar estudios pendientes.		Estudiar algún curso técnico.
	Ampliación y crecimiento del negocio propio y salir al extranjero.	Construir una empresa.	Ganar independencia, adquiriendo mayor capacidad de gestión.	Poder afrontar la jubilación sin contratiempos.	Estabilizar un negocio propio que le asegure ingresos regulares.	Retomar una ocupación desplazada (mujeres sobre todo)
	Perfeccionamiento de su imagen.	Aprender nuevas cosas.	Subir su estatus cultural.	Poseer un auto, que a su vez podría ser una fuente de trabajo e ingresos.		
	Trascender, ya sea escribiendo un libro u ocupando algún cargo político.	Lograr sueño de "la casa propia" e "hijos realizados" (con estudios superiores culminados).	Consolidación y crecimiento del negocio propio. Hijos culminando sus estudios.	Vivienda propia (terminar de pagar un departamento o finalizar la construcción de la casa).	Terminar de construir sus casas y poder heredarla a sus hijos.	Construcción de la casa propia.

Cuadro 17: Características de los Seis Estilos de Vida  
Elaboración: Propia, en base a los datos de Arellano (ARELLANO, 2019)

### 3.2.1.2.1.7. SEGÚN DISCAPACIDADES

Según la encuesta del 2012 elaborada por el INEI, dentro del Departamento de Lima 6.7% tiene algún tipo de discapacidad, siendo este el mayor porcentaje por departamento a nivel nacional. A nivel nacional, se observa que el porcentaje de personas con discapacidad es 5.2%

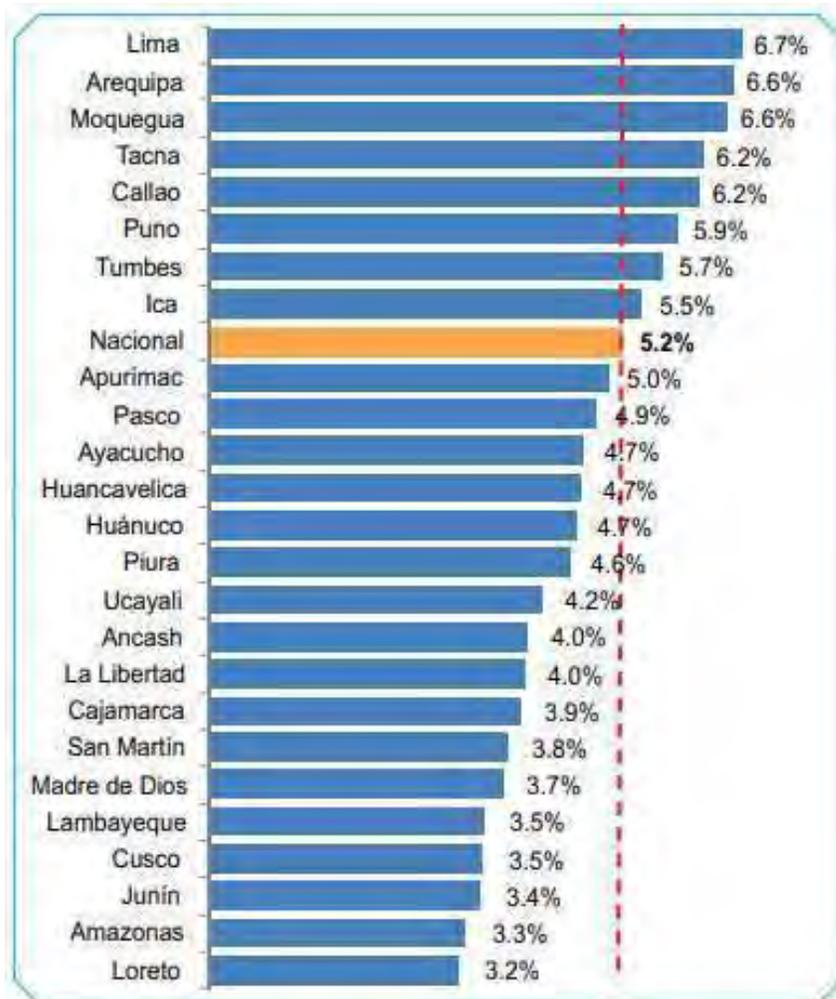


Imagen 33: PERÚ: INCIDENCIA DE LA DISCAPACIDAD POR DEPARTAMENTO, 2012 (Porcentaje). Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional Especializada sobre Discapacidad, 2012(INEI 2015)

Por otra parte, dentro de la totalidad de personas con discapacidad a nivel nacional, se encuentra que el mayor porcentaje tiene discapacidad de para moverse o caminar y/o usar brazos y piernas (59.2%), seguido por la discapacidad para ver (50.9) y para oír (33.8%).



Imagen 34: PERÚ: POBLACION POR TIPO DE LIMITACION PERMANENTE, 2012 (Porcentaje).  
Nota: una persona puede presentar más de un tipo de discapacidad. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional Especializada sobre Discapacidad, 2012(INEI 2015)

MCMXVII

### 3.2.1.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACION.

A partir de las variables descritas se ha realizado un cuadro resumen del número de hogares y su porcentaje dentro de los NSE A y B; sea dentro del total de Lima Metropolitana o de la zona 7, que es la zona a la que pertenece el proyecto.

Total de Hogares en Lima Metropolitana: 2'877,350		
	NSE A	NSE B
Porcentaje según la distribución de Hogares en Lima Metropolitana (LM)	4.7%	23.2%
Porcentaje del NSE concentrado en la zona 7 según N.º Hogares, del total de LM.	55.6%	15.0%
Porcentaje de los NSE en el total de la zona 7.	34.6%	46.4%
Tipo de viviendas según el N.º, del total de LM:		
Casa Independiente	40.8%	57.3%
Dpto. en Edificio	58.4%	38.4%
Vivienda en quinta	0.8%	4.1%
Vivienda en casa vecindad	0.0%	0.2%
Relación del tipo de ocupación, según el total de LM:		
Alquilada	19.7%	16.1%
Propia, totalmente pagada	63.6%	61.4%
Propia, por invasión	0.8%	1.9%
Propia, comprando a plazos	9.3%	4.2%
Cedida por otro hogar o inst.	6.2%	15.9%

*Cuadro 18: Cuadro Resumen Por Porcentajes De Hogares  
Fuente: Elaboración Propia*

De igual manera, se ha realizado un cuadro resumen de acuerdo a las variables analizadas y del número de personas dentro de Lima Metropolitana, de la zona 7

Total de Personas en Lima Metropolitana: 10'295,249		
	NSE A	NSE B
Porcentaje según la distribución de Personas en Lima Metropolitana (LM)	4.3%	23.4%
Porcentaje del NSE concentrado en la zona 7 según N.º Personas, del total de LM.	51.0%	11.3%
Porcentaje por edades, del NSE, según el total de LM:		
Menores de 12	16.5%	14.9%
13-25	15.5%	20.1%
26-30	6.7%	7.5%
31-35	7.2%	6.5%
36-45	15.1%	13.7%
46-55	14.0%	13.3%
56+	25.0%	24.0%
Estado civil o conyugal (de 12 años a más) del NSE; según el total de LM		
Conviviente	11.3%	12.1%
Casado(a)	42.3%	35.3%
Viudo(a)	6.3%	4.7%
Divorciado(a)	3.2%	1.8%
Separado(a)	3.3%	7.3%
Soltero(a)	33.6%	38.8%
Situación laboral (de 14 años a más) del NSE; según el total de LM		
Independiente	10.2%	13.4%
Dependiente	49.1%	44.6%
No trabaja/No remunerado	35.8%	38.5%
Dueño PYME	4.9%	3.5%

*Cuadro 19: Cuadro Resumen Por Porcentajes Del Número De Personas.  
Fuente: Elaboración Propia*

Características	Rangos	Totales	Nuclear	Extendido	Compuesto	Unipersonal	Sin núcleo
Número de Hogares	Absoluto Lima y Callao	2,877,350	1,442,504	695,971	100,383	420,399	218,093
Jefe de Hogar Hombre	Absoluto Lima y Callao	1,822,130	913,490	440,735	63,569	266,225	138,111
Jefe de Hogar Mujer	Absoluto Lima y Callao	1,055,220	529,014	255,236	36,814	154,174	79,982
Jefes de Hogar según rango de edades	Menor de 20 años	28,083	14,079	6,793	980	4,103	2,129
	De 20 a 29	324,661	162,763	78,529	11,327	47,435	24,608
	De 30 a 49	1,229,247	616,259	297,329	42,885	179,601	93,173
	De 50 a 59	553,463	277,468	133,871	19,309	80,864	41,951
	De 60 y más años	741,896	371,935	179,449	25,883	108,396	56,233
Número de Personas en el Hogar	1 persona	420,399				420,399	
	2 personas	497,520	292,100	140,931	20,327	85,129	44,163
	3 a 4 personas	1,182,331	694,160	334,914	48,306	202,304	104,950
	5 a 6 personas	603,068	354,068	170,829	24,639	103,189	53,532
	7 y más personas	173,732	102,000	49,212	7,098	29,727	15,421

*Cuadro 20: Cuadro Resumen del Número de hogares según Tipología de hogares cruzada a información con Jefe de Hogar Y Número de personas que viven en el Hogar  
Fuente: Elaboración Propia*

Cabe rescatarse que en los últimos cinco años el Distrito de San Borja se visto con el boom inmobiliario por cambio de normativas que dejaron de exigir entre 2 y 3 estacionamientos por cada unidad de vivienda en edificio. Con este incremento de viviendas, también se ha observado el crecimiento demográfico en el distrito. El proyecto está yendo a un público variado ya que no sólo busca satisfacer la demanda de viviendas para familias nucleares e inversionistas, sino también para las familias sin núcleo que tienden a alquilar habitaciones.

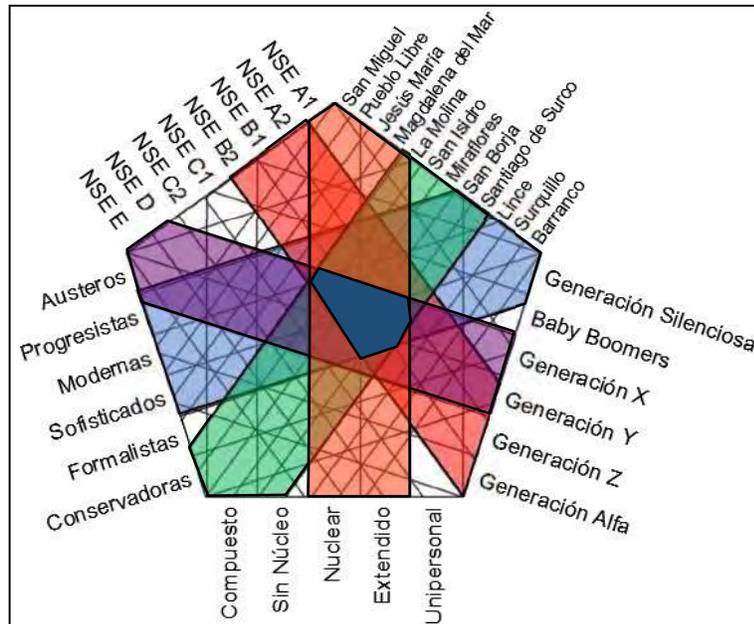
### 3.2.2. TARGETING

Para seleccionar los segmentos meta, también llamados Targets, se ha buscado encontrar diferenciarse de las demás empresas, intentando hallar el Océano Azul.

Una variable que ha influenciado la elección del target, es que se busca la diferenciación de los proyectos en un NSE A2, NSE B1 o NSE B2, si se escogiesen los NSE C, D o E la manera de diferenciarse sería a través de los precios, lo cual también traería en consecuencia seguir en el Océano Azul.

#### 3.2.2.1. TARGET PRIMARIO

Millennials y Centennials, personas adultas jóvenes con independencia económica, familias con hijos, familias sin hijos, todos con la necesidad de una vivienda o personas con interés de compra de inversión como negocio para alquiler a largo plazo, o corto plazo tipo los hospedajes de Air B&B, entre otros.



### 3.2.2.1.1. UBICACIÓN

La ubicación tiene un factor importante, en el segmento de las personas en el rango de 30 a 55 años, una combinación de la Generación X y Generación Y (millennials y Centennials), con posibilidad adquisitiva. Se tiene como beneficio no solo la cercanía a avenidas principales vehiculares, sino las vías que tienen consigo transporte público o que estén cerca de movilidades sustentables como lo son el tren eléctrico y las estaciones de bicicleta, distribuidas en el Distrito de San Borja. También es importante la cercanía a parques, centros comerciales y lugares de recreación al aire libre. Se tiene en la avenida Aviación el tren eléctrico, arteria que comunica de norte a sur gran parte de Lima, asimismo se tienen las avenidas Javier Prado, Av. San Luis, Av. Aviación, Av. Angamos y Av. Primavera, como avenidas de transporte público. La ubicación estratégica cerca de distritos donde se labora

como San Isidro, Miraflores e incluso San Borja mismo, tiene importancia en el target.

Cercanía a centros comerciales, galerías comerciales, mercados y supermercados.

Se tiene más de doce clínicas y centros médicos cercanos a menos de quince minutos en auto, lo cual también es una ventaja de la ubicación.

Para las familias con hijos, la ubicación cerca a centros educativos nivel escolar, así como institutos y universidades le da un beneficio adicional.

Se considera que las personas que comprenden el target corresponden a las que están en la zona 7 de la segmentación geográfica (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

### 3.2.2.1.2. TAMAÑO

El target está comprendido por la Generación X, Generación Y. Estos significan un estimado como potencial de nicho a un total de 68,109 hogares, según el Cuadro 21.

Nº de Hogares en Lima Metropolitana:	2,877,350 hogares	
NSE	A2	B1 + B2
% en relación a Lima Metropolitana	4.70%	23.20%
% del NSE en la Zona 7	55.60%	15.00%
% del NSE, según las edades del Jefe de Hogar 30 a 59 años	62.00%	62.00%
% del NSE, en estado laboral activo (dependiente, independiente, dueño de Pyme)	64.20%	61.50%
<b>Nº de hogares con jefe del hogar entre los 30 y 59 años en estado laboral activo, en la zona 7</b>	<b>29,929 hogares</b>	<b>38,180 hogares</b>

*Cuadro 21: Cálculo del target primario escogido.  
Fuente: Elaboración Propia*

### 3.2.2.1.3. COSTUMBRES

Para enumerar sus costumbres, se indicarán las descritos por Arellano, en lo referente a los estilos de vida Sofisticados, Progresistas y Modernas.

	SOFISTICADOS	PROGRESISTAS	MODERNAS
Costumbres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descansan en casa escuchando música, viendo televisión o internet.</li> <li>• Les gusta reunirse con familiares y amigos.</li> <li>• Salen a comer fuera 3 veces por mes.</li> <li>• Les gusta ir al cine.</li> <li>• También frecuentan bares o discotecas 2 veces al mes.</li> <li>• Les gusta salir de compras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descansan y ven televisión</li> <li>• La mitad de ellos vive en la casa de sus padres.</li> <li>• Disfrutan divertirse con amigos en discotecas o jugando futbolito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En su tiempo libre, además de descansar, les agrada hacer manualidades, escuchar música y ver televisión.</li> <li>• Disfrutan yendo a casa de familiares, cines, parques y centros comerciales.</li> <li>• Les gusta practicar deporte y pasear.</li> </ul>

*Cuadro 22: Costumbres del target escogido.*

*Fuente: Elaboración Propia en Base a Descripciones de Arellano (ARELLANO. 2019)*

Los atributos que tienen los tres tipos de estilo de vida se resumen en que les gusta descansar en casa, pero también gozan disfrutando tiempo con amigos y familia en salidas ocasionales.

### 3.2.2.1.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

De igual manera que en las costumbres, se describirá a través de un cuadro lo presentado por Arellano.

	SOFISTICADOS	PROGRESISTAS	MODERNAS
Comportamiento de Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra.</li> <li>• Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto.</li> <li>• Son los peruanos que prestan más atención a su arreglo personal y a la moda en el vestir.</li> <li>• También se fijan en el contenido nutricional de los alimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra.</li> <li>• Valoran mucho economizar y están dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio.</li> <li>• Pueden consumir productos tradicionales y modernos; pero no están dispuestos a pagar más por la novedad.</li> <li>• Les gusta comprar productos de última tecnología, pero sólo lo harían cuando hay ofertas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para ellas el consumo es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer.</li> <li>• Les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética.</li> <li>• Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio.</li> <li>• Les interesan los productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y que eviten hacerlas sentir solamente "amas de casa".</li> </ul>

*Cuadro 23: Comportamiento de Compra del target escogido.  
Fuente: Elaboración Propia en Base a Descripciones de Arellano (ARELLANO. 2019)*

Son influenciados por la marca de los productos, siendo importante el transmitir una buena imagen de prestigio. Solo los tradicionales se preocupan más por el costo beneficio, llegando a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio.

### 3.2.2.2. TARGET SECUNDARIO

Se considera que las personas que comprenden el target corresponden a las que están en la zona 7 de la segmentación geográfica (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina). Además de personas que pueden haber migrado de otra provincia por trabajo, estudios; o turistas.

Personas que desean rentar una habitación o un departamento para vivir por periodos de largo, mediano o corto plazo, estas personas son estudiantes, personas trabajadoras o personas que viajan por un tiempo variable que desean tener los beneficios de una vivienda bien ubicada, ellos se comunicaran con los propietarios a través de las páginas que brindan estos servicios como: URBANIA, ADONDEVIVIR, AIR B&B.

El rango de edad de las personas encuestadas, los delimita dentro de un rango entre los 23 y 45 años de edad.

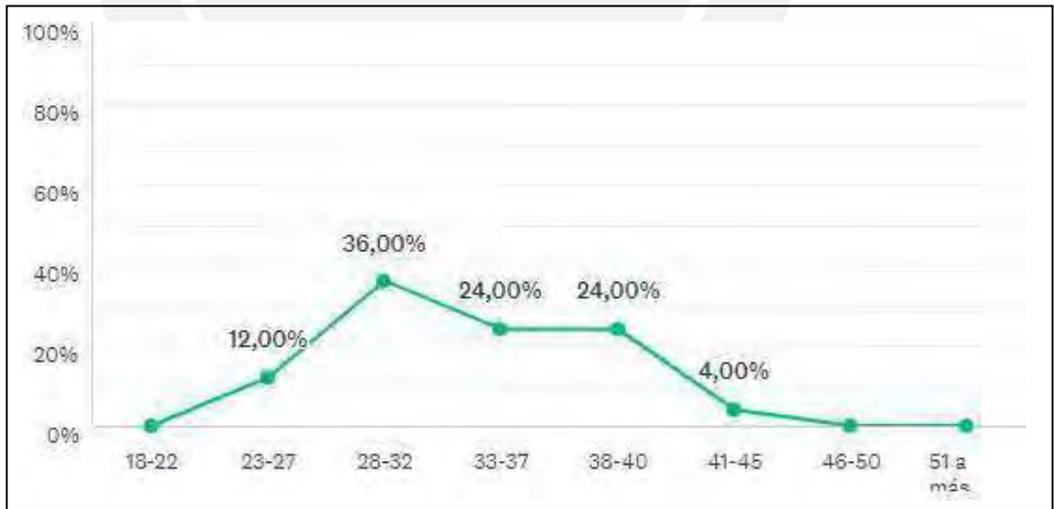


Gráfico 18: Rango de edades de los usuarios en porcentajes, según la Encuesta de Roommates.  
Fuente: Elaboración Propia a través de SurveyMonkey

De las razones que llevan a las personas a buscar habitaciones, y tener roommates, se ha encontrado que la mayoría se mudó por dos razones específicas, por estudios y por trabajos, en que fueron destacados a otra parte; como una segunda posición de la razón que los llevó a tener roommates, se encuentran que Buscaban independencia familiar con un 20%, mientras que los que se mudaron de provincia/Región tiene un 16%.



Gráfico 19: Razón que los llevó a buscar/tener roommates en porcentajes, según la Encuesta de Roommates.

Fuente: Elaboración Propia a través de Surveymonkey

Dentro de las características que buscan en sus roommates, se busca que ellos estén de preferencia dentro del rango de edades entre los 28 años y los 40 años, pero es aceptable que ellos lleguen hasta los 23 como mínimo o 50 años de edad como máximo.

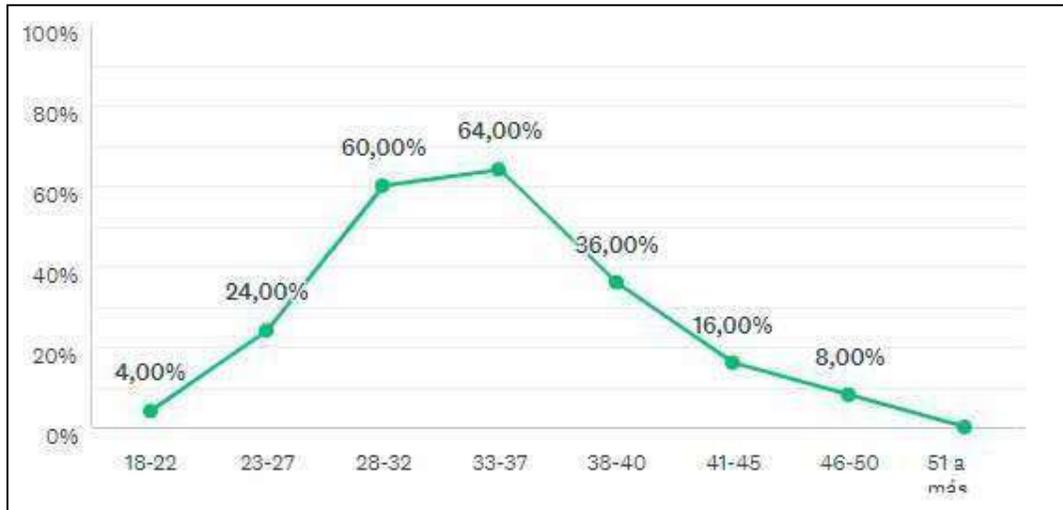


Gráfico 20: Rango de edades aceptada de los roommates en porcentajes, según la Encuesta de Roommates.

Fuente: Elaboración Propia a través de SurveyMonkey

El ingreso mensual, en el caso de las personas encuestadas, muestra un 40% entre los S/1,500 y S/4,000; seguido por un 28% por un ingreso entre los S/4,001 y S/6,500; y en tercer puesto con un 20% personas con ingresos entre S/6,501 y S/9,000.

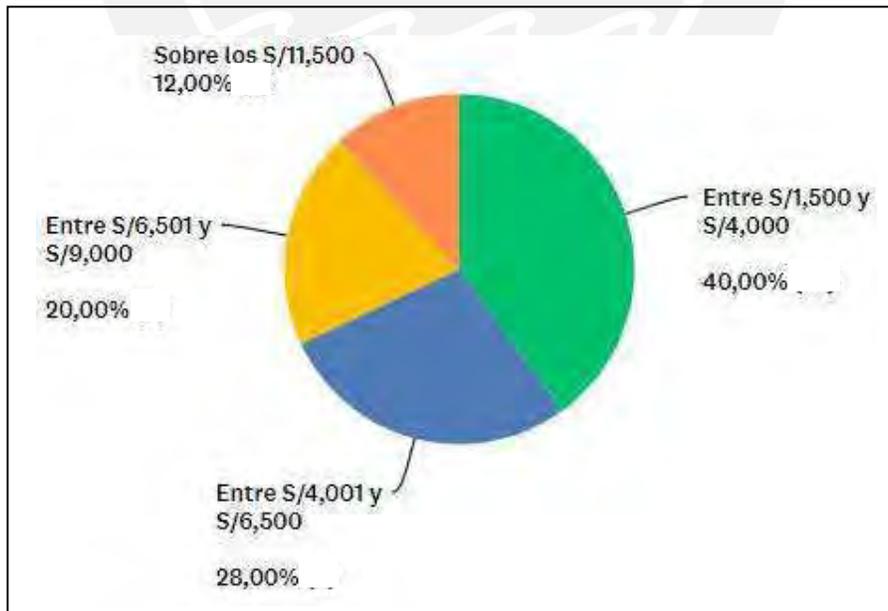


Gráfico 21: Rango de ingresos en porcentajes, según la Encuesta de Roommates.

Fuente: Elaboración Propia a través de SurveyMonkey

Se encuentra que el mayor porcentaje de personas que realizan el Coliving, son personas dentro de las áreas de Ingeniería Civil y Construcción (36.00%), Arte y Arquitectura (20.00%), Educación (20.00%), mientras que las demás ramas están desde 8.00% hasta menor porcentaje.

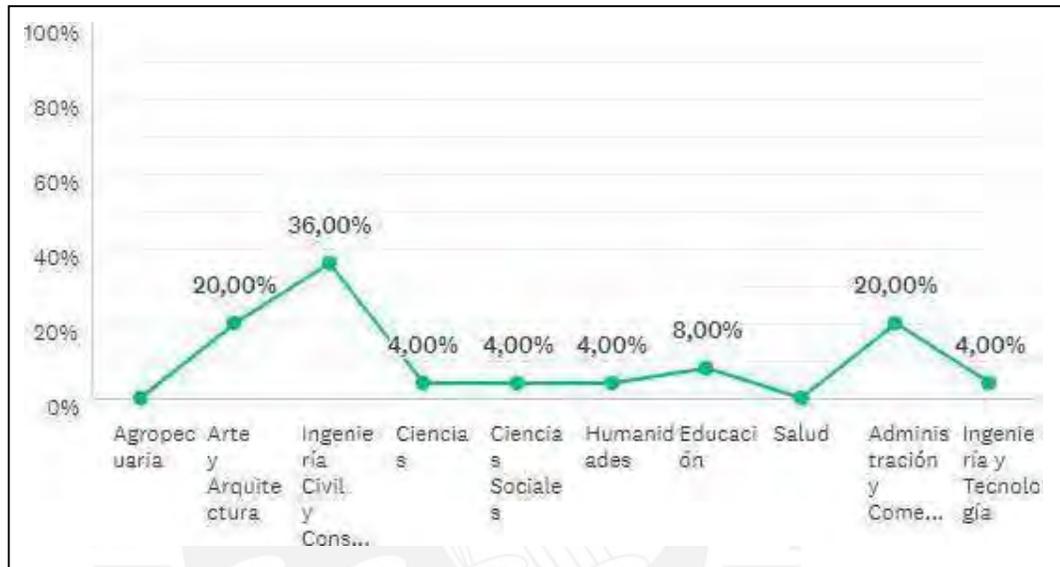


Gráfico 22: Áreas en las que se desenvuelve la profesión u ocupación de los usuarios en porcentajes, según la Encuesta de Roommates.  
Fuente: Elaboración Propia a través de Surveymonkey

### 3.2.2.2.1. UBICACIÓN

La ubicación es un factor importante para los arrendatarios o clientes, se busca no solo cercanía a parques y centros comerciales, sino cercanía a centros educativos tipo institutos, academias y universidades. Dentro de un radio no mayor a 5.0 km se encuentran la Universidad Ricardo Palma, Universidad de Lima, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas UPC, institutos como la Toulouse Lautrec, o centros de idiomas como el Idiomas Católica, entre otras.

También se encuentran cerca mercados y supermercados; así como clínicas, centros médicos, restaurantes. Su cercanía a avenidas de transporte público ayuda a los jóvenes universitarios o a personas que trabajan distritos cercanos el poder acceder a sus centros, sin tener que realizar largas caminatas para llegar a un paradero.

### 3.2.2.2.2. TAMAÑO

De manera similar al target primario, se considera a las personas descritas como Centennials y Millennials; se calcula en base al número de personas dentro de la zona 7, se han calculado un total de 124,681 personas según el cuadro 24.

N.º de Personas en Lima Metropolitana:		10'295,249 personas
NSE	A2	B1 + B2
% en relación a Lima Metropolitana	3.70%	23.40%
% del NSE en la Zona 7	51.00%	11.30%
% del NSE, según Rango de edades 26 a 55 años	45.20%	40.80%
% del NSE, en estado laboral activo (dependiente, independiente, dueño de Pyme)	64.20%	61.50%
<b>Nº de personas en estado laboral activo, dentro del rango de edad, en la zona 7</b>	<b>56,374 personas</b>	<b>68,307 personas</b>

*Cuadro 24: Cálculo del target secundario escogido.  
Fuente: Elaboración Propia*

### 3.2.2.2.3. COSTUMBRES

Con ayuda de la encuesta se han determinado algunas de las costumbres de las personas que alquilan cuartos, también denominados como roommates al compartir cuartos de una vivienda.

Un 88.00% de encuestados gusta de Salir a tomar y/o comer con amigos y familia; mientras que un 52.00% prefiere jugar videojuegos o ver películas en la televisión, descansar en casa y llevar cursos que los actualicen como cursos cortos, diplomados o maestrías; y en quinta posición con un 40.00% prefiere estar con su pareja. El 36% gusta de tener reuniones en su casa



Gráfico 23: Actividades realizadas fuera del horario de trabajo, según la Encuesta de Roommates.  
Fuente: Elaboración Propia a través de SurveyMonkey

En cuanto a la frecuencia en que las personas tienden a realizar reuniones, siendo que es una actividad que debe ser aceptada por los roommates, se observa que del 36%, indicado en el Gráfico 24, está representado casi en su totalidad en los que gustan tener reuniones cada quince días y los que gustan tener una reunión al mes (12.00% y 20.00% respectivamente); un 40% realiza reuniones con menor frecuencia, y un significativo 28% prefieren ir a reuniones fuera de sus casas.

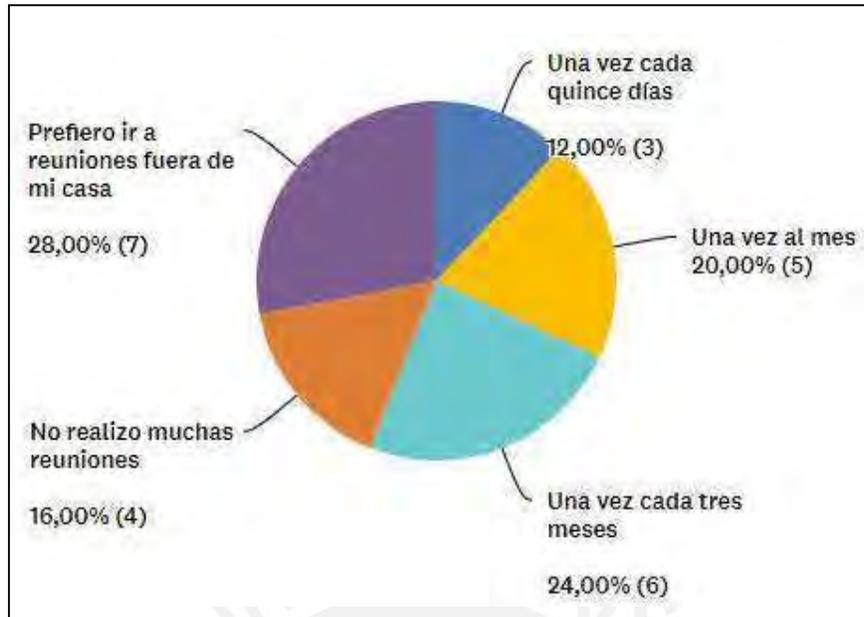


Gráfico 24: Frecuencia en la que los usuarios realizan reuniones, según la Encuesta de Roommates.  
Fuente: Elaboración Propia a través de SurveyMonkey

#### 3.2.2.2.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Se ha considerado las mismas características del ítem 3.2.2.1.4. como el COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

### 3.3. POSICIONAMIENTO

#### 3.3.1. FODA DEL MARKETING PLAN

	Interno	Externo
Positivo	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta direccionado a un CO-LIVING, o convivencia una tendencia que está en crecimiento en otras partes del mundo, y que no ha sido explotado en el país.</li> <li>• Es un proyecto que no solo tiene como target los hogares nucleares de familias jóvenes con niños pequeños, está dirigido a inversionistas que deseen tener ingresos brindando una oferta a los hogares sin núcleo e incluso a hogares extendidos como un segundo, lo cual posiciona al proyecto dentro de un Océano Azul.</li> <li>• El proyecto busca independencia de los ambientes interiores a pesar de pertenecer a una unidad de vivienda, lo cual permitirá la adaptación a futuro según las necesidades del cliente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tiene la oportunidad de ser buscados por otros nichos que no han sido analizados, como el de estudiantes universitarios, pero estos buscarían contratos a mediano plazo, para poder estar cerca a sus universidades.</li> <li>• Puede ser adquirido por empresas o personas naturales que busquen generar un ingreso a partir de las rentas de dormitorios en viviendas compartidas, o para la propuesta tipo Airbnb</li> </ul>
Negativo	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Será el primer proyecto de la inmobiliario, por lo cual los clientes no conocen aun los beneficios de la marca.</li> <li>• El direccionar las propuestas a un mercado no muy definido, puede producir un mediano porcentaje de vacancia, lo cual será visto como una debilidad para los inversionistas.</li> <li>• El incremento de ambientes a necesidades de los targets secundarios, en consecuencia, elevará el costo de construcción versus un proyecto convencional.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una propuesta nueva en el medio, que puede ser bien recibida por los targets, o ser comparada con las propuestas comunes de vivienda, lo cual lo convertiría en una propuesta más (Océano Rojo).</li> <li>• Que la competencia direcciona los proyectos al mismo target, realizando proyectos con similares características, volviendo al proyecto, a futuro, parte del Océano Rojo.</li> </ul>

Cuadro 23: Cuadro del FODA del Marketing Plan.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.2. PROPOSICION DE POSICIONAMIENTO

#### 3.3.2.1. DESCRIPCION DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICION

Habiéndose determinado en el punto 1.2.3.1.5.3. Posicionamiento de la Competencia, como las empresas de la competencia son percibidas por el público, se buscará resaltar de ellos y evitar navegar en el Océano Rojo.

Se buscará posicionarse en el target como una propuesta diferente para gente que trabaja.

El hecho de competir con empresas que ya tienen experiencia en el mercado inmobiliario, incentiva a la innovación de la empresa que se está construyendo para atraer a nuevos clientes.

A través del Strategy Canvas (CHAN. 2005) mostraré la propuesta de posicionamiento. Ver Gráfico 25.

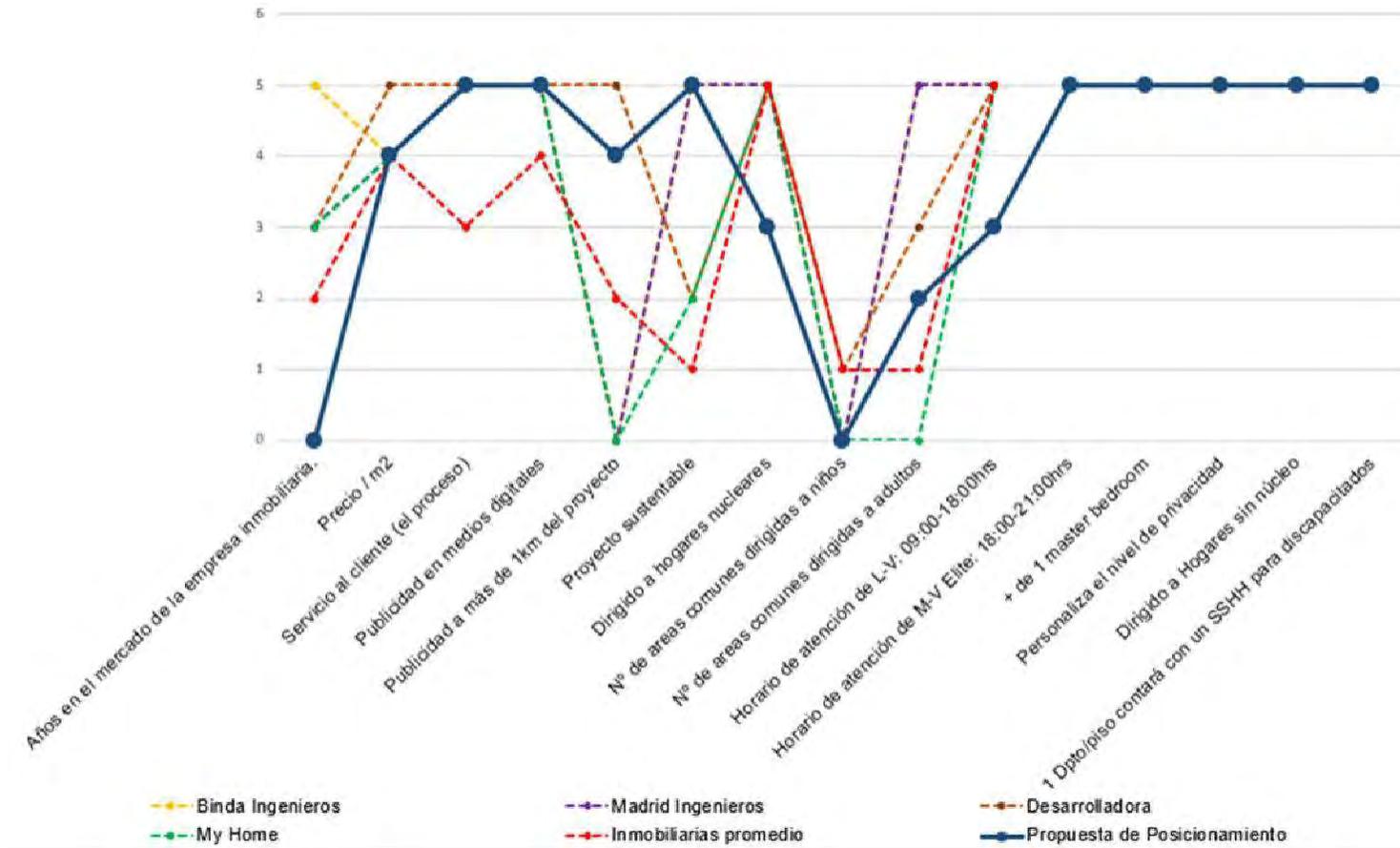


Gráfico 25: Strategy Canvas de Posicionamiento  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.2.2. EL POR QUE DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

Masters Bedrooms: en muchos casos las familias que se mudan a departamentos desean tener habitaciones grandes o un poco más de privacidad, por lo cual tener más de una habitación con el área de un master bedroom, es una buena propuesta; siendo de igual manera en el caso de personas que tienen roommates, y aportan el mismo monto para el mantenimiento de la vivienda, o de los gastos de esta, dentro de las personas encuestadas se ha visto que un 75% busca que sus dormitorios sean de un área de 9.00m<sup>2</sup> (ver gráfico del capítulo 3.4.1.2).

El dirigir el producto a hogares sin núcleo, abre la posibilidad de rentar habitaciones estando aun los dueños de la vivienda habitándola, por lo cual el restringir el acceso a la sala-comedor y a algún dormitorio, brinda la posibilidad de tener mayor privacidad; o en caso que se comparta la vivienda con roommates se puede dejar sin puertas extras.

Horario Elite: En la experiencia de campo se vio que en ocasiones los horarios de atención empiezan a las 10:00am, lo cual significa solo media mañana de atención, seguido por el tiempo de almuerzo de los vendedores; quienes muchas veces atienden con cierto descontento si se le interrumpe el almuerzo. Luego, al finalizar los horarios de trabajo, las personas que desean acercarse a uno de estos proyectos, no encuentran a nadie que los pueda atender, observándose inclusive la indicación que es de 10:00-18:00 (como hora promedio). Los potenciales clientes que no son independientes no disponen de mucho tiempo durante el almuerzo, y cuando salen del trabajo encuentran que o deberán llamar, mandar un e-mail o si están buscando

conversar directamente esperar hasta el sábado. Por lo indicado, se propone en el posicionamiento una atención diferenciada, referida como una atención Elite, en donde un potencial target deberá previamente brindar sus datos para poder agendar su visita en este horario nocturno de 18:00-21:00hrs, consiguiendo una entrevista Elite.

Debido a que se busca captar un target variado, se ha visto oportuno el incorporar un SSHH para discapacitados en un departamento por piso, haciendo al proyecto inclusivo con las personas con discapacidad para moverse o caminar.

#### 3.3.2.2.1. SU RELEVANCIA PARA EL TARGET

El target, son personas adultas que trabajan, saben que en el mercado hay varias opciones, por lo cual buscan características que se adapten a las suyas. Buscan calidad y modernidad en los proyectos. Fuera de cumplir con sus necesidades de espacios, buscan el confort y que el precio del ticket esté dentro de sus posibilidades de financiamiento. El servicio al cliente es importante en todo el proceso de la compra, significando un buen trato desde antes de comprar, la explicación de todos los procesos para la compra; en la etapa de construcción es importante saber cómo van los avances, que puede ser comunicado a través de la página web de la empresa, con avances mensuales; el cumplimiento de las entregas de los departamentos es importante, para seguir siendo confiables para el cliente. Asimismo, el servicio de postventa es importante ya que esto ayuda a formar el nombre de la empresa a través de la publicidad de boca en boca.

### 3.3.2.2.2. SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES

El target, son personas que trabajan, ya sean dependientes, independientes o dueños de Pymes, el trabajo por lo general absorbe durante el día, y te dificulta tener un momento para salir a averiguar acerca de las propuestas del mercado, y solo se enteran de estas a través de los medios, demorando la toma de decisión ya que no se encuentran a sí mismos como completamente informados. El dar un servicio Elite, diferenciará a la empresa, poniéndola en el radar de los potenciales clientes, quienes no tendrán que esperar la disponibilidad del vendedor, ya que esta cita será previamente agendada, dando a cada visitante una hora de atención.

El poder tener más de 1 master bedroom, es decir, habitaciones con área de 9.00m<sup>2</sup>, es la opción que no hay en el mercado, ya que de darse la convivencia de dos personas adultas o más, ellos tendrán necesidades diferentes a las de un hogar nuclear, donde hay dos padres e hijos que deben compartir sus espacios; y aparte de compartir las áreas comunes dentro del departamento, querrán tener un dormitorio amplio donde sentirse cómodos.

De darse el caso que el cliente que adquiere el departamento, piensa en alquilar algún/algunos dormitorios del departamento, pero seguir viviendo en este, y no desea compartir las áreas, podrá informar oportunamente a la inmobiliaria, y así se dispondrá la ubicación de un tabique y puerta que separe ambas zonas y brinde mayor privacidad en el departamento dejando únicamente el área de cocina como uso común.

El aislamiento acústico de los departamentos, también es una variable de privacidad que se brindará a los propietarios, se presenta como opción de mejora, el aislar los tabiques medianeros de los vecinos, disminuyendo los ruidos que ingresan al departamento propio. Las ventanas de todos los departamentos serán tipo insuladas, lo cual ayuda no solo con el aislamiento acústico, sino con el aislamiento térmico de la fachada.

Debido a que las personas con discapacidad física para moverse o caminar también son parte del target, lleva a que haya un departamento con medidas que permitan un master bedroom con su respectivo SSHH.

Otro elemento diferenciador, es realizar una pequeña cantidad de brochures que sean en braille, lo cual permite acceder a un grupo de personas que les ayude a recordar el proyecto, y así tenerlo como una opción de compra.

### 3.3.2.2.3. LAS CONDICIONES REQUERIDAS PARA SU CONSISTENCIA Y PERSISTENCIA EN EL TIEMPO

Para que la empresa sea consistente, y persista como una marca en el tiempo, habría que mantener características mínimas:

- El target no debe ser solamente hogar nuclear, sino los hogares sin núcleo, ya que esto permite también la utilización por hogares extendidos. Debe ser considerado como una compra para el uso propio y para el alquiler ya sea de toda la unidad o de habitaciones.

- Mantener dentro del proyecto un 50% de departamentos con más de 1 master bedroom sin superar en demasía las áreas mínimas para que el ticket de compra siga siendo competitivo en el mercado.
- Que un 25% del total de departamentos cuente con uno con baño con medidas para el ingreso y uso de personas con discapacidad de moverse o caminar.

#### 3.3.2.2.4. POR QUE SERA RECONOCIDO POR EL TARGET

Será reconocido, porque es una propuesta de vivienda, que tendrá áreas comunes suficientes para dar la sensación de pertenencia a un club, pero sin excesos de áreas comunes que signifiquen mayores costos en el mantenimiento del edificio, se priorizan los espacios a una zona de usos múltiples, terraza, piscina y dos zonas de BBQ en la azotea, además de una recepción con una zona de coworking adjunta a la misma en el primer piso.

Otra característica reconocida por el target será la privacidad del producto; a través de la insonorización de los tabiques medianeros de los departamentos, esto ayudará a evitar los ruidos producidos por los vecinos, permitiendo una mejor convivencia entre cada unidad de vivienda, además de las ventanas acústicas que también ayudaran a mantener el aislamiento térmico.

En los dormitorios, se dejarán los puntos eléctricos para que, si el cliente desee, pueda colocar equipos de aire acondicionado, así como el punto de desagüe correspondiente.

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

Se espera posicionar la empresa en el mercado, y que sirva este primer proyecto como la carta de presentación de los nuevos proyectos que se darán en la zona 7 de la segmentación geográfica de Lima, comprendida por los distritos de Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja y Surco.

Se espera ser reconocidos como un proyecto que les permita hacer una inversión de vivienda propia pero que puede transformarse en el tiempo en una fuente de ingresos.

Además de ser dirigido a los hogares nucleares, es también una opción de vivienda para personas adultas, que conviven en una relación de “hogar nuclear maduro”, en donde el comprador es un adulto con ingresos propios que decide vivir con sus padres, o es un adulto mayor con hijos adultos que compartirán los gastos de la compra.

### 3.3.3. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVES DEL MARKETING PLAN – BRANDING

Como desarrollo de la estrategia del branding, a través de 4 pasos buscaré explicarlo:

- Resaltar en todo momento los valores de la marca:

Al escoger un departamento de Oasis Inmobiliarias, adquieres:

- Libertad, para los jóvenes que se mudan a su nueva vivienda con roommates;

- Equidad, los dormitorios dentro de cada departamento, buscan tener las mismas características, sin llegar a haber jerarquías dentro de ellos;
  - Paz, a través del aislamiento acústico de los tabiques medianeros de los departamentos.
- 
- Generar credibilidad y confianza:

Como es una empresa nueva, y se está buscando ser reconocida en el medio inmobiliario, se incentivará el mantener los valores, en especial los de equidad y paz, manteniendo la credibilidad de los proyectos de la marca.
  - Fortalecer la identidad de sus productos, o servicios:

El nombre de la inmobiliaria estará presente dentro de cada proyecto, en sus terrazas, ya que estas se presentarán como pequeños Oasis urbanos, dándoles tratamiento paisajista y que además serán sostenibles, con sistemas de riego tecnificado y se evitara usar agua potable.
  - Diferenciarse de la competencia:

La diferencia de la competencia es que el proyecto es una propuesta de Departamentos con posibilidad de cambiar el uso en el tiempo ya que puede vivir una familia con sus hijos hoy, y el día de mañana convertirse en habitaciones de renta que generen ingreso para el propietario, o a la inversa en un principio rentar habitaciones y más adelante convertirlo en un hogar familiar

### 3.4. REASON WHY E INNOVACION

#### 3.4.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN

##### 3.4.1.1. DEFINICION DEL CONCEPTO DEL VALUE

Kotler dice que el Value es “la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta”. (KOTLER. 2017)

Warren Buffet, un famoso inversionista lo simplifica la siguiente operación:

$$\text{Value} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Precio}}$$

##### 3.4.1.2. APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL MARKETING PLAN

El Value de Oasis, es ofrecer un departamento de acuerdo a sus necesidades de los futuros usuarios, debido a esto y con ayuda de una encuesta realizada se han elaborado los gráficos correspondientes a las características físicas que ven como beneficios los usuarios:

La elección de si se ofrecerán departamentos tipo flat o dúplex, está basada en el gráfico 22.

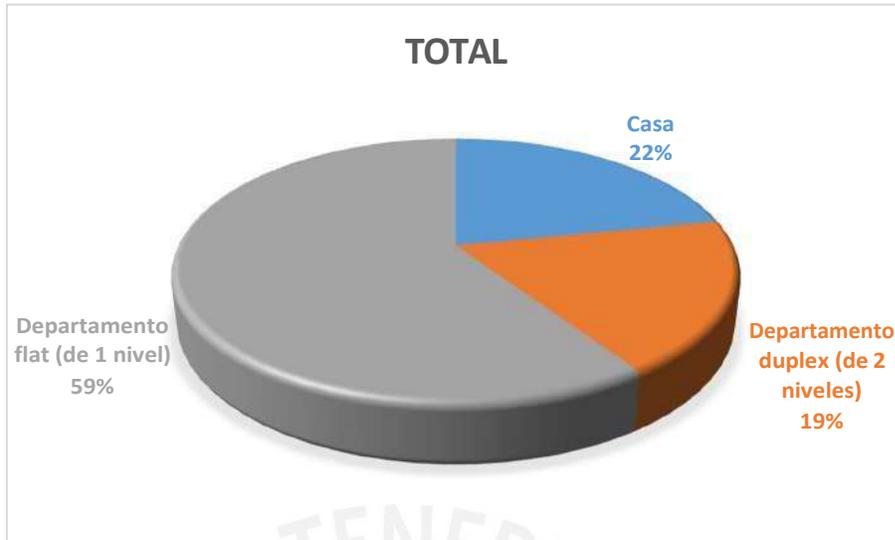


Gráfico 26: Porcentajes de preferencia a las opciones de vivienda  
 Fuente: Elaboración Propia a través de Google.

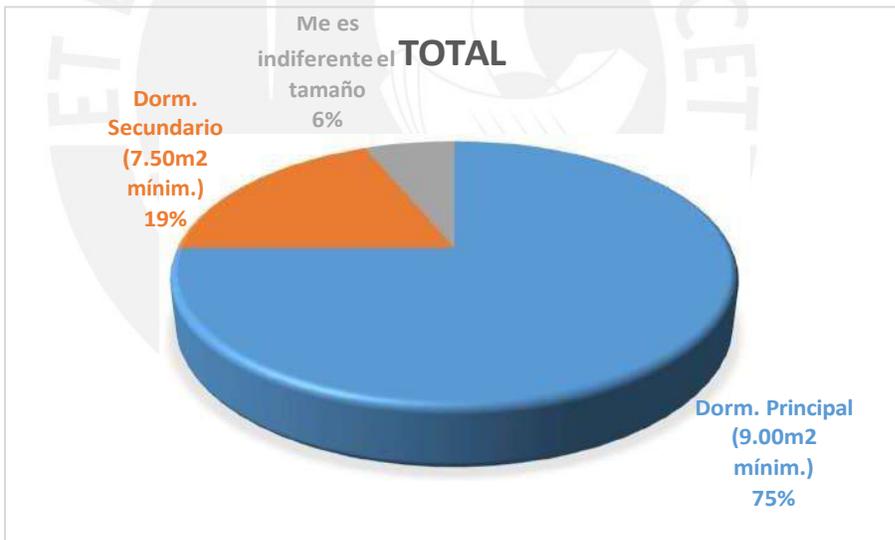


Gráfico 27: Porcentajes de preferencia a las opciones de tamaño de dormitorios  
 Fuente: Elaboración Propia a través de Google.



Gráfico 28: Porcentajes de preferencia a la pregunta de vista del dormitorio en la toma de decisión.  
Fuente: Elaboración Propia a través de Google.

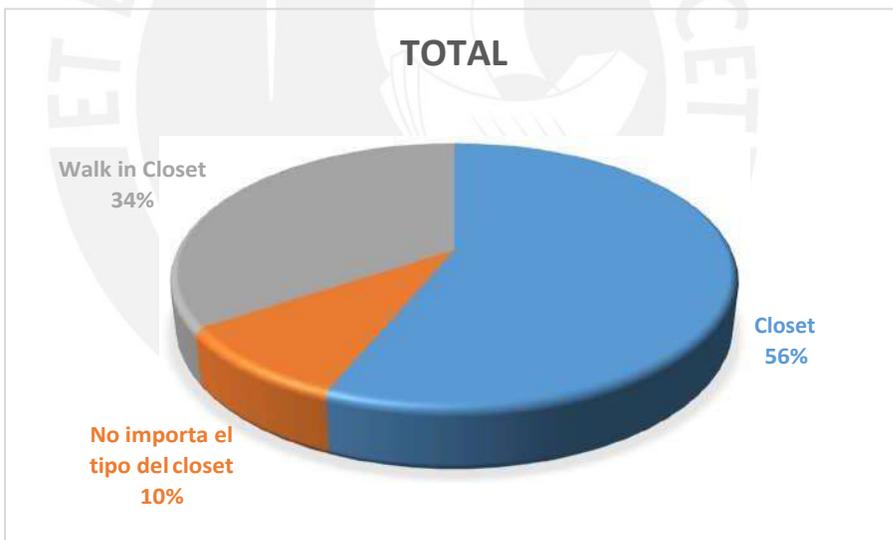


Gráfico 29: Porcentajes de preferencia a la pregunta del tipo de closet en la toma de decisión.  
Fuente: Elaboración Propia a través de Google.



Gráfico 30: Porcentajes de preferencia a la pregunta del baño en la toma de decisión.  
 Fuente: Elaboración Propia a través de Google.

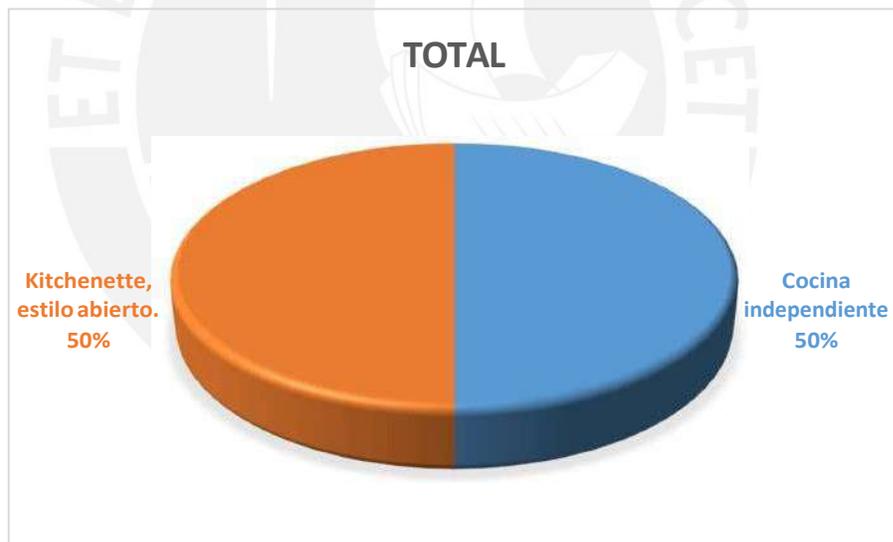


Gráfico 31: Porcentajes de preferencia al tipo de cocina en la toma de decisión.  
 Fuente: Elaboración Propia a través de Google.



Gráfico 32: Porcentajes de preferencia a la lavandería en la toma de decisión.  
Fuente: Elaboración Propia a través de Google.

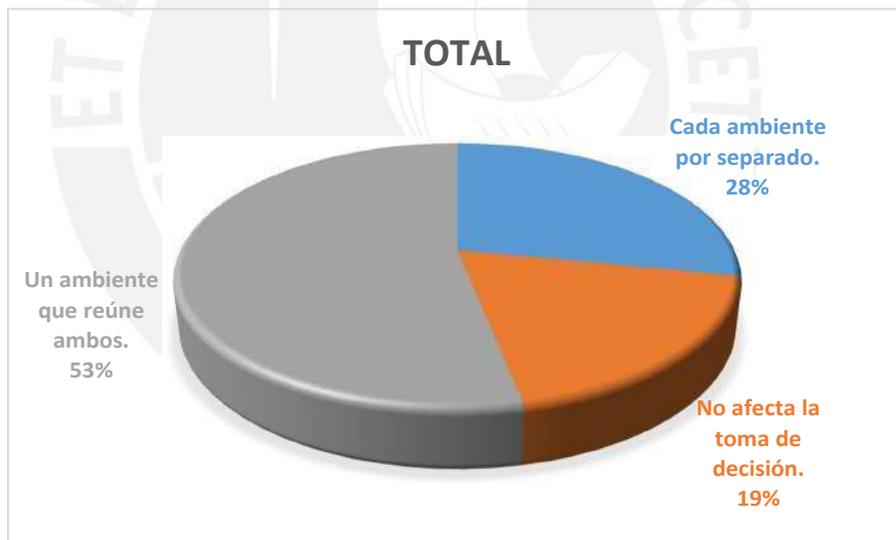


Gráfico 33: Porcentajes de preferencia a la relación sala – comedor en la toma de decisión.  
Fuente: Elaboración Propia a través de Google.

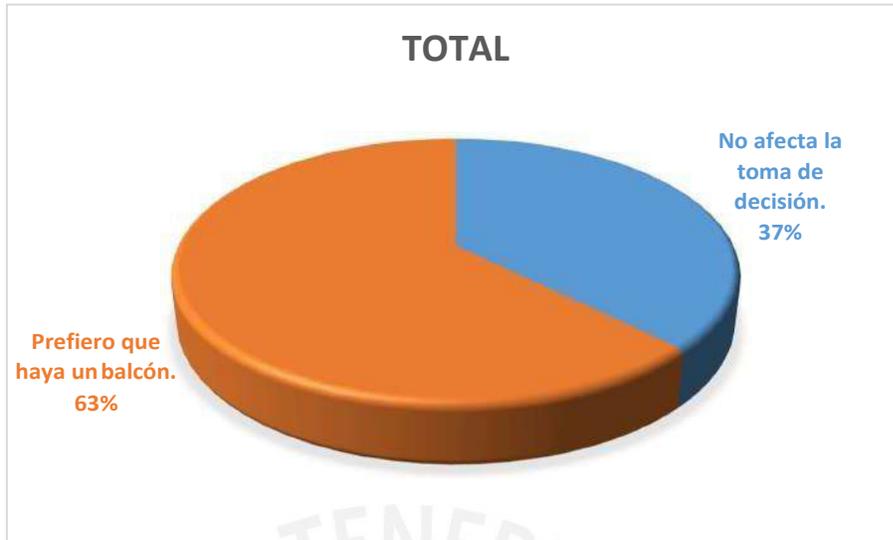


Gráfico 34: Porcentajes de preferencia a un balcón, en la toma de decisión.  
Fuente: Elaboración Propia a través de Google.

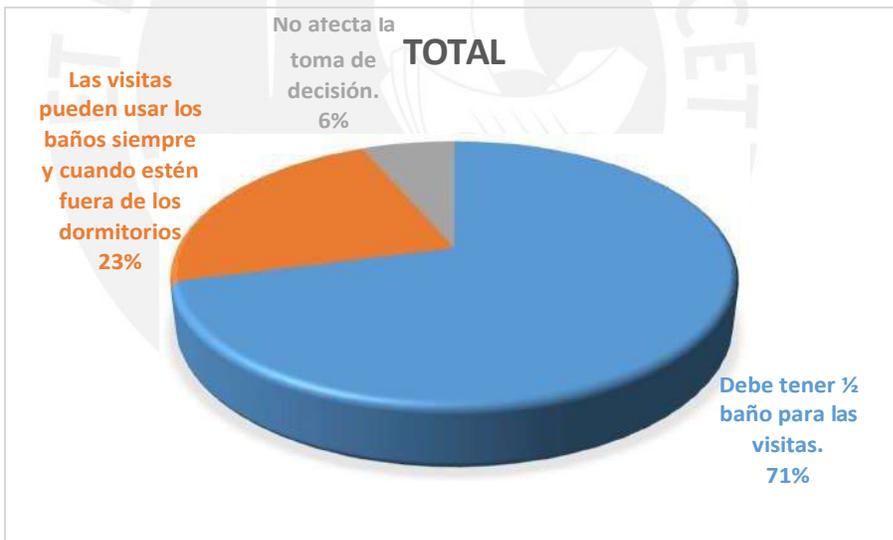


Gráfico 35: Porcentajes de preferencia al baño de visita en la toma de decisión.  
Fuente: Elaboración Propia a través de Google.

En base a los gráficos desde el 26 hasta el 35, se ha encontrado las características que le dan valor al comprador o usuario de la vivienda son:

- Departamentos tipo flat (de un nivel)
- Dormitorios amplios de preferencia de 9.00m<sup>2</sup>
- Que los dormitorios tengan vista hacia el exterior
- Closets dentro del dormitorio, solo un tercio de los encuestados gustan de walk in closets.
- Prefieren los SSHH dentro de los dormitorios
- La cocina, un 50% prefiere que sea una cocina tradicional, mientras que el otro 50% lo prefiere tipo kitchenette
- Casi un 50% prefiere una zona de lavandería dentro del departamento, con un pequeño tendedero.
- La sala comedor, se prefiere en un solo gran ambiente.
- Un 63% prefiere que su departamento tenga un pequeño balcón
- 72% prefiere que haya un baño destinado solo para visitas, y que no usen los baños de la vivienda.

Además de los gráficos anteriores, se considera que los departamentos serán una inversión sostenible en el tiempo, no solo por los elementos que ayuden a disminuir los costos de luz y/o agua (con los aparatos sanitarios de bajo consumo, o las luminarias LED que se recomiendan para el uso interno), sino que el departamento puede a futuro servirle como una fuente de ingresos si desea alquilar 2 de las habitaciones, sin el propietario tener que abandonar la vivienda y sin perder su privacidad.

### 3.4.1.3. MAXIMIZACION DE LOS BENEFICIOS

#### 3.4.1.3.1. BENEFICIOS OFRECIDOS

##### 3.4.1.3.1.1. FUNCIONALES

El producto ofrece beneficios de:

- Ubicación: cerca de avenidas principales, cerca de avenidas con transporte público, tiene al frente área verde, y tres parques en un radio de tres cuadras de distancia. Cercanía a universidades, institutos. Distrito céntrico, que lo ubica cerca del distrito financiero, y de zonas de oficinas, además de clínicas.
- Dormitorios con SSHH privado.
- Aislamiento acústico entre departamentos, que ayudara a disminuir el paso del ruido de un departamento a otro.
- Aislamiento acústico y térmico con las ventanas insuladas en las fachadas.

##### 3.4.1.3.1.2. EMOCIONALES

Como se tienen targets diferenciados, se indicarán los beneficios según cada target:

**TARGET PRIMARIO:** Familias nucleares, o inversionistas; dirigido a las personas que adquirirán la propiedad. Es una vivienda que les brinda la oportunidad de tener un hogar con su núcleo familiar. En el caso de los inversionistas, es la emoción de generar beneficio económico y ganancia en el tiempo

**TARGET SECUNDARIO:** Hogar sin núcleo, o jóvenes que comparten gastos en un COLIVING, denominándose a sí mismos como roommates. El beneficio que se ofrece es el de libertad, ya que estos jóvenes adultos, tienen la oportunidad de

compartir gastos que por sí solos, sería posible solo en unos años más, debiendo vivir aun con sus padres.

Dentro de este Target, se dan también los hogares extendidos, si bien este no es el primer objetivo de la empresa, se puede dar que personas divorciadas/separadas o viudas que tengan hijos mayores (no infantes) deseen vivir con alguno de los abuelos o hermano adulto, significando que habría mayores aportes para el mantenimiento de la casa; la emoción ofrecida es la de apoyo familiar. Lo mismo se da si fuesen dos hermanos/primos que ya son mayores decidiesen vivir juntos para no sentirse solos en un departamento con un hogar unipersonal.

Cabe resaltarse que, además de lo indicado en cada target, se puede agrupar en ambas las emociones de pertenencia, al estar en uno de los distritos de la zona de Lima Top, les da la sensación de pertenecer a cierto estatus social. Privacidad, a pesar de estar en un edificio.

#### 3.4.2. POR QUE NOS COMPRARIAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA Y OTRAS OPCIONES

Porque el producto que se ofrece esta direccionado a un target con necesidades que no solo satisfacen a hogar nuclear o familia convencional. No tiene áreas comunes en demasía dentro del edificio, que aumenten los costos de mantenimiento, en su lugar se han escogido solo los más demandados por los clientes: Sala de Reuniones/SUM, una terraza, piscina, zona de parrillas, el lobby de ingreso y una zona de coworking.

Es una propuesta diferente dirigida principalmente a adultos, lo cual es una alternativa fresca en el mercado, que llamará la atención y ayudará en el posicionamiento de la empresa.

### 3.4.3. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET

#### 3.4.3.1. ELEMENTOS INNOVADORES

Ingresando en el área de la sostenibilidad, se innovarán las áreas comunes con sensores de movimiento en los mismos para el encendido de las luminarias, disminuyendo los gastos de mantenimiento y recuperando la inversión de los propietarios en 5 años. Estas luminarias bajarán a un 20% de su capacidad, disminuyendo el consumo eléctrico mensual. Se plantea también el uso de celdas fotovoltaicas en la azotea, destinadas para captar la energía para las áreas comunes, esto también ayudará a disminuir los costos de mantenimiento de estas áreas.

En los departamentos y zonas comunes, se colocarán aparatos sanitarios y griferías de bajo consumo, asimismo, el sistema de riego tecnificado de las áreas comunes, será con el agua de una PTAR de aguas grises (solo de lavaderos de baños y duchas) que servirá para el riego de los jardines, y de haber exceso de este, podrá utilizarse para la limpieza de los sótanos de estacionamientos.

Los jardines serán diseñados en el concepto de techos vegetales, incluirá solamente vegetación de la zona de bajo consumo de agua, que fomentaran el retorno de especies de insectos y aves a la zona como las abejas, y colibríes; además en lo posible se minimizará el uso de Grass, debido a que este tiene un mayor consumo de agua a diferencia de las plantas tipo cubresuelos, herbáceas, o arbustivas.

### 3.4.3.2. EL PORQUE DE NUESTRA INNOVACION

Los elementos innovadores elegidos, además de servir al medio ambiente, ayudan a que disminuyan los costos de mantenimiento y limpieza de las áreas comunes del edificio, que en consecuencia se traduce en menores costos para los propietarios. Tanto la elección de los aparatos sanitarios de bajo consumo, el equipo de la planta de tratamiento de aguas grises y la elección de las luminarias LED, como las celdas solares, contribuirán a la innovación dentro del proyecto.

El usar los techos vegetales, además de ser requisitos en los proyectos sostenibles, ayuda a climatizar los ambientes que se encuentran debajo de estos, ya que disminuye la radiación solar en las losas, que por lo general es transmitida al piso inferior inmediato.

### 3.4.4. ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA NUESTRO TARGET

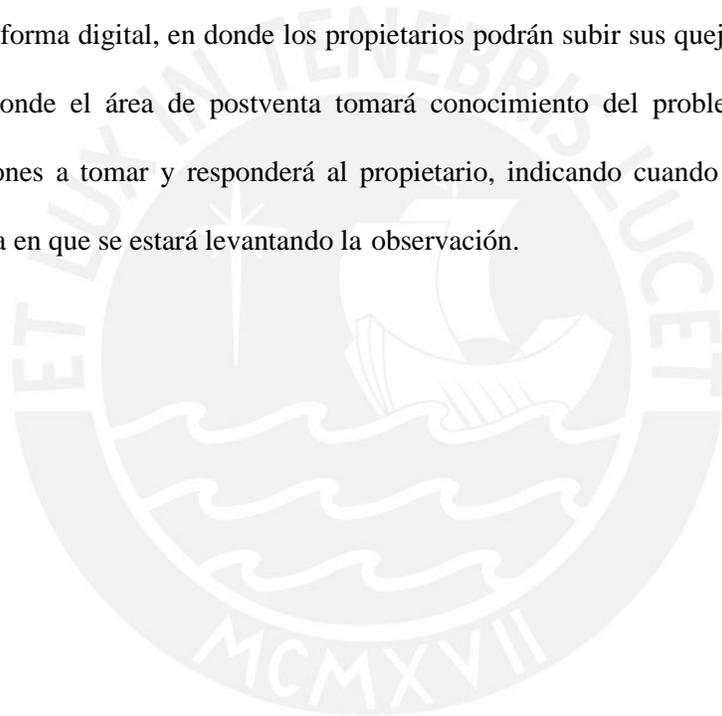
#### 3.4.4.1. VALUE SUPERIOR

El value superior en nuestro caso, es que como ha sido explicado en varios puntos anteriores, el invertir tempranamente en equipos que disminuyan el consumo de agua y de energía eléctrica tanto de las viviendas como de las áreas comunes, logran una disminución en los recibos de agua y electricidad respectivamente a futuro. Los costos de mantenimiento no llegan a igualar el costo que significaría el utilizar equipamiento tradicional.

La propuesta de valor significa para el target, además de lo indicado en el párrafo anterior, los beneficios funcionales y emocionales.

#### 3.4.4.2. LA CALIDAD DE NUESTRA OFERTA

Los procesos constructivos, cumplirán las indicaciones de las normas de seguridad y calidad recomendadas por los proveedores, además el proyecto brindará un servicio de postventa en el cual se levantarán observaciones o se tomarán las medidas correctivas de los desperfectos constructivos que no sean ocasionados por un mal uso de los equipos o aparatos, por un periodo de un año. Se brindará una plataforma digital, en donde los propietarios podrán subir sus quejas o comentarios, en donde el área de postventa tomará conocimiento del problema, evaluará las acciones a tomar y responderá al propietario, indicando cuando sea necesario, la fecha en que se estará levantando la observación.



## CAPITULO IV: MARKETING MIX

### 4.1. MARKETING MIX – CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANALISIS DE SITUACION Y EL MARKETING PLAN

#### 4.1.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO

##### 4.1.1.1. PRODUCTO – DESCRIPCION GENERAL

La ubicación es el elemento más importante para el mercado, y el proyecto de Oasis del Boulevard se encuentra cerca a centros médicos, zonas comerciales, educativas, mercados y supermercados, restaurantes y principalmente cerca de avenidas principales que brindan opción de transporte público.

Un tratamiento de fachada, maximiza el interés de los compradores, solo se ha observado que una de las propuestas no tiene juego de materiales o texturas en sus fachadas, por lo cual se concluye que es una característica que ha de ser explotada en el proyecto.

De acuerdo al análisis de situación, se puede ver que la mayoría de los proyectos de la competencia ofertan departamentos de 3 dormitorios, seguido por oferta de 2 dormitorios. En experiencias de la empresa Binda, los departamentos de dos dormitorios, son más lentos en su velocidad de ventas.

Los cuartos de servicio, ya no son una prioridad, presentándose solo en la mitad del total de proyectos estudiados. Los baños de visita, son un “must” en las viviendas de los NSE A y B, pero también se ha notado una disminución en la inclusión de los baños de Servicio.

Todas las propuestas presentan áreas comunes, que es una característica ya esperada por los clientes, pero estas a pesar de ser esperadas, significan altos costos en el mantenimiento. Según la encuesta elaborada, se han encontrado características físicas que atraen a los usuarios, razón por la cual se ha incluido en el proyecto varias de las características buscadas y que les brindan valor a los clientes, sin exceder en amenities que no serán tan utilizados.

De la encuesta elaborada, se desprende a su vez que los usuarios desean tener más habitaciones de 9.00m<sup>2</sup>, y que tengan vista hacia el exterior; de preferencia con baños dentro de los dormitorios; mientras que el walk in closet no es tan buscado, siendo mejor recibidos los closets convencionales. Se encuentra que los kitchenettes y cocinas convencionales son igual de preferidas, sin encontrarse un favoritismo por uno u otro, un gran porcentaje desea tener un baño de visita que evite el ingreso de los visitantes a sus baños privados.

La inclusión de características sostenibles, no es tan importante para los usuarios en la actualidad, sin embargo, es un requisito para poder tener 2 niveles más en el proyecto multifamiliar.

#### 4.1.1.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

Habiéndose determinado las características que son importantes para el mercado, y habiendo estudiado el target primario, y secundario; se le otorgará al proyecto características físicas buscadas, además de la privacidad propuesta en los departamentos para poder permitir un COLIVING. Las emociones que forman parte de los beneficios ofrecidos, se cumplirán mediante los procesos constructivos,

y materiales del edificio. Se dispondrá de áreas comunes que puedan satisfacer las necesidades básicas de los grupos de adultos que vivirán en el proyecto.

#### 4.1.1.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRODUCTO

Se cumplirán las expectativas de los targets, y construirá el primer proyecto Oasis en el mercado, lo cual ayudará en el posicionamiento de la empresa.

El uso de tecnologías de riego tecnificado, el uso de la planta de tratamiento de aguas grises (PTAR), y la utilización de celdas solares que alimentarán la red de iluminación de las áreas comunes, ayudarán en el reconocimiento como una empresa que construye edificios sostenibles en el tiempo. Otro elemento que hace al proyecto sostenible, es la posibilidad de cambiar el uso del área Coworking del primer nivel pudiendo cambiar su uso en el futuro según las necesidades de los habitantes a un segundo SUM u otra área que pueda ser incluso rentada ya que podría tener un acceso hacia la calle.

La distribución de los departamentos permite la separación física, a través de un tabique y puerta de ciertos ambientes, para la posibilidad de rentar parte del departamento sin perder la privacidad de uno de los dormitorios ni de la sala comedor.

#### 4.1.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

##### 4.1.2.1. PRECIO – DESCRIPCION GENERAL

El precio de cada proyecto, depende no solamente del costo directo de la construcción, sino que influyen en este el costo del terreno, los gastos preoperativos, de diseño, financiamiento, numero de departamentos que ayudaran a maximizar la ganancia, y principalmente la rentabilidad que esperan los accionistas del proyecto.

Dentro del estudio del mercado se ha podido sacar que el precio promedio de los departamentos flats es el de USD 2,492.11/m<sup>2</sup> con un ticket promedio de USD 266,429.10 y un área de 107.57m<sup>2</sup>; en cuanto al precio promedio de los departamentos dúplex es de USD 1,968.90/m<sup>2</sup>, con un ticket de USD 401,698.97 y un área de 206.24m<sup>2</sup> de área vendible (sumatoria de área techada y área sin techar).

##### 4.1.2.2. COMO MAXIMIZAR EL PRECIO

El maximizar el precio, es en este sentido es lo que brindará mayores beneficios al comprador, tiende a ser comparado por algo de costo similar. Lo que generalmente tiende a comparar el posible cliente no es solamente los m<sup>2</sup> que tiene cada departamento, sino que comparan el ticket y todo lo que contiene físicamente el departamento, como numero de dormitorios, si los ambientes son amplios, si hay vista hacia la calle, y los amenities del edificio. El porqué de esto es que un departamento puede tener gran cantidad de metros cuadrados construidos pero las habitaciones no son tan funcionales, o hay metraje perdido en corredores. Es por

esto que se buscará maximizar el value del precio, optimizando el diseño de los departamentos.

#### 4.1.2.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRECIO

El posicionamiento de la marca, puede verse comprendida como un precio justo, o incluso barato en comparación, si se compara el ticket de compra en lugar del precio /m<sup>2</sup>.

#### 4.1.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCION

##### 4.1.3.1. PROMOCION – DESCRIPCION GENERAL

En los proyectos analizados se aprecia que la promoción es un factor importante para llegar a los potenciales clientes, se sirven de esta para explicarles al mercado meta las características del proyecto, y su ubicación. Por lo general cuentan con paneles publicitarios fuera del proyecto. Y solo se encontró que 4 proyectos invirtieron además en promoción en los alrededores, llevando al mercado meta hacia la ubicación del proyecto.

En su totalidad, se apoyan en los medios de internet, a través de una página de ventas inmobiliarias, o de la página propia de la empresa; además, usan brochures simples o de lujo y también potencia la comprensión de los acabados el uso de las casetas.

#### 4.1.3.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

Para maximizar el value, debe poder mostrarse todos los beneficios del producto a través de la promoción, ya sea a través de imágenes del edificio, vistas interiores de los departamentos y de las áreas comunes. No se considera colocar el precio dentro de la promoción, sino que debe colocarse al momento de brindar la cotización del departamento. Así el mercado meta captará más rápido atributos y no precio.

#### 4.1.3.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PROMOCION

Pareciera que solo ubicar un panel publicitario no es suficiente, si uno desea promocionarse más, por eso hay que colocar paneles publicitarios en un radio de 2km, en el cruce de las avenidas principales, donde hay semáforos y los conductores puedan tener unos segundos para ver la promoción. Otra manera de posicionarse apropiadamente es con una caseta de ventas que no solo tenga los materiales de acabados o imágenes 3d, sino que tenga espacios tipo mock-up de los ambientes y de los acabados a colocarse, esto ayuda a posicionarse en la mente de los potenciales clientes.

El brochure que se da, también debe demostrar que la empresa brinda calidad, porque de entregarse un brochure simple o solo una hoja de cotización; esto da la impresión que la empresa no invierte lo suficiente en la promoción.

#### 4.1.4. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

##### 4.1.4.1. PLAZA – DESCRIPCION GENERAL

La plaza, o canales de distribución del producto, se comunica a través de las casetas de ventas, de la oficina de la empresa; de llamadas telefónicas y a través de los medios de internet, como las páginas web, correos electrónicos. Como se pudo observar en el estudio de mercado, las empresas inmobiliarias que tienen proyectos en el distrito, cuentan con todo lo mencionado. Como se busca una comunicación directa además de la digital, se ubicará una caseta de ventas en el área del proyecto.

##### 4.1.4.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

Como se había adelantado en el capítulo de promoción, es importante la ubicación de una caseta de ventas en el proyecto, esta debe tener mock up de los acabados de los baños, cocina, carpintería de madera de los dormitorios, y de los materiales a utilizar en los pisos, o acabado de pintura de los ambientes. Es necesario mostrar lo máximo del proyecto a través de la plaza; y en cuanto sea posible, realizar visitas a un departamento piloto dentro del proyecto, donde no solamente visualizarán los materiales, sino que sentirán la amplitud de los dormitorios y la buena iluminación natural que tienen los ambientes.

##### 4.1.4.3. POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PLAZA

Ya que el proyecto promociona además un producto que tendrá aislamiento acústico, se ve conveniente la colocación de una maqueta con corte de los materiales que se utilizaran para el aislamiento acústico, para una mayor comprensión de los clientes.

## 4.2. MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO

### 4.2.1. EL DISEÑO

#### 4.2.1.1. CONCEPTO GENERAL

El proyecto se encuentra ubicado en el distrito de San Borja, específicamente, en la esquina de la avenida Boulevard de Surco cuadra 12 con el Jirón Bozovich. Se trata de un edificio multifamiliar de 10 pisos, 1 semisótano, y 1.5 sótanos. Dentro de este se ha diseñado 39 departamentos con áreas desde los 90.01m<sup>2</sup> hasta 95.57m<sup>2</sup> de área techada.

Como primer paso, veamos los datos básicos del certificado de parámetros:

PARAMETROS NORMATIVOS APLICABLES AL AREA DEL LOTE	
AREA DEL TERRENO	700.00 m <sup>2</sup>
ZONIFICACION	RDA
Usos Permisibles	Vivienda unifamiliar, Vivienda Multifamiliar
Usos Compatibles	Residencial
Área mínima por unidad de vivienda	90.00 m <sup>2</sup>
Área Libre	35%
Altura Máxima	10 pisos
Retiro Frontal	05ml
Estacionamientos automóviles	1 / cada unidad de vivienda
Estacionamiento bicicletas	1 / cada unidad de vivienda

*Cuadro 26: Parámetros Normativos.  
Fuente: Municipalidad de San Borja*

La cabida arquitectónica:

CABIDA ARQUITECTONICA	
Área del terreno	700.00 m <sup>2</sup>
N.º de pisos	10 pisos
Área Libre mínima	245.00 m <sup>2</sup>
Área máxima a Ocupar	455.00 m <sup>2</sup>
Área Común aprox/piso	68.25 m <sup>2</sup>
Área Vendible/piso	386.75 m <sup>2</sup>
Área mínima de departamento	90.00 m <sup>2</sup>
N.º de departamentos/piso (piso 2 hasta el piso 10)	4 unidades
N.º de dptos. en el piso 1	3 unidades
N.º de dptos. (piso 1 hasta el piso 10)	39 unidades

*Cuadro 27: Cálculo de Cabida Arquitectónica.*

*Fuente: Elaboración Propia*

El cálculo de estacionamientos:

Cálculo de N.º estacionamiento de vehículos motorizados	
N.º total de departamentos del proyecto	39 unidades
N.º de Estacionamientos necesarios / Dpto.	1 unidades
N.º de Estacionamientos necesarios para Dptos.	39 unidades
N.º de Estacionamientos visita (del total)	10%
N.º total de Estac. A necesitar	43 unidades
Cálculo de N.º estacionamiento de bicicletas	
N.º total de departamentos del proyecto	39 unidades
N.º de Estacionamientos necesarios / Dpto.	1 unidades
N.º de Estacionamientos Bicicletas	39 unidades

*Cuadro 28: Cálculo de Estacionamientos de autos y bicicletas.*

*Fuente: Elaboración Propia*

Y el cálculo realizado para el número de sótanos:

Cálculo de Sótanos	
Área de terreno	700.00 m <sup>2</sup>
Área común (escalera + ascensor + ductos + depósitos de limpieza)	73.50 m <sup>2</sup>
Área útil para estacionamientos	626.50 m <sup>2</sup>
Área promedio Por estac. De automóviles	37.00 m <sup>2</sup>
Área necesaria para estac. Automóviles	1,591.00 m <sup>2</sup>
Área promedio por estac. Bicicletas	1.60 m <sup>2</sup>
Área necesaria para estac. Bicicletas	62.40 m <sup>2</sup>
Área necesaria para estacionamientos	1,653.40 m <sup>2</sup>
N.º de sótanos necesarios	2.36 sótanos

*Cuadro 29: Cálculo de N.º de sótanos necesarios.*

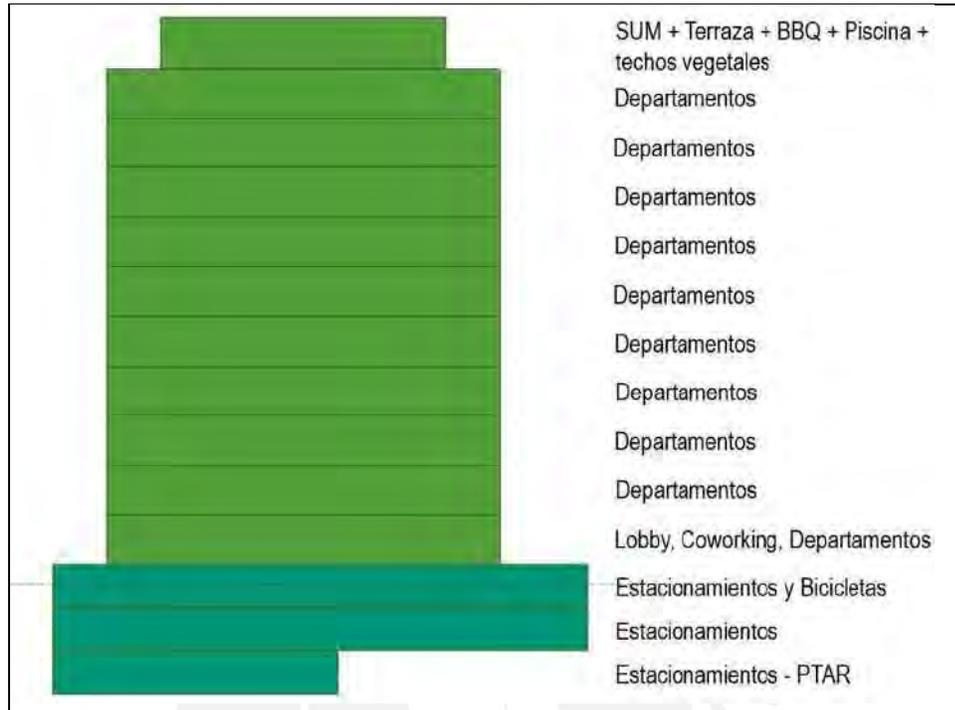
*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.2.1.2. BENEFICIOS

Los beneficios son amplios dormitorios, cada uno con baño privado, el área de sala comedor con vista a la calle y la cocina o kitchenette con vista hacia un ducto interior. La altura de los departamentos será de 2.60m, lo cual da mayor amplitud a los espacios. Cada departamento contará con ventanas y mamparas del tipo insuladas, que brindarán aislamiento acústico y térmico hacia y/o desde el exterior del departamento. Los tabiques medianeros de los departamentos contarán con aislamiento acústico, lo cual ayudará con la privacidad de los departamentos.

Otro beneficio es la sostenibilidad en el proyecto, ya que significará una disminución en los costos del mantenimiento de las áreas comunes.

#### 4.2.1.3. CARACTERISTICAS



*Imagen 35: Distribución vertical del Proyecto.  
Fuente: Elaboración Propia*

Según lo que se aprecia en los cálculos, se estarán construyendo 2.5 niveles de estacionamientos de bicicletas y vehículos, en el semisótano se ubicarán los 30 estacionamientos de bicicletas y los cuatro estacionamientos de visitas, los 39 estacionamientos de las viviendas estarán repartidos en los tres niveles de estacionamientos.

En el primer nivel se ubicarán tres departamentos, la recepción-lobby con acceso directo hacia el área de coworking y donde se realizará el control de las personas que ingresen al hall de ascensores. Techos vegetales estarán repartidos ocupando parte del área libre.

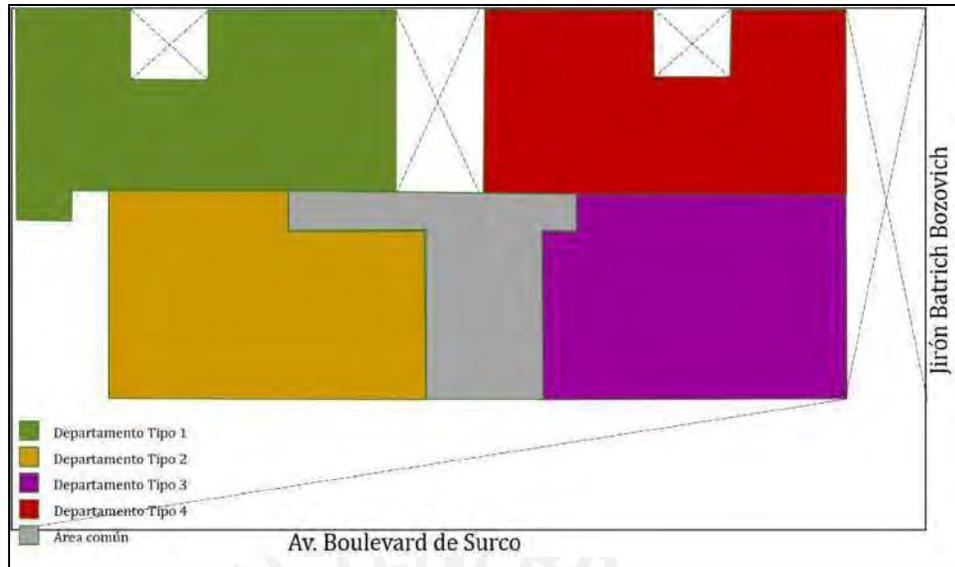


Imagen 36: Zonificación de la planta típica.  
Fuente: Elaboración Propia

Los pisos del 2 al 9 contarán con 4 departamentos flat por piso, de 3 dormitorios cada uno; 2 de los departamentos contarán con 2.5 baños y los otros 2 tendrán 3.5 baños. El piso 10 será destinado para el uso común, además de tener techo vegetal.



Imagen 37: Plano de Arquitectura - Planta Típica.  
Fuente: Elaboración Propia

El área común típico cuenta con una escalera de evacuación, hall de ascensores, en los niveles del 1 al 10, y en los niveles de los sótanos contará con la escalera de evacuación, hall de ascensores y cuartos de limpieza, y de basura segregada.

Los techos vegetales se entregarán con tratamiento paisajista, y plantas de bajo consumo de agua. Estará incluido el sistema de riego tecnificado abastecido con agua del PTAR. Los patios interiores de los departamentos del primer piso que cuenten con techos vegetales, se entregaran también con el tratamiento paisajista, y recomendaciones de su cuidado.

El proyecto de arquitectura comprende la implementación de los acabados de las áreas comunes, y equipamiento de las mismas.

Los departamentos tendrán acabados de pisos, y las paredes y cielos rasos serán entregados con pintura blanca sobre tarrajeo. La carpintería de aluminio será del tipo insulado con marcos de color blanco. La carpintería de madera del proyecto incluye la colocación de la puerta principal de ingreso al departamento, y puertas de los dormitorios y SSHH del departamento. Los baños y cocina serán entregados con acabado de porcelanatos de piso y paredes. Los aparatos sanitarios y griferías serán de bajo consumo de agua.

#### 4.2.1.4. COSTO

El costo del proyecto de arquitectura, evacuación y paisajismo suman un total de USD 50,525.28 por el área total de 5,944.15m<sup>2</sup> incluidos los costos del IGV.

## 4.2.2. INGENIERIA

### 4.2.2.1. CONCEPTO GENERAL

La ingeniería consiste en el diseño de las especialidades Estructuras, Instalaciones Sanitarias, Instalaciones Eléctricas, Instalaciones Mecánicas, e Instalaciones de Gas. Se considera necesario el desarrollo del proyecto de CCTV, en donde se dispondrá la ubicación de cámaras para el monitoreo de seguridad del proyecto, considerando que este tiene un área de recepción, es ahí donde será ubicada el área de control de cámaras. Se ubicará una cámara al exterior del ingreso peatonal y una cámara en el ingreso al estacionamiento. Una cámara en el hall de ascensores hacia la salida con dirección al área de terraza de azotea y de la zona de BBQ y piscina.

### 4.2.2.2. CARACTERISTICAS

#### ESTRUCTURAS

Se considera que el proyecto será construido con el sistema aporticado y placas estructurales según el cálculo del ingeniero especialista, además tendrá losas macizas y aligeradas con un espesor de losas variable entre 20cm y 25cm, incluido el contrapiso y el piso acabado.

#### INSTALACIONES SANITARIAS

El desarrollo de instalaciones sanitarias considera la red de agua fría y desagüe hacia cada uno de los departamentos. Dentro de cada departamento se implementará, por parte de los propietarios, una terma que alimentará a las duchas de los dormitorios. Para la red de desagüe se considerará que los desagües de los inodoros tendrán salida hacia la calle, sin embargo, los desagües de los lavaderos y de duchas irán a una planta de tratamiento de aguas grises. De la PTAR, con ayuda

de una bomba, se llevará el agua reciclada para que alimente el sistema de riego tecnificado de los techos vegetales, y para las áreas comunes.

#### INSTALACIONES ELECTRICAS

Las instalaciones eléctricas de los departamentos serán de baja tensión, tipo trifásica. Se contará con tableros eléctricos individuales dentro de cada departamento, en la parte de áreas comunes se contará con los tableros generales, un tablero eléctrico de emergencia para los equipos electromecánicos como ascensor, cuarto de bombas y seguridad.

#### INSTALACIONES MECANICAS

Se diseñará un grupo electrógeno para las áreas comunes del edificio. Cuarto de bombas de ACI para áreas comunes. El diseño de la red de paneles solares se llevará a cabo por esta especialidad.

#### CCTV

El diseño de CCTV y cableado estructurado, contemplara lo mínimo necesario para la instalación de cámaras en lugares estratégicos del edificio, que garanticen la seguridad y tranquilidad de los habitantes. El cuarto de control será monitoreado y dirigido desde la recepción del edificio.

#### INSTALACIONES DE GAS

Se confirmará con los proveedores de gas, si estos ya llegan a la zona del proyecto.

#### SEGURIDAD Y EVACUACION

Se diseñará el proyecto de seguridad y evacuación, contando con la colocación de gabinetes contra incendio en cada piso, además de la montante de ACI dentro de la escalera de evacuación con un pase para la manguera contraincendios. Cada piso contará con la señalización de las salidas, y luces de emergencia; además dentro de cada departamento se ubicarán sensores de humo y luces estroboscópicas que serán centralizadas en la recepción para que puedan apoyar, antes de que la emergencia se extienda en el piso.

#### PAISAJISMO

El proyecto de paisajismo incluye las zonas comunes donde haya techo vegetal, y los departamentos que tengan techo vegetal, además del sistema de riego. Se considera plantas de la zona del tipo cubresuelos, herbáceas y arbustivas que no necesiten mayor profundidad de 30cm. Todas las plantas a utilizarse serán de bajo consumo de agua.

#### 4.2.2.3. COSTO

El costo de diseño por m<sup>2</sup> de las diferentes especialidades incluidas en la ingeniería suman USD 9.00. Con un área que suman 5,944.15m<sup>2</sup> (repartido en pisos y sótanos, 4,194.15m<sup>2</sup> y 1,750.00m<sup>2</sup> respectivamente), se tiene un costo de inversión por ingeniería de USD 53,497.35.

### 4.2.3. INNOVACIONES

#### 4.2.3.1. CONCEPTO GENERAL

Las innovaciones en el proyecto, ya son de vanguardia en países de Europa, siendo en su mayoría requisitos en las construcciones, a pesar de esto en nuestro país aún son sistemas que son vistos como opciones innovadoras en los proyectos. Se ha decidido incluir en el proyecto elementos como: techo vegetal, que incluye la instalación de la impermeabilización, la elección de plantas nativas que sean bien recibidas por la fauna local, y el sistema de riego tecnificado; una planta de tratamiento de aguas grises que juntará toda el agua de los lavaderos de baños y de duchas pasando por un tratamiento para luego servir en el riego de los techos vegetales.

Vidrios insulados para evitar la transmisión de calor del interior al exterior y viceversa según la estación.

La iluminación LED en las zonas comunes; celdas fotovoltaicas que capten la energía solar para ser utilizada en las áreas comunes; aparatos sanitarios y griferías de bajo consumo para la totalidad del proyecto.

#### 4.2.3.2. BENEFICIOS

El uso del PTAR, celdas fotovoltaicas e iluminación LED, ayudará a disminuir los gastos de servicios de agua y luz de las áreas comunes.

#### 4.2.3.3. CARACTERISTICAS

Las características corresponden a las descritas en las fichas técnicas de los productos de innovación, los cuales serán especificados al momento de cerrar los contratos con los proveedores.

#### 4.2.3.4. COSTO

Se ha considerado un incremento de los costos USD 60.20/m<sup>2</sup> para convertir el proyecto en uno con certificación EDGE, significando un total de USD357,853.55 sobre el proyecto. Este monto ya está considerado dentro de los costos de construcción del proyecto.

#### 4.2.4. PLAN DE PRODUCCION O ELABORACION Y METODOS

##### 4.2.4.1. METODOS DE PRODUCCION

Se utilizará el método del LEAN CONSTRUCTION, usando trenes de avance, y dividiendo cada piso en 4 sectores de 110m<sup>2</sup> aproximadamente (ver Cuadro 24: Cabida Arquitectónica). La sectorización será validada por el proyectista de estructuras. No solo se sectorizará en losa, sino, en cada proceso constructivo del edificio, diferenciándose las partidas de losas y placas y columnas, y dentro de cada una se tendrán los trenes de avance de encofrado, fierro y concreto. A su vez, irán los ingenieros de producción revisando los correctos protocolos de instalación de las instalaciones sanitarias, eléctricas, y seguido por la partida de trabajos húmedos, cerrando con acabados. También se les solicitará a los contratistas que sectoricen sus avances entregando previamente sus cronogramas para evitar cruces de trabajos y a su vez completar de acuerdo a los procesos constructivos. Se realizarán

reuniones semanales entre el personal de staff y el personal de los contratistas para determinar oportunamente los frentes que se avanzarán y qué restricción tendrá cada uno, para que pueda ser levantada oportunamente antes de su fecha de inicio de trabajos en el sector.

#### 4.2.4.2. MATERIALES

Como es vasto el listado de materiales, procederé a agrupar según partidas:

Concreto, acero, encofrado, estructuras metálicas, albañilería (ladrillos, cemento, arena), tarrajeo (cemento y arena), contrapisos, falsos pisos, pisos, zócalos, contra zócalos, pintura, carpintería metálica, carpintería de madera, carpintería de aluminio y cristales, aparatos sanitarios y griferías, instalaciones eléctricas (cableado eléctrico, llaves termomagnéticas, tomacorrientes interruptores, etc.), PTAR y sistema de riego tecnificado, detección y control de incendios, CCTV, ascensores, paisajismo.

#### 4.2.4.3. COSTOS DE PRODUCCION

Los costos de producción de este proyecto han sido considerados en base a costos de dos proyectos multifamiliares de características similares, del cual se han tomado los costos/m<sup>2</sup> de cada especialidad; se le han incrementado los costos asociados a mejoras del proyecto para obtener la certificación Edge, además se realizó un aumento en los costos de las partidas de arquitectura, sanitaria y equipamiento por el incremento en la distribución de un medio baño dentro de los 39 departamentos, e incremento de 1 baño completo en 20 departamentos, características buscadas por los usuarios

ITEM	DESCRIPCIÓN	
1	OBRAS PROVISIONALES	USD 75,535.90
2	ESTRUCTURAS	USD 1,128,645.25
3	ARQUITECTURA	USD 922,783.27
4	INSTALACIONES ELECTRICAS	USD 242,074.84
5	INSTALACIONES SANITARIAS (INC. SISTEMA ACI)	USD 149,874.70
6	INSTALACIONES MECANICAS (monóxido, presurización escaleras)	USD 142,649.73
7	COMUNICACIONES	USD 18,926.99
8	SEGURIDAD	USD 31,231.11
9	GAS	USD 39,386.10
10	MO	USD 85,533.92
11	EQUIPAMIENTO (2 ascensores+plataforma+G.E.)	USD 167,910.45
COSTO DIRECTO		USD 3,004,552.25
GASTOS GENERALES		USD 330,500.75
UTILIDADES		USD 180,273.13
SUB TOTAL		USD 3,515,326.13
IGV		USD 632,758.70
TOTAL		USD 4,148,084.84

*Cuadro 30: Costos de Construcción.  
Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.2.4.4. INNOVACIONES EN LA PRODUCCION

Se revisará el proyecto con el BIM, pero se procurará tener reuniones ICE desde el inicio del desarrollo de las especialidades, estas reuniones servirán para comunicar a los especialistas la visión que se tiene como cliente (empresa inmobiliaria). Una vez desarrollados los anteproyectos, se pasará a tener reuniones de coordinación entre especialistas para revisar las incompatibilidades que se hayan encontrado dentro de cada especialidad, esto es para buscar resolver todo inconveniente previo al inicio de obra, evitando así retrasos o reprocesos por cambios a última hora.

Si bien las coordinaciones previas al comienzo de la construcción disminuirán las incompatibilidades y/o indefiniciones, es inevitable que se den algunos RFI en obra; por esta razón se deberá poder disponer con la información actualizada en una

red interna revisada por obra, que pueda ser visualizada por los proyectistas, quienes podrían ir actualizando sus planos para la entrega de los planos AS BUILT.

Como la decisión de los acabados de las áreas comunes será a cargo de la inmobiliaria, se deberá en lo posible coordinar los colores que se aprobarán y los materiales, con actas de reunión, estas actas también deberán estar colgadas en el sistema, para la visualización de todos los involucrados en obra. Una propuesta de innovación en la producción que ayudará a que no haya duda de los juegos de colores, o encuentros de materiales, sería realizar mock ups de los acabados de baño y cocina, esto servirá como plantilla aprobada de lo que se espera se respete en el resto de la obra.

#### 4.2.4.5. IMPACTO ECONOMICO DE LAS MEJORAS Y DE LAS OPTIMIZACIONES PROPUESTAS PARA LA PRODUCCION

Se deberá contar con un área de TI, dentro de la constructora, que ayude en la implementación, de una red interna, con acceso remoto por terceros con posibilidad solo de visualizar, sin poder hacer modificaciones.

#### 4.2.4.6. LOGISTICA REQUERIDA

Se identificarán con la asesoría de Oficina Técnica y Residencia los materiales y equipos que generan restricciones a las demás partidas, y se procurará que sean los contratos a cerrarse en un primer momento, para optimizar su llegada a obra. Se dispondrá de un jefe de almacén/almacenero, quien se encargará de hacer seguimiento a las órdenes de compra, para su llegada según los requerimientos del personal de producción, en coordinación con Oficina Técnica y Residencia;

controlará el ingreso de materiales de los contratistas a obra. Además, contará con personal a su cargo quienes ayudarán con el despacho de los materiales y contabilización de lo que queda aún en obra. Los informes de los materiales ingresantes a obra y saldos serán informados a la Inmobiliaria, para hacer seguimiento de los avances reales.

#### 4.2.4.7. PERSONAL REQUERIDO

Para la construcción del proyecto se necesitará contar con: ingenieros supervisores de parte de la inmobiliaria, un Residente, Ingenieros de producción (un Ing. civil, un arquitecto, un ingeniero especialista que se encargue de eléctricas, sanitarias y mecánicas), un capataz, cuadrillas de carpinteros, fierros, de albañilería, de instalaciones eléctricas, de instalaciones sanitarias, y de acabados. Para lo que viene a ser instalaciones mecánicas, CCTV, Seguridad e instalaciones de gas, se subcontrata los trabajos, pero el ingeniero de producción será el responsable de estos avances. Como personal de apoyo se necesitará de un ingeniero que realice las funciones de oficina técnica y de administración de la obra, un prevencionista, un ingeniero de calidad, un almacenero que se encargará de hacer seguimiento a los pedidos de materiales y llevará el control del almacén dichamente. Se contratará eventualmente a un personal de TI por recibo por honorarios cada vez que se necesite de sus servicios específicamente.

#### 4.2.5. COSTOS Y PRESUPUESTOS

Se han estimado los costos en base a proyectos similares, siendo responsabilidad de los costos unitarios la constructora a ser contratada.

#### 4.3. MARKETING MIX (P2) – PRECIO

##### 4.3.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACION DEL PRECIO

##### 4.3.1.1. COSTOS

Se estima según los costos preoperativos, costos de construcción y los costos de marketing hasta entrega de los departamentos son los siguientes:

<b>EGRESOS</b>		6,953,209.09
<b>Terreno y Gastos asociados</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1,806,500.00</b>
Costo del terreno	1,750,000.00	
Impuesto de alcabala (sobre el costo del terreno-10UIT)	52,500.00	
Estudio del terreno	1,000.00	
Gastos notariales	1,500.00	
Gastos registrales	1,500.00	
<b>Proyectos</b>		<b>121,722.63</b>
Estudios de Suelos	1,000.00	
Proyecto de arquitectura (inc. Seguridad y Evacuación)	50,525.28	
Proyecto de estructuras	17,832.45	
Proyecto Sanitario	11,888.30	
Proyecto Eléctricas	11,888.30	
Proyecto Electromecánicas	8,916.23	
Proyecto Gas	2,972.08	
Otros Proyectos y Asesorías	16,700.00	
<b>Gastos de licencias y Preoperativos</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>112,379.08</b>
Pagos derechos CAP municipales Anteproyecto	500.00	
Pagos derechos CIP-CAP municipales proyecto	1,000.00	
Asesoría de acumulación de predios	1,509.66	
Demolición (asesoría + tramites + obra demolición)	23,600.00	
Licencia de Construcción % del costo de obra	70,482.59	
Factibilidad de Servicios	286.84	
Póliza CAR	15,000.00	
<b>Construcción</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>4,148,084.84</b>
Construcción	4,148,084.84	
<b>Gastos Indirectos</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>18,802.50</b>
Certificado de numeración	9,652.50	
Conformidad de Obra y Declaración de Fábrica	350.00	
Inscripción de inmuebles en municipalidad	1,000.00	
Independización y Reglamento Interno	7,800.00	

<b>Marketing</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>181,318.08</b>
Estudio de mercado	10,000.00	
Comisiones Brutas	89,304.75	
Gastos fijos de vendedores	19,500.00	
Publicidad y otros	62,513.33	
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>564,401.97</b>
Gerencia de Proyecto	178,609.50	
Supervisión de Obra	56,000.00	
Gastos Administrativos	178,609.50	
Gastos Prediales y arbitrios	6,000.00	
Post venta	145,182.97	

*Cuadro 31: Perfil Económico.*

*Fuente: Elaboración Propia*



4.3.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA – COMPARACION

Nombre De La Inmobiliaria	Art Inmobiliaria	My Home	Rosia M	Trivelli homes	Desarrolladora	Desarrolladora	JyA Inversiones y Proyectos S.A.C	A & G INMOBILIARIA ASOCIADOS	MADRID INGENIEROS	MADRID INGENIEROS	MADRID INGENIEROS	BINDA
Nombre Del Proyecto	PARK	SBN 226	Residencial San Borja Norte	Barrenechea 790	Barrenechea 791	SBNORTE 717	SBN 800	-	Madrid PRANA	Madrid Live	Madrid Friendly	Greenery
<b>N.º DE DEPARTAMENTOS</b>												
Nº de Dptos con 2 Dorm	9	0	0	9	7	15	0	0	0	0	0	0
Nº de Dptos con 3 Dorm	42	31	10	7	24	21	24	6	25	33	17	50
Nº de Dptos con 4 Dorm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Número Total de Departamentos	51	31	10	16	31	36	24	6	25	33	17	50
<b>EL PRECIO DE LA COMPETENCIA</b>												
Fecha de Entrega	Diciembre de 2019	Setiembre de 2019	Abril de 2019	Junio de 2020	Inmediata	Inmediata	Diciembre de 2019	No indica	Agosto de 2020	Junio de 2020	Octubre de 2020	Enero de 2021
Pre-venta en planos				•				•	•	•	•	•
Pre-venta en construccion	•		•				•					
Venta en Estreno		•			•	•						
Precio del Ticket FLAT	\$215,000	\$232,836		\$353,000	\$280,265	\$281,049	\$278,500		\$221,792	\$267,165	\$305,374	\$229,310
Área promedio departamento FLAT	91.16	91.00		150.42	112.60	90.42	110.00		90.00	111.97	128.43	99.70
Costo promedio / m2 de departamento flat	\$2,358	\$2,559		\$2,347	\$2,489	\$3,108	\$2,532		\$2,464	\$2,386	\$2,378	\$2,300
Precio del Ticket DUPLEX	\$309,000		\$404,000	\$505,000	\$517,087	\$429,444	\$459,500	\$333,185	\$296,716		\$392,537	\$370,520
Área promedio departamento DUPLEX	169.39		205.00	295.22	252.44	172.59	228.00	170.00	141.46		229.64	198.70
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible)	\$1,824		\$1,971	\$1,711	\$2,048	\$2,488	\$2,015	\$1,960	\$2,098		\$1,709	\$1,865
Precio de estacionamientos	1 und inc. En Dpto	2 und inc. En Dpto	1 und inc. En Dpto	2 und inc. En Dpto	1und inc. En Dpto (18,000 estac adicional)	1und inc. En Dpto (18,000 estac adicional)	1und inc. En Dpto (13,000-16,000 estac adicional)	No indica	1und inc. En Dpto (12,835.82 estac adicional)	1und inc. En Dpto (13,731.34 estac adicional)	No indica	1 und inc. En Dpto
Precio de depósitos				1 und inc. En Dpto	USD 5,000.00			No indica	USD 4,179.10			
<b>DATOS DE LAS VENTAS</b>												
Numero Total De Departamentos	51	31	10	16	31	36	24	6	25	33	17	50
Tiempo en el Mercado	88 días	685 días	244 días	58 días	355 días	303 días	91 días	21 días	144 días	304 días	11 días	19 días
Velocidad de Ventas	2.3	0.9	0.9	2	2.1	2.9	2.6	0	2.5	2.7	0	1.5

Cuadro 32: Precios de Venta de la Competencia.

Fuente: Elaboración Propia

Del cuadro 32, se puede sacar las conclusiones de los precios de los departamentos flat y dúplex, encontrándose los siguientes datos:

TIPO DE DEPARTAMENTO	TICKET PROMEDIO	ÁREA PROMEDIO	PRECIO/M2
FLAT	USD 266,429.10	107.57M2	USD 2,492.11
DUPLEX	USD 401,698.97	206.24M2	USD 1,968.90

Cuadro33: Precios promedio en base a los precios de la competencia  
Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.1.3. PRECIOS VS POSICIONAMIENTO

Para establecer los precios vs posicionamiento, se ha elaborado un mapa de posicionamiento de los proyectos analizados en el estudio del mercado de los departamentos flat.

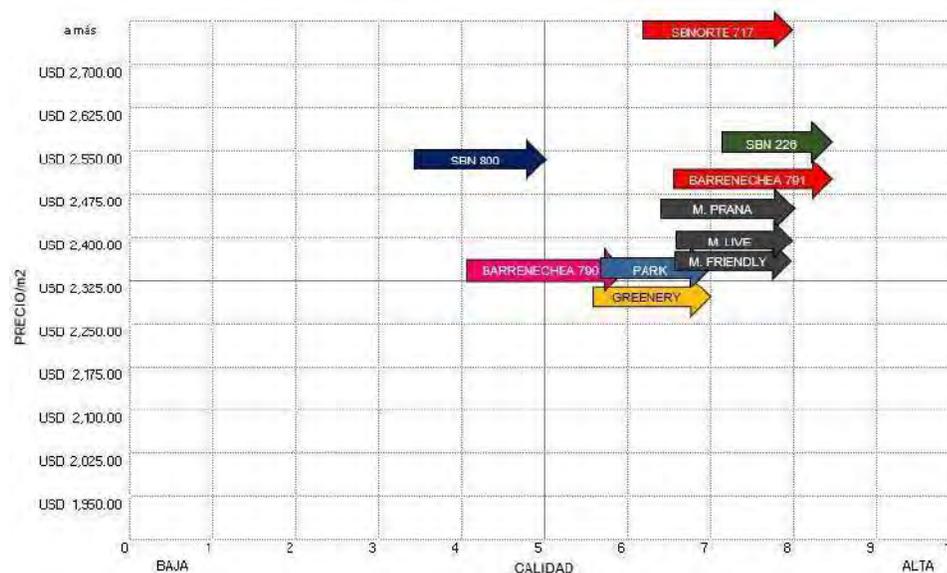


Gráfico 36: Mapa de Posicionamiento Calidad vs Precio/m2  
Fuente: Elaboración Propia

El proyecto que supera el precio del mercado es SBNORTE 717 de la empresa Desarrolladora con \$2,610.58/m<sup>2</sup>, que, si bien supera como precio más alto a la competencia, no transmite mayor calidad en comparación con los demás.

#### 4.3.1.4. OBJETIVOS DEL PRECIO

##### 4.3.1.4.1. PRECIO

No solo se calculará el precio a través del cálculo de los costos, y del análisis de la competencia, sino que se calculará la capacidad adquisitiva del target.

##### 4.3.1.4.2. FORMA DE PAGO

La forma de pago de los clientes puede ser por dos maneras: al contado o financiado por un banco. De esta última opción, los clientes se informarán acerca de su capacidad crediticia a través de un agente del banco

##### 4.3.1.4.3. FINANCIAMIENTO

El financiamiento a los clientes será dado por los bancos, ellos se encargarán de revisar los requisitos de cada cliente.

#### 4.3.2. FIJACION DEL PRECIO

##### 4.3.2.1. PRECIO

Para estimar el precio apropiado del m<sup>2</sup> del proyecto, se ha procedido a realizar una comparación de la competencia. Ver Anexo 2 Cuadros de Puntajes y

ponderaciones de los atributos de la competencia directa y como se sitúa el proyecto en comparación la competencia directa.

En base a los puntajes, se ha realizado un gráfico de la valoración comparativa

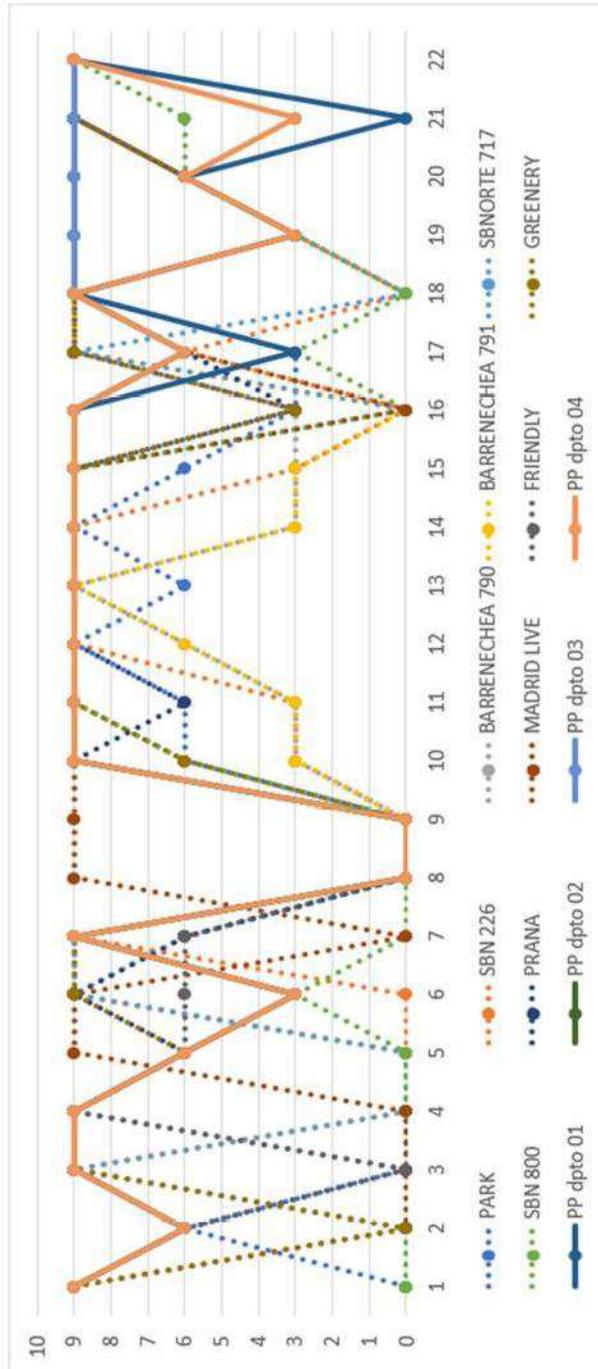


Gráfico 37: Valoración Comparativa De Los Atributos De Los Proyectos.  
Fuente: Elaboración Propia

Del Gráfico 37, elaborado en base a los datos del Anexo 2, se puede apreciar todas las variables que inciden en la valoración de los proyectos. El Total PP dpto. 01, Total PP dpto. 02, Total PP dpto. 03, Total PP dpto. 04 corresponden al Total Proyecto Propio.

Luego, se ha realizado la valoración ponderada de todos los proyectos comparados y en base a estos, en el cuadro resumen se ha comparado los puntajes adquiridos llegando a un precio promedio por 1 punto ponderado de USD 478.94, mientras que el precio promedio sin ponderación es de USD 2,492.11/m2.

CUADRO RESUMEN - COMPETENCIA DIRECTA

	Ticket por Departamento FLAT	Área del Departamento Flat	Precio / m2	Calificación Ponderada	Precio / 1 punto
PARK	USD 215,000.00	91.16	USD 2,358.49	4.90	USD 481.41
SBN 226	USD 232,836.00	91.00	USD 2,558.64	4.34	USD 588.96
BARRENECHEA 790	USD 353,000.00	150.42	USD 2,346.76	4.72	USD 496.94
BARRENECHEA 791	USD 280,265.00	112.60	USD 2,489.03	4.57	USD 544.15
SBNORTE 717	USD 281,049.00	90.42	USD 3,108.26	5.16	USD 602.54
SBN 800	USD 278,500.00	110.00	USD 2,531.82	4.02	USD 629.71
PRANA	USD 221,792.00	90.00	USD 2,464.36	6.45	USD 381.94
MADRID LIVE	USD 267,165.00	111.97	USD 2,386.04	6.41	USD 372.01
FRIENDLY	USD 305,374.00	128.43	USD 2,377.75	6.64	USD 358.16
GREENERY	USD 229,310.00	99.70	USD 2,300.00	6.90	USD 333.54

Cuadro 34: Cuadro Resumen de precios y puntajes ponderados de la competencia  
Fuente: Elaboración Propia

CALCULO DEL PRECIO DEL M2 PARA EL PROYECTO OASIS DEL BOULEVARD

CALCULO EN BASE AL PRECIO DEL PUNTO PONDERADO					
	Calificación Ponderada del Departamento	Precio Promedio de la competencia / 1 punto	Precio / m2	Área del Departamento Flat	Ticket por Departamento FLAT
DEPARTAMENTO 01	6.77	USD 478.94	USD 3,244.07	95.57	USD 310,035.74
DEPARTAMENTO 02	7.82	USD 478.94	USD 3,744.11	90.61	USD 339,254.10
DEPARTAMENTO 03	7.82	USD 478.94	USD 3,744.11	90.01	USD 337,007.63
DEPARTAMENTO 04	7.02	USD 478.94	USD 3,362.42	90.09	USD 302,920.70

CALCULO EN BASE AL PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO				
	Precio Promedio de la Competencia / m2	Precio Redondeado / m2	Área del Departamento Flat	Ticket por Departamento FLAT
DEPARTAMENTO 01	USD 2,492.11	USD 2,500.00	95.57	USD 238,925.00
DEPARTAMENTO 02	USD 2,492.11	USD 2,500.00	90.61	USD 226,525.00
DEPARTAMENTO 03	USD 2,492.11	USD 2,500.00	90.01	USD 225,025.00
DEPARTAMENTO 04	USD 2,492.11	USD 2,500.00	90.09	USD 225,225.00

Cuadro 35: Cálculo del precio / m2 para el proyecto Oasis del Boulevard

Fuente: Elaboración Propia

Realizando el cálculo en base al precio obtenido por un punto ponderado, los precios/m2 del proyecto Oasis del Boulevard superan los USD 3,000.00/m2, haciendo que los tickets del proyecto superen los del mercado.

Utilizando el precio promedio del mercado USD 2,492.11/m2, hace que el proyecto sea competitivo, además de tener atributos que le dan un mayor valor al producto, por lo cual se ha elegido mantener este precio de USD 2,500.00.

#### 4.3.2.2. FORMA DE PAGO

El pago del departamento puede ser al contado o a través de un crédito bancario, dependerá netamente de las capacidades financieras de cada posible cliente. En ambos casos se podrá realizar la separación del departamento a del pago de USD 2,500.00. Después de este pago, se realizará la evaluación por el cliente, o por el banco, para proseguir con la compra; en un lapso no mayor a 60 días, se deberá pagar el adelanto del 10% del monto total del departamento (o 20% si no es primera vivienda), la diferencia será cancelada a la inmobiliaria en un periodo de 60 días.

#### 4.3.2.3. FINANCIAMIENTO

El financiamiento a los clientes será dado por los bancos, ellos se encargarán de revisar los requisitos de cada cliente. Cabe resaltar que cuando es primera vivienda, los bancos solicitan un 10% de adelanto, pero cuando ya es segunda o tercera vivienda deben pagar un 20% de adelanto.

#### 4.4. MARKETING MIX (P3) – PROMOCION

##### 4.4.1. MIX DE PROMOCION

##### 4.4.1.1. PUBLICIDAD

##### 4.4.1.1.1. OBJETIVOS

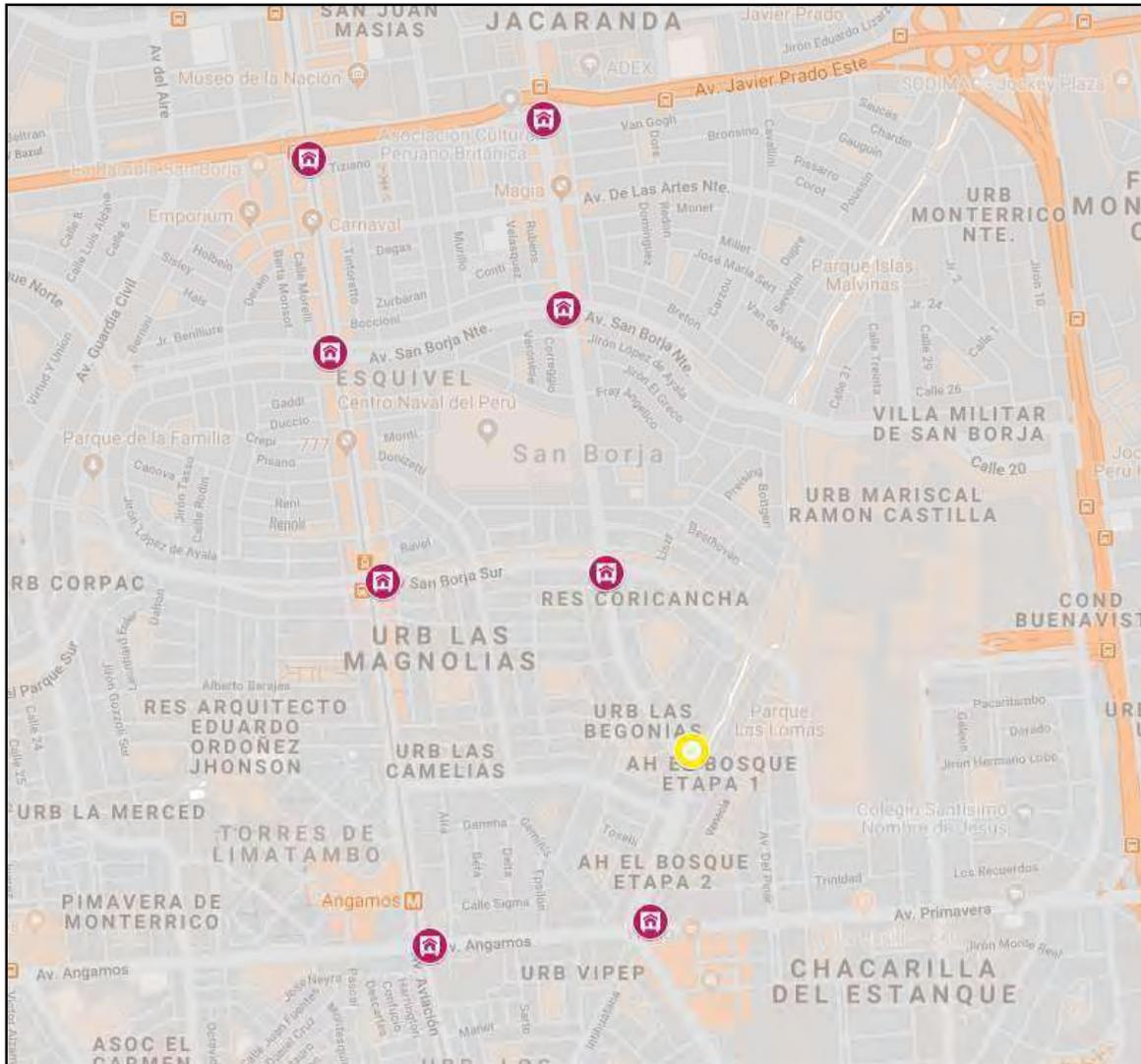
Dar a conocer el proyecto al target, la ubicación y características principales para que un gran número de personas visite la obra o se comuniquen y así convertirse en potenciales clientes.

##### 4.4.1.1.2. MENSAJE – REASON WHY

Indicar su ubicación estratégica, cerca de centros comerciales y avenidas, teniendo un área verde al frente, y sin el ruido de las grandes avenidas. Seguido con un mensaje de que es un proyecto para un público adulto y variado donde puedan ser independientes.

##### 4.4.1.1.3. MEDIOS

Los medios escogidos son los paneles publicitarios, de preferencia en el cruce de las avenidas Aviación y San Luis con las Avenidas Javier Prado, San Borja Norte, San Borja Sur, y Primavera. Además, en las páginas de venta como Urbania, Nexo Inmobiliario y Adondevivir. Se tendrá también presencia dentro de la feria inmobiliaria del Jockey Plaza.



*Imagen 38: Ubicación de paneles publicitarios*  
*Fuente: Elaboración Propia sobre plano de Google Maps*

#### 4.4.1.1.4. PRESUPUESTO E INVERSION

Por el momento, me encuentro evaluando el presupuesto que deberá tener la publicidad, pero se ha considerado una inversión de USD 62,513.33.

#### 4.4.1.2. MARKETING DIRECTO

##### 4.4.1.3.1. CONVENCIONAL

###### 4.4.1.3.1.1. OBJETIVOS

Ganar clientes a través de una comunicación directa al target y demás personas sobre el proyecto.

###### 4.4.1.3.1.2. MEDIOS

A través de anuncios publicitarios, ubicados estratégicamente en los cruces de las avenidas principales del distrito.

A través de las casetas de ventas, que brindan una opción de marketing directo cara a cara con los clientes.

###### 4.4.1.3.1.3. FRECUENCIA

Los paneles se alquilarán por 10 meses, alternando la ubicación cada dos meses, y así llegar a más personas en diferentes rutas de trabajo, con visualización no solamente para personas con auto propio, sino también por personas que utilizan el transporte público.

#### 4.4.1.3.2. DIGITAL

##### 4.4.1.3.2.1. OBJETIVOS

Al igual que con el marketing convencional, busca llegar a un gran número de clientes, que se sientan interesados en el proyecto y deseen acercarse a recibir más información de los beneficios que tiene este.

##### 4.4.1.3.2.2. MEDIOS

Las páginas web de venta inmobiliaria como son Nexo Inmobiliario, Adondevivir.com, y Urbania, además de dentro de la página de la empresa, donde además se indicará la misión y visión que tiene la empresa, lo cual ayudara a brindar seriedad en la propuesta de la empresa Oasis.

##### 4.4.1.3.2.3. FRECUENCIA

Es constante, debido a que estando en la web, las personas interesadas podrán acceder a la información del proyecto las 24 horas del día los 7 días de la semana, pudiendo solicitar mayor información, o una llamada de un vendedor al brindar sus datos personales. Se estima que el tiempo de respuesta de los vendedores no debería ser mayor a 36 horas.

#### 4.4.1.3. VENTAS DIRECTAS

##### 4.4.1.3.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Las ventas se darán en tres etapas del proceso constructivo: preventa, lo cual ayudará con lo solicitado por el Banco escogido, durante la construcción, que durará unos 12 meses, y una vez terminada la construcción, siendo una venta con entrega inmediata en esta última opción.

##### 4.4.1.3.2. METODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO.

Se ha considerado que el método de ventas será el de cara a cara entre el vendedor y el cliente, pudiendo ser la etapa de explicación o preventa de manera telefónica, vía e-mail o directa.

Los métodos de seguimiento serán telefónicamente y digitalmente, alternando una semana un medio y a los quince días un correo electrónico que les siga indicando la disponibilidad del proyecto, sin llegar a ser asfixiante la manera en que el vendedor contacte al cliente.

##### 4.4.1.3.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO – DESDE EL INTERES MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA

###### 4.4.1.3.3.1. CAPTACION DE PROSPECTOS

La captación de prospectos será a través de la solicitud de datos de contacto de los clientes, y esto será a través de las páginas de internet que brindan la información básica del proyecto, y a través de las visitas de los mismos a las casetas de ventas.

#### 4.4.1.3.3.2. PLAN DE ALIMENTACION DE PROSPECTOS

Cada quince días habrá una comunicación vía internet, tras recibir la segunda comunicación telefónicamente (se está considerando que la primera entrevista en persona, o primer correo es el momento cero), esto es para evitar que el cliente se agobie con la insistencia del vendedor.

#### 4.4.1.3.3.3. EL CIERRE

Se considera el momento de cierre, cuando el cliente paga la cuota de separación del departamento, ya que después de este punto, ya es un seguimiento de los pagos para poder hacer el contrato de compra venta con el cliente.

#### 4.4.1.3.4. VENEDORES

##### 4.4.1.3.4.1. PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO

Personas con carisma y empáticos con los clientes, que sean buenos comunicadores para brindar la información del proyecto de una manera comprensible y clara a los clientes. Que sean amables en el trato sin ser exagerados, que puedan direccionar la conversación y poder llegar a brindar consejo hasta del proceso de compra, lo cual brindará más seguridad al posible comprador sobre la de la empresa.

##### 4.4.1.3.4.2. PITCH DE VENTAS

###### 4.4.1.3.4.2.1. DEFINICION

Escoge un diseño en donde los espacios están pensados para personas libres como tú. Una vivienda con dormitorios amplios, y la opción de baños privados; donde no

solo tendrás una inversión de vivienda, sino una inversión de negocios. En estos departamentos sostenibles tu decidirás si todos los ambientes los compartes, o si algunos son más privados que otros. La Inmobiliaria Oasis está interesada en brindarte una propuesta de libertad, un Oasis Urbano al que llamas hogar.

#### 4.4.1.4. PROMOCIONES DE VENTA

##### 4.4.1.4.1. OBJETIVOS

Lograr captar la atención de los clientes y la compra de los departamentos en un tiempo óptimo, ayudando a cumplir la cuota de pre-venta en un tiempo apropiado, para poder construir con el dinero de los compradores, sin necesidad de recurrir a préstamos al banco para poder continuar la construcción, significando a su vez, mayor rentabilidad para los inversionistas.

##### 4.4.1.4.2. CAMPAÑAS

Se estima que cada año se llevan a cabo unas 7 ferias inmobiliarias, y siendo que a través de ellas se llega a cerrar un monto superior al 50% de las ventas (EL COMERCIO. 2017), se hace necesario participar siquiera en dos que se efectúen en el año.

Otro tipo de campaña que se llevará a cabo son los horarios after office, para gente que trabaja, los clientes podrán agendar mediante una previa coordinación con los vendedores una cita en un día de semana pasadas las horas de oficina en un horario de 18:00 a 21:00, siendo esta entrevista confirmada por el vendedor estimándose en

principio una duración de 45 minutos por cliente, con una duración máxima de 1 hora.

#### 4.4.2. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCION

##### 4.4.2.1. INVERSION TOTAL

Se ha estimado invertir el monto estimado es el de USD 181,318.08, lo cual incluye el estudio del mercado, las comisiones de vendedores, los pagos mensuales, los anuncios publicitarios ya sean convencionales o digitales.

#### 4.5. MARKETING MIX (P4) – PLAZA

##### 4.5.1. CONVENCIONAL

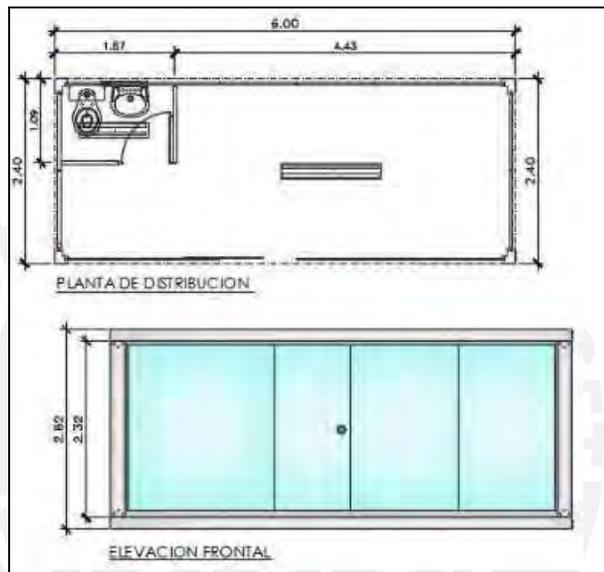
##### 4.5.1.1. UBICACIONES FISICAS

Se ubicará una caseta de ventas dentro del predio, esta ubicación es la más propicia para la visita de los clientes, ya que podrán posicionarse en el distrito, y tener un alcance real de las vistas que se tendrán de los alrededores: un parque en la zona de la avenida Boulevard de Surco, y un edificio multifamiliar y vista hacia el Boulevard de Surco por el frente de Jirón Bozovich.

Una vez se haya terminado el casco, se implementará un departamento en el primer nivel sobre la cota 0, para que los clientes no deban atravesar la obra, lo cual los pondría en riesgo, además de significar la compra de SCTR por cada persona que ingresase se alquilará un andamio escalera para la parte de fachada.

#### 4.5.1.2. DISEÑO

Dentro de un módulo prefabricado de 2.40m x 6.00m, con SSHH incluidos se ubicará la caseta de ventas; en su interior se realizarán los mock ups, o maquetas de escala de 1/1 de los materiales a utilizarse en los departamentos, ya que en el estudio de mercado se ha revisado que solo mostrar los materiales no ayuda para la comprensión de los clientes.



*Imagen 39: Modulo Prefabricado Acristalado.*

*Fuente: (ALQUIMODUL. 2019)*

El diseño mostrará la zona de cocina con un lavadero, mesada, y muebles de carpintería de madera (bajos y altos), la zona de SSHH mostrará además de los pisos, también un lavamanos, inodoro y ducha con los acabados de pisos y paredes. En secciones de frente de 60cm y profundidad de 1.20, se podrá ver los materiales a utilizar en pisos de la sala, dormitorios, y terraza. Además, se incluirá un pequeño armario, donde se podrá apreciar la calidad de la carpintería de madera, así como la altura, los tiradores, y tipo de correderas.

Se contará con una Oficina Central, en donde se podrá tener las demás reuniones con los clientes, aquí se tendrá información complementaria y se tendrá una visión de la empresa.

#### 4.5.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Se implantará un programa de seguimiento y control de ventas del proyecto en donde se registrará todas las visitas al proyecto, para determinar el número de visitantes y cada qué número de personas se cierra una venta, asimismo se revisará la velocidad de ventas. Se realizará una llamada a la semana de la visita, y a la semana se enviará un correo al cliente, pasado este tiempo se enviará quincenalmente un correo, para que el cliente no sienta acoso de parte de la empresa.

#### 4.5.1.4. OBTENCION DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE

El tener una caseta de ventas con muestras en escala 1/1 ayuda a los clientes a un mayor entendimiento de las características de los acabados del proyecto. Asimismo, se mostrará una carpeta con las imágenes de los planos e imágenes 3d que también ayuden con la visualización de los departamentos y áreas comunes.

Cuando el cliente quiera acceder a información del proyecto, estos serán enviados el día de la visita, o dentro de las 36 horas del contacto vía internet.

#### 4.5.2. VIRTUAL O DIGITAL

##### 4.5.2.1. UBICACIONES VIRTUALES

Las ubicaciones virtuales se darán en cuatro páginas específicas: Adondevivir.com, nexoinmobiliario.com, urbania.com y la página de la empresa inmobiliaria Oasis.

##### 4.5.2.2. DISEÑO

Dentro de las páginas de venta de inmuebles, ya hay estándares de diseño, por lo cual solo se completará la información solicitada por ellos que es: descripción general del proyecto, número de departamentos, planos de departamentos por tipología, costos de cada departamento, descripción de lo que se incluye en las áreas comunes, e imágenes 3d referenciales. También se brindan los datos de contacto del área de ventas de la inmobiliaria.

En la página de la empresa, se brindarán imágenes 3d del proyecto, e información de los departamentos, de igual manera, se brindará los números y correos de contacto para que un vendedor se comunice con las personas dentro de las 24 horas, para agendar una visita a la caseta de ventas.

##### 4.5.2.3. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCION

Serán los e-mails de contacto, así como los números de celular del área de ventas, lo cual permitirá que la comunicación será no solo a través de llamadas, sino a través de mensajes de WhatsApp.

#### 4.5.2.4. DISPOSITIVOS DIGITALES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Al igual que el punto 4.5.1.4: Se implantará un programa de seguimiento y control de ventas del proyecto en donde se registrará todas las visitas al proyecto, para determinar el número de visitantes y cada cuántas personas se cierra una venta, asimismo se revisará la velocidad de ventas. Se realizará una llamada a la semana de la visita, y a la semana se enviará un correo al cliente, pasado este tiempo se enviará quincenalmente un correo, para que el cliente no sienta acoso de parte de la empresa.

#### 4.5.3. SERVICIO POST VENTA REQUERIDO

##### 4.5.3.1. ESQUEMA GENERAL

Se permitirá una comunicación automática de parte de los clientes a través de una plataforma en la página de la empresa, en esta los clientes informarán de cualquier inconveniencia encontrada dentro del departamento, y después de ser revisada por el área de postventa de la empresa, se comunicará la manera correctiva que se llevará a cabo. Dentro de la plataforma se tendrá un link para que los propietarios bajen el manual del propietario, y así también puedan verificar si las fallas, no son por un mal uso o por falta de mantenimiento de los propietarios.

##### 4.5.3.2. BENEFICIOS

El tener un buen servicio de postventa trae consigo que los clientes sientan el compromiso de la empresa; ayudará a posicionar a la empresa en el mercado; ayudara con el marketing de boca a boca; el ser atendidos oportunamente, hace que los clientes no tengan ningún malestar y quejas hacia la empresa.

Actualmente, existe una plataforma virtual llamada Best place to live en donde están posicionadas diez empresas inmobiliarias del país, estas han cumplido evaluaciones realizadas en un periodo de seis a doce meses después de entregados los departamentos; se espera que la empresa Oasis pertenezca a este grupo de empresas.

#### 4.5.3.3. CARACTERISTICAS

El personal deberá ser amable y cortés con los clientes, brindando confianza al momento de atenderlos. Será mensualmente capacitado sobre la manera en que debe tratar al cliente, ya que son las caras que representarán a la empresa durante el año de garantía de postventa.

#### 4.5.4. PERSONAL REQUERIDO

Para el equipo de postventa será necesario contar con un profesional de la carrera de arquitectura o ingeniería civil, que conozca de procesos constructivos, y de acabados específicamente, este profesional liderará una cuadrilla que estará integrada por un todista de acabados, es decir un oficial que sepa reparar y completar carpintería de madera, enchapes, pintura, resanes, entre otros, un oficial u operario electricista, otro sanitario o gasfitero. Este equipo estará a cargo de las reparaciones que estén dentro de las responsabilidades de la inmobiliaria durante el periodo de garantía, que es de 1 año.

## CAPITULO V: FLUJO DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### 5.1. PRESUPUESTOS

#### 5.1.1. EGRESOS

Los egresos corresponden a los gastos o costos que se implican en la inversión total del proyecto, estos están repartidos en Terrenos y Gastos asociados con un 25.981%; los costos de los Proyectos de las especialidades e incluidos los asesores de la certificación EDGE para tener un edificio sostenible corresponden a un 1.751%; los Gastos de licencias y Preoperativos dan un total de 1.616%; la Construcción del proyecto cumpliendo los requisitos de sostenibilidad como lo son acabados con un porcentaje mayor a 20% de material reciclado, PTAR de aguas grises, techos vegetales, además de los baños extras de los departamentos, entre otros están representando en su conjunto el 59.657% del total; mientras que los Gastos Indirectos sumados al Marketing llegan a un 2.878%; dejando a los Gastos Administrativos el 8.117%.

<b>EGRESOS DEL PROYECTO</b>	<b>US \$</b>	<b>% PARTICIPACION</b>
TERRENO Y GASTOS ASOCIADOS	1,806,500.00	25.981%
PROYECTOS	121,722.63	1.751%
GASTOS DE LICENCIAS Y PREOPERATIVOS	112,379.08	1.616%
CONSTRUCCION	4,148,084.84	59.657%
GASTOS INDIRECTOS Y MARKETING	200,120.58	2.878%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	564,401.97	8.117%

*Cuadro 40: Egresos del Proyecto.  
Fuente: Elaboración Propia*



*Gráfico: Porcentajes de Egresos del Proyecto.  
Fuente: Elaboración Propia*

#### 5.1.2. INGRESOS

Los ingresos corresponden a las ventas de las unidades inmobiliarias, que corresponden a 29 unidades que poseen un departamento más un estacionamiento vehicular y un estacionamiento para bicicletas; y 10 unidades que poseen un departamento más un estacionamiento vehicular, un estacionamiento para bicicletas y 1 depósito; estas 39 unidades están repartidas en 3 departamentos en el primer piso y 4 departamentos por piso desde el piso 2 hasta el piso 10. Los departamentos que contarán con acceso a los techos verdes corresponden a los 03 departamentos del Piso 1.

N° Departamentos	N° Estacionamiento	N° Deposito	Tipo	m2 techado	m2 no techado	Área vendible	Ticket (USD)
Dpto. 101	1	1	Flat	95.57	18.06	113.63	238,925.00
Dpto. 102	2		Flat	90.01	21.00	111.01	225,025.00
Dpto. 103	3		Flat	90.09	14.10	104.19	225,225.00
Dpto. 201	4	2	Flat	95.57	-	95.57	238,925.00
Dpto. 202	5		Flat	90.61	-	90.61	226,525.00
Dpto. 203	6		Flat	90.01	-	90.01	225,025.00
Dpto. 204	7		Flat	90.09	-	90.09	225,225.00
Dpto. 301	8	3	Flat	95.57	-	95.57	238,925.00
Dpto. 302	9		Flat	90.61	-	90.61	226,525.00
Dpto. 303	10		Flat	90.01	-	90.01	225,025.00
Dpto. 304	11		Flat	90.09	-	90.09	225,225.00
Dpto. 401	12	4	Flat	95.57	-	95.57	238,925.00
Dpto. 402	13		Flat	90.61	-	90.61	226,525.00
Dpto. 403	14		Flat	90.01	-	90.01	225,025.00
Dpto. 404	15		Flat	90.09	-	90.09	225,225.00
Dpto. 501	16	5	Flat	95.57	-	95.57	238,925.00
Dpto. 502	17		Flat	90.61	-	90.61	226,525.00
Dpto. 503	18		Flat	90.01	-	90.01	225,025.00
Dpto. 504	19		Flat	90.09	-	90.09	225,225.00
Dpto. 601	20	6	Flat	95.57	-	95.57	238,925.00
Dpto. 602	21		Flat	90.61	-	90.61	226,525.00
Dpto. 603	22		Flat	90.01	-	90.01	225,025.00
Dpto. 604	23		Flat	90.09	-	90.09	225,225.00
Dpto. 701	24	7	Flat	95.57	-	95.57	238,925.00
Dpto. 702	25		Flat	90.61	-	90.61	226,525.00
Dpto. 703	26		Flat	90.01	-	90.01	225,025.00
Dpto. 704	27		Flat	90.09	-	90.09	225,225.00

N° Departamentos	N° Estacionamiento	N° Depositos	Tip o	m2 techado	m2 no techado	Área vendible	Ticket (USD)
Dpto. 801	28	8	Flat	95.57	-	95.57	238,925.00
Dpto. 802	29		Flat	90.61	-	90.61	226,525.00
Dpto. 803	30		Flat	90.01	-	90.01	225,025.00
Dpto. 804	31		Flat	90.09	-	90.09	225,225.00
Dpto. 901	32	9	Flat	95.57	-	95.57	238,925.00
Dpto. 902	33		Flat	90.61	-	90.61	226,525.00
Dpto. 903	34		Flat	90.01	-	90.01	225,025.00
Dpto. 904	35		Flat	90.09	-	90.09	225,225.00
Dpto. 1001	36	10	Flat	95.57	-	95.57	238,925.00
Dpto. 1002	37		Flat	90.61	-	90.61	226,525.00
Dpto. 1003	38		Flat	90.01	-	90.01	225,025.00
Dpto. 1004	39		Flat	90.09	-	90.09	225,225.00

Total de Departamentos	Total de Estacionamientos	Total de Depositos		Área Techada Vendible	Área Libre Vendible	Área Total Vendible	Total de Ingresos
39	39	10		<b>3,572.19</b>	<b>53.16</b>	<b>3,625.35</b>	<b>8,930,475.00</b>

*Cuadro 41: Ingresos del Proyecto.*

*Fuente: Elaboración Propia*

## 5.2. ANALISIS DE RENTABILIDAD Y SENSIBILIDAD

### 5.2.1. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Habiéndose realizado el Estado de Pérdidas y Ganancias, se tiene en resumen la siguiente información:

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (PERFIL ECONOMICO)</b>	
Ingresos (no inc. IGV)	USD 8,193,096.33
Egresos (no inc. IGV)	USD 6,182,218.14
Utilidad Operativa (Utilidad antes de Impuestos)	USD 2,010,878.19
Margen Operativo	24.54%
Impuesto a la Renta	USD 593,209.07
<b>Utilidad Neta (Utilidad después de Impuestos)</b>	<b>USD 1,417,669.13</b>
Margen Neto	17.30%
Efecto Neto IGV	-USD 33,612.28
<b>Saldo de Caja (Utilidad Neta Ajustada)</b>	<b>USD 1,384,056.85</b>
Margen Neto Ajustado	16.89%

*Cuadro 42: Estado de Pérdidas y Ganancias.  
Fuente: Elaboración Propia*

En base al Cuadro 43, se encuentra la Rentabilidad sobre ventas (ROS), la Rentabilidad sobre Inversión o Egresos (ROI) y Rentabilidad sobre el Aporte al proyecto (ROE):

<b>INDICADORES DEL PERFIL ECONOMICO (RATIOS)</b>		
	DE PUNTA A PUNTA	ANUALES
ROS	16.89%	4.45%
ROI	22.39%	5.80%
ROE	66.09%	15.21%

*Cuadro 43: Indicadores de Rentabilidad del Estado de Pérdidas y Ganancias.  
Fuente: Elaboración Propia*

#### 5.2.2. FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Ver Anexo 3 - Flujo de Caja Financiero.

#### 5.2.3. MOVIMIENTOS DEL IGV

Ver Anexo 3 - Flujo de Caja Financiero.

#### 5.2.4. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

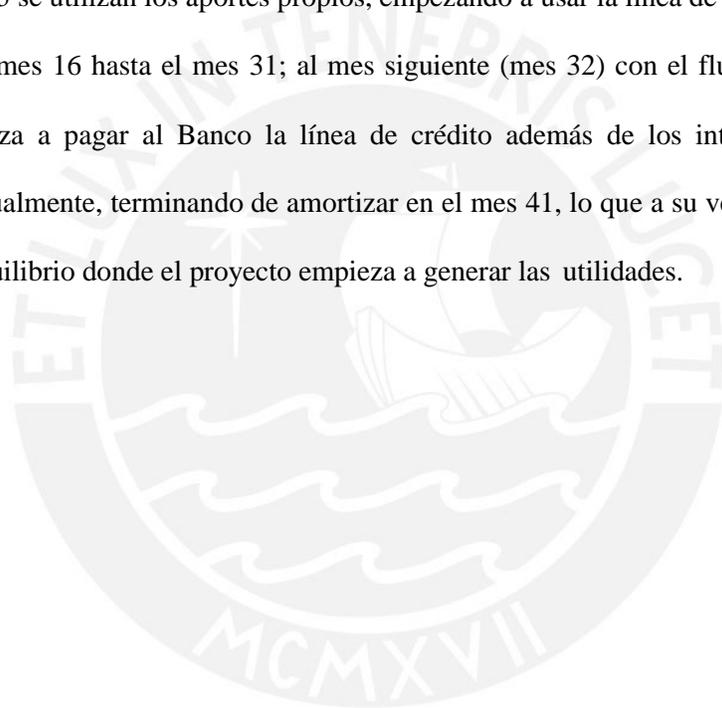
Ver Anexo 3 - Flujo de Caja Financiero.

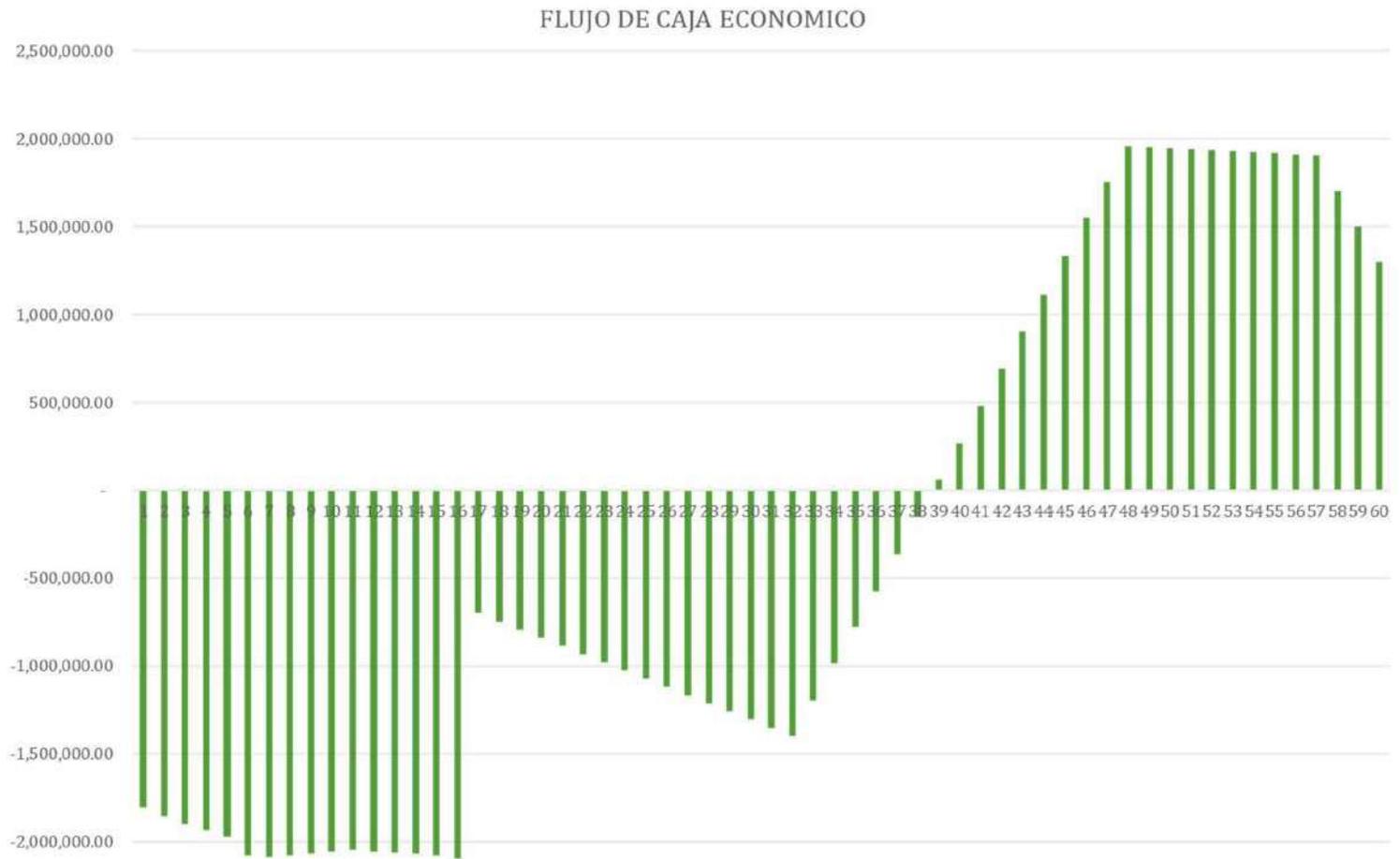


Dentro del flujo de Caja Económico (Gráfico 39) ayuda a encontrar el mes que se realiza la máxima inversión, encontrándose en el mes 15.

En el mes 16 inician los ingresos, a la par con el inicio de la etapa de construcción, que sirven para cubrir aun los costos y gastos del proyecto, encontrándose el punto de equilibrio en el mes 38, donde a empieza a generar utilidades.

Sin embargo, en el Flujo de Caja Financiero (Gráfico 40), se puede ver que hasta el mes 15 se utilizan los aportes propios, empezando a usar la línea de crédito del Banco en el mes 16 hasta el mes 31; al mes siguiente (mes 32) con el flujo en positivo se empieza a pagar al Banco la línea de crédito además de los intereses generados mensualmente, terminando de amortizar en el mes 41, lo que a su vez señala el punto de equilibrio donde el proyecto empieza a generar las utilidades.





*Gráfico 39: Flujo de Caja Económico.  
Fuente: Elaboración Propia*

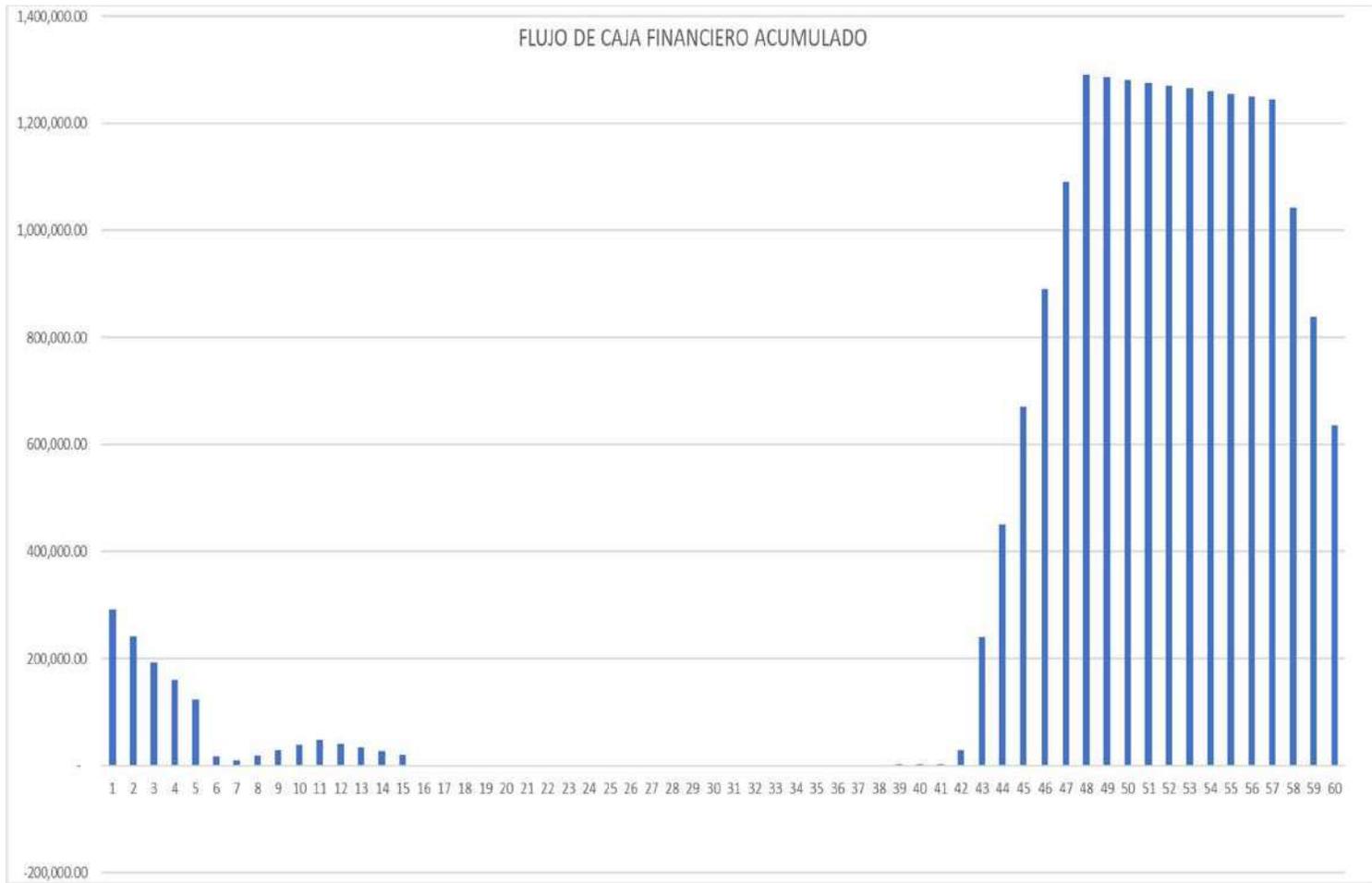


Gráfico 40: Flujo de Caja Financiero  
Fuente: Elaboración Propia

Dentro del flujo de Caja Financiero, y en base a las tasas de los accionistas y del banco que financia el proyecto, se consigue que la Tasa Anual Esperada (COK) es 11.27%, lo cual genera un VAN de \$488,512.94, siendo un TIR modificado mensual de 1.42%

INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LOS FLUJOS DE CAJA FINANCIEROS	
COK (tasa esperada anual)	11.27%
COK (tasa esperada mensual)	0.89%
VAN	<b>USD 488,512.94</b>
TIR MENSUAL	1.71%
TIR ANNUAL	22.50%
TIR MODIFICADA MENSUAL	1.42%
TIR MODIFICADA ANUAL	18.45%
MAXIMO REQUERIMIENTO DE CAPITAL	USD 2,094,106.64

*Cuadro 44: Indicadores de Rentabilidad del Flujo de Caja Financiero.*

*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.2.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo como punto de Equilibrio un VAN=0, se ha encontrado el precio de venta solo tiene una elasticidad del -9.76% bajando de USD2,500.00 a USD2,256.05, mientras que la mayor elasticidad la tiene la velocidad de ventas con una disminución del 48.96% siendo la mínima permisible 0.51 unidades por mes.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
VARIABLES	Unidad	Valor variable Escenario Base	Valor Variable VAN = 0	Variación del Valor Variable
Costo del terreno	\$ / m2	USD 2,500.00	USD 3,295.13	31.81%
Costo de construcción	\$ / m2	USD 697.84	USD 820.36	17.56%
Velocidad de venta (unidad inmobiliaria)	Unidad	1.00	0.51	-48.96%
Precio de venta del m2	\$	USD 2,500.00	USD 2,256.05	-9.76%

*Cuadro 46: Punto de Equilibrio.*

*Fuente: Elaboración Propia*

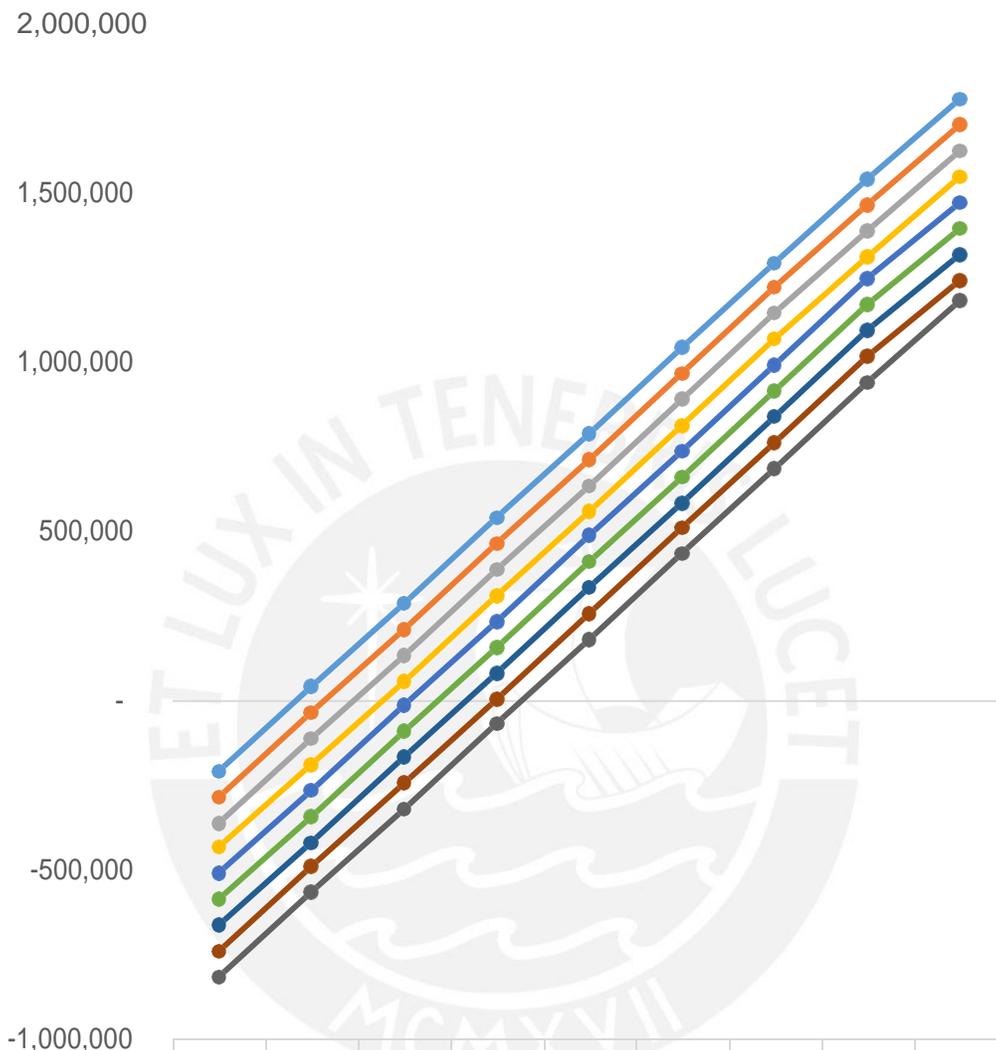
### 5.2.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Se procedió a elaborar un análisis de sensibilidad con las variables de mayor porcentaje de incidencia en la estructura de egresos del proyecto.

IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES MÁS CRÍTICAS DEL PROYECTO							
VAN ACTUAL:		488,512.94					
VARIABLES	Unidad	Valor Variable Escenario Base	% Variación Variable	Variable Modificado	Valor Escenario Base VAN	Nuevo Valor VAN	Variación VAN
Costo del terreno	\$ / m2	2,500.00	10%	2,750.00	USD 488,512.94	USD 334,957.29	-31.43%
Costo de construcción	\$ / m2	697.84	10%	767.63	USD 488,512.94	USD 204,909.36	-58.05%
Velocidad de venta (unidad inmobiliaria)	Unidad	1.00	-10%	0.90	USD 488,512.94	USD 410,424.22	-15.98%
Precio de venta del m2	\$	2,500.00	-10%	2,250.00	USD 488,512.94	USD 12,230.52	-102.50%
Gerencia de Proyecto	\$	178,609.50	10%	196,470.45	USD 488,512.94	USD 477,304.50	-2.29%
Gastos Administrativos	\$	178,609.50	10%	196,470.45	USD 488,512.94	USD 477,304.50	-2.29%

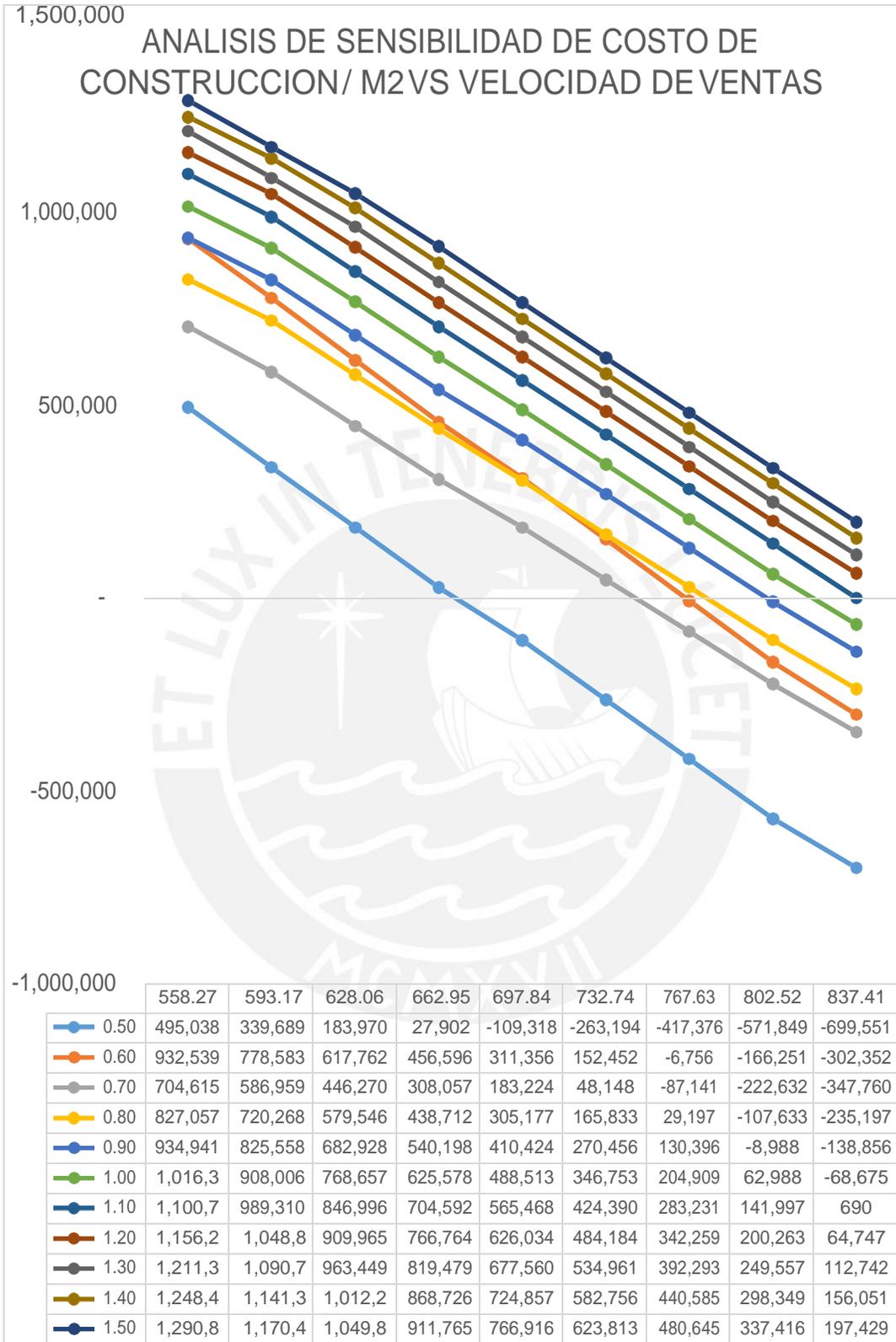
*Cuadro 47: Análisis de Sensibilidad.  
Fuente: Elaboración Propia*

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE PRECIO DE VENTAS /M2 VS COSTO DEL TERRENO /M2



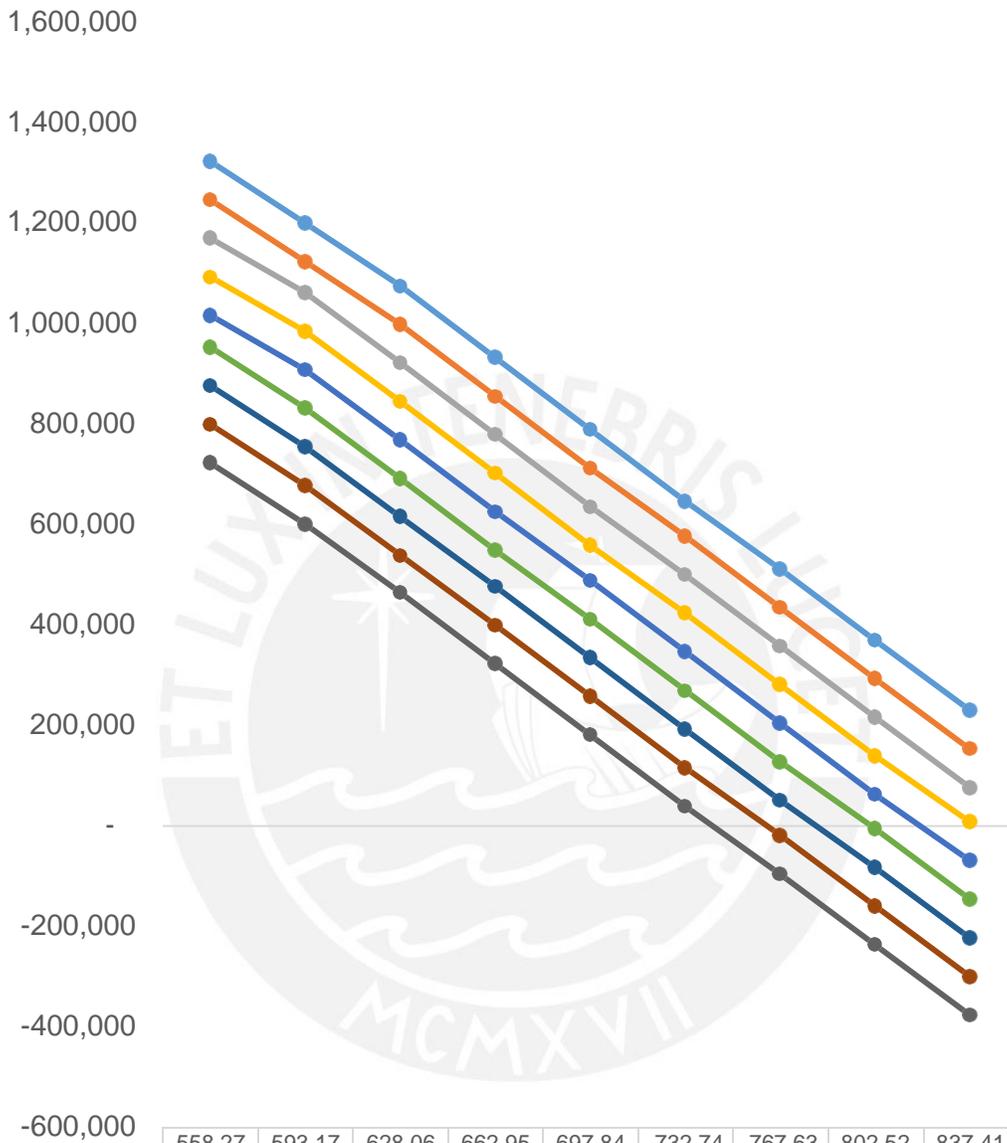
	2,000.00	2,125.00	2,250.00	2,375.00	2,500.00	2,625.00	2,750.00	2,875.00	3,000.00
2,000.00	-207,830	42,692	287,950	541,721	789,342	1,044,4	1,294,0	1,541,6	1,778,6
2,125.00	-284,742	-34,167	211,144	464,952	712,625	967,733	1,222,8	1,465,0	1,702,1
2,250.00	-361,660	-111,035	134,328	388,172	635,897	891,040	1,146,2	1,388,4	1,625,5
2,375.00	-432,005	-187,911	57,503	311,383	559,159	814,336	1,069,5	1,311,8	1,548,9
2,500.00	-508,939	-264,795	-12,231	234,585	488,513	737,622	992,854	1,248,1	1,472,3
2,625.00	-585,881	-341,687	-89,087	157,777	411,740	660,898	916,163	1,171,4	1,395,7
2,750.00	-662,829	-418,586	-165,952	80,961	334,957	584,163	839,462	1,094,7	1,319,0
2,875.00	-739,785	-488,537	-242,825	4,136	258,166	512,215	762,750	1,018,1	1,242,4
3,000.00	-816,747	-565,464	-319,705	-66,989	181,365	435,447	686,028	941,410	1,182,4

*Cuadro 41: Análisis de Sensibilidad Precio De Ventas/M2 Vs Costo Del Terreno/M2.  
Fuente: Elaboración Propia*



Cuadro 42: Análisis de Sensibilidad Costo de Construcción/m2 vs Velocidad de Ventas.  
Fuente: Elaboración Propia

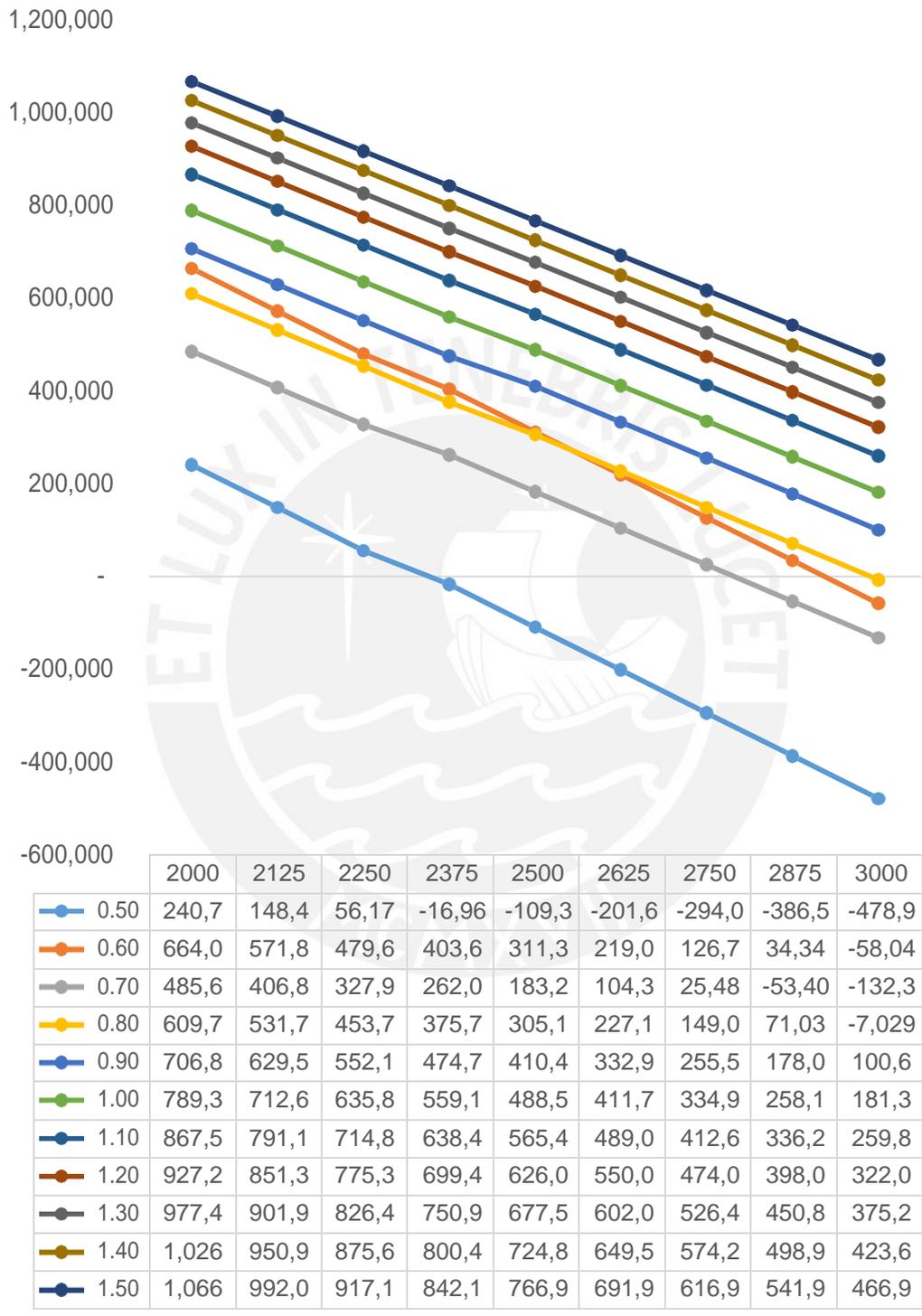
## ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE COSTO DE CONSTRUCCION /M2 VS COSTO DEL TERRENO / M2



	558.27	593.17	628.06	662.95	697.84	732.74	767.63	802.52	837.41
2,000	1,322,7	1,200,0	1,075,3	932,384	789,342	646,210	512,138	370,324	230,377
2,125	1,246,2	1,123,4	998,679	855,699	712,625	577,103	435,344	293,502	153,515
2,250	1,169,6	1,061,2	922,016	779,003	635,897	500,329	358,541	216,672	76,646
2,375	1,093,0	984,658	845,342	702,296	559,159	423,545	281,730	139,834	8,211
2,500	1,016,3	908,006	768,657	625,578	488,513	346,753	204,909	62,988	-68,675
2,625	952,927	831,341	691,960	548,849	411,740	269,951	128,081	-5,019	-145,569
2,750	876,278	754,665	615,252	476,691	334,957	193,140	51,243	-81,896	-222,470
2,875	799,616	677,977	538,534	399,928	258,166	116,321	-18,257	-158,781	-299,378
3,000	722,943	601,279	464,861	323,156	181,365	39,493	-95,124	-235,672	-376,293

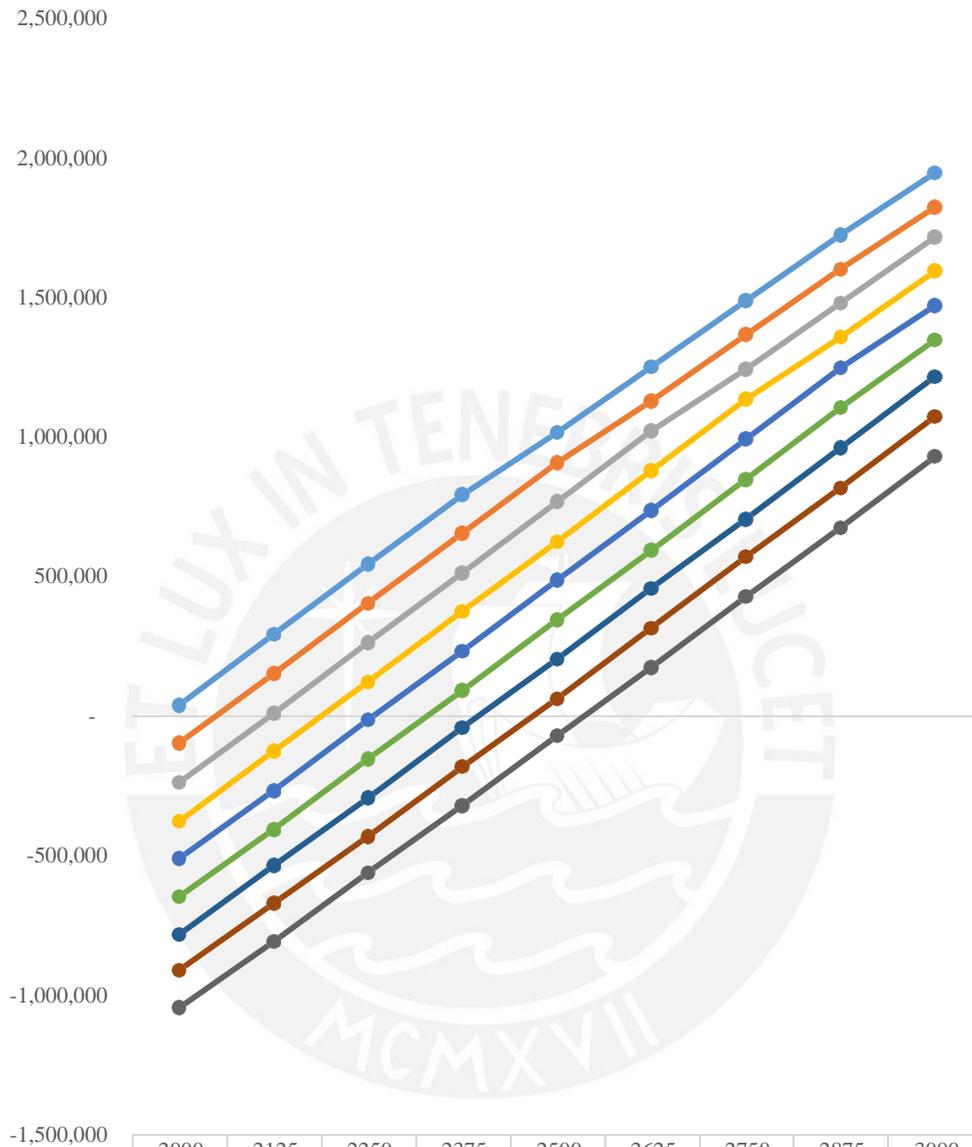
*Cuadro 43: Análisis de Sensibilidad Costo de Construcción/m2 vs Costo del Terreno/m2.  
Fuente: Elaboración Propia*

### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD COSTO DEL TERRENO/M2 VS VELOCIDAD DE VENTAS



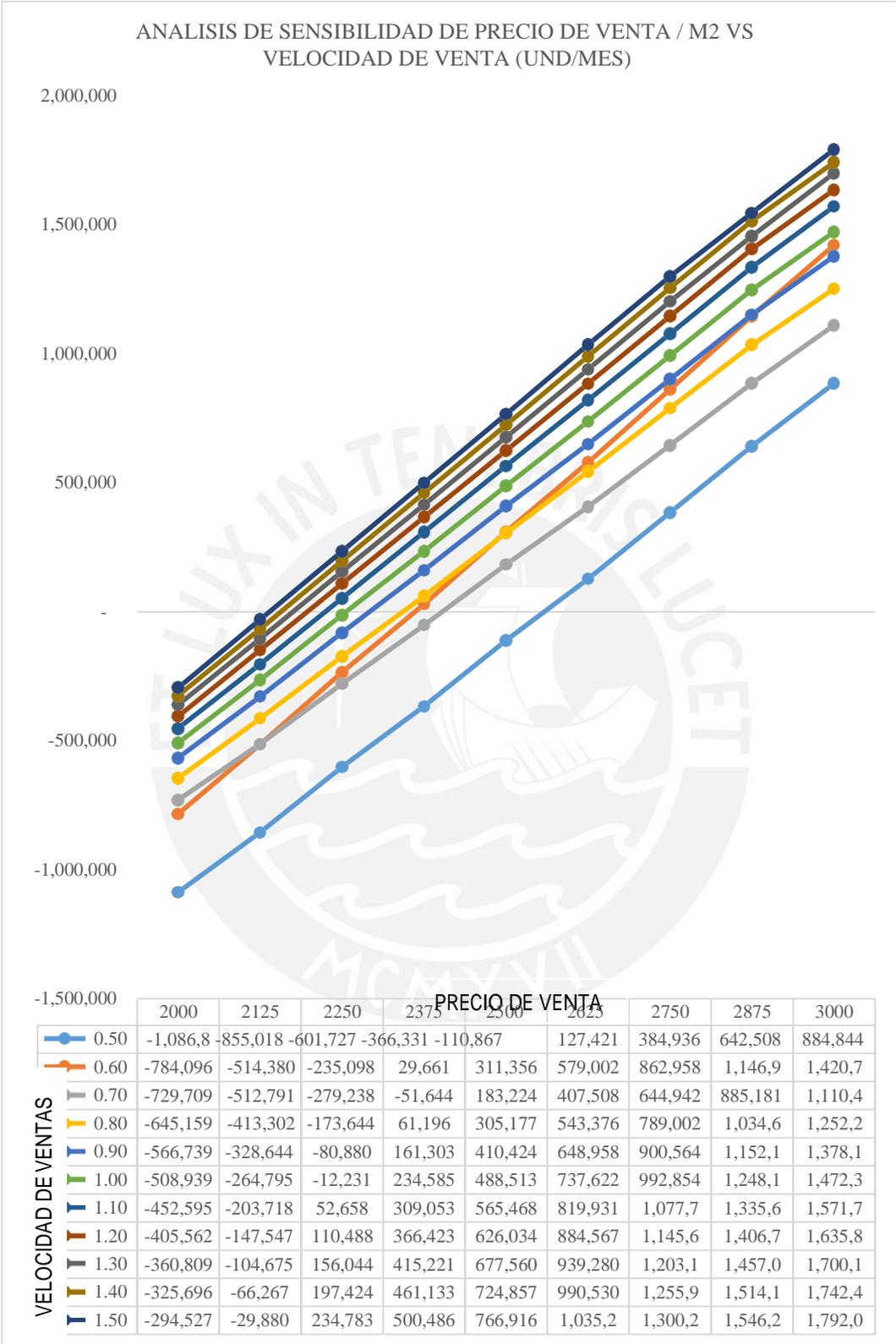
Cuadro 44: Análisis de Sensibilidad Costo del Terreno/m2 vs Velocidad de Ventas.  
Fuente: Elaboración Propia

### ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE PRECIO DE VENTAS /M2 VS COSTO DE CONSTRUCCION / M2



	2000	2125	2250	2375	2500	2625	2750	2875	3000
558.27	40,413	293,936	544,845	793,422	1,016,3	1,252,7	1,488,9	1,724,9	1,947,4
593.17	-96,024	152,280	405,919	656,703	908,006	1,130,2	1,366,7	1,603,0	1,824,5
628.06	-236,375	10,531	264,259	513,631	768,657	1,022,6	1,244,1	1,480,8	1,717,3
662.95	-376,815	-124,356	122,507	376,340	625,578	880,709	1,135,8	1,358,2	1,595,0
697.84	-508,939	-264,795	-12,231	234,585	488,513	737,622	992,854	1,248,1	1,472,3
732.74	-645,683	-404,266	-152,671	92,745	346,753	594,449	849,759	1,105,0	1,349,3
767.63	-781,862	-534,514	-292,881	-40,454	204,909	459,012	706,578	961,981	1,217,4
802.52	-909,239	-670,732	-430,470	-180,977	62,988	317,164	571,359	818,793	1,074,2
837.41	-1,044,2	-807,122	-559,470	-319,009	-68,675	175,239	429,505	675,526	931,088

*Cuadro 45: Análisis de Sensibilidad Precio de Venta / m2 vs Costo de Construcción /m2.  
Fuente: Elaboración Propia*



*Cuadro 46: Análisis de Sensibilidad Precio de Venta /m2 vs Velocidad de venta (und/mes).  
Fuente: Elaboración Propia*

Según el análisis de sensibilidad, se aprecia que el precio de venta /m<sup>2</sup> puede bajar de USD 2,500.00/m<sup>2</sup> a USD 2,375.00/m<sup>2</sup> manteniendo una velocidad no menor a .8und/mes; o sin aumentar su costo de construcción más de un 5% (USD 2,375/m<sup>2</sup>).

El costo de construcción puede subir un 10%, solo mientras la velocidad de ventas sea menor a .8und/mes.

## CAPITULO VI: CONCLUSIONES

El cumplir con las demandas de los usuarios en cuanto a las áreas de amenities que son necesarias, además de los Baños adicionales en los departamentos, permite que el proyecto sea bien recibido por los potenciales clientes, evitando la disminución de la velocidad de venta.

El precio de USD2,500.00/m<sup>2</sup> de área techada, esta en el promedio ofertado en el mercado, lo cual sumado a los atributos del proyecto, lo sitúan como una buena propuesta de valor para los clientes.

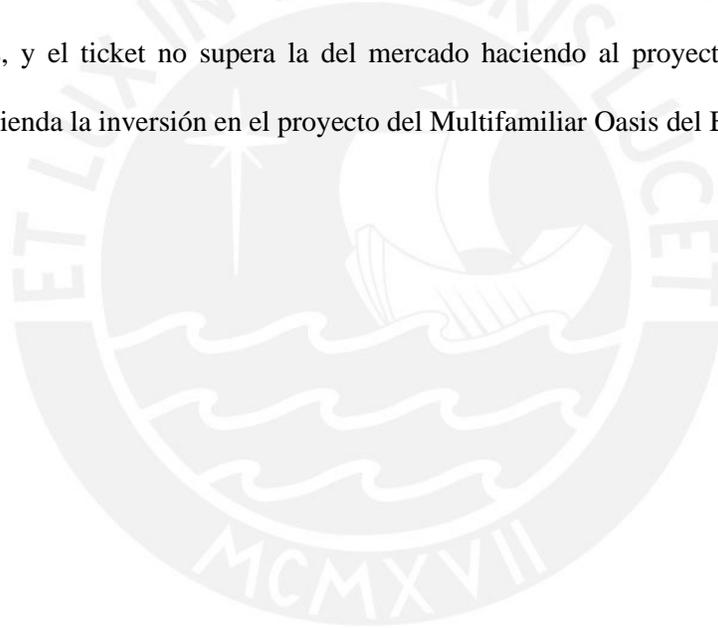
Según la estructura preliminar de financiamiento, la inversión del proyecto son USD 6'953,209.09; el aporte de capital brindado por los accionistas corresponde a un 30.12%, de cumplirse las preventas mínimas (USD 2'289,865.38) la línea de crédito aprobada será de un valor de 2'569,237.06 (el 36.95% de la inversión total).

Al haber realizado los flujos financieros, se ve que el aporte máximo de capital corresponde a USD 2'094,106.64; solicitando como financiamiento bancario el total

de USD 1'793,851.14; el gasto de estructuración suma USD 27,812.84; y los intereses del banco significan USD 267,423.00

La TIR mensual y la TIR anual, conseguidas luego de realizar el flujo de caja financiero corresponden a un 1.42% y un 18.45% respectivamente. En donde el COK mensual es de un valor de 0.8945%

A pesar de estar cerca a las próximas elecciones, por las características del proyecto, que lo hacen valorado por el target y que trae de beneficio una rápida proyección de ventas, y el ticket no supera la del mercado haciendo al proyecto competitivo, se recomienda la inversión en el proyecto del Multifamiliar Oasis del Boulevard.



## BIBLIOGRAFIA

### ALQUIMODUL

2019. [https://www.alquimodul-peru.com/productos/construccion-modular/?gclid=Cj0KCQjw5J\\_mBRDVARIsAGqGLZDgxP4ub5kKhpaXCuBvMo8dd4acif5Cev7L-i3JSarNXE0z2FIYHa0aAvm4EALw\\_wcB](https://www.alquimodul-peru.com/productos/construccion-modular/?gclid=Cj0KCQjw5J_mBRDVARIsAGqGLZDgxP4ub5kKhpaXCuBvMo8dd4acif5Cev7L-i3JSarNXE0z2FIYHa0aAvm4EALw_wcB)

### APEIM

2018. Niveles Socioeconomicos 2018. Lima, peru. Julio del 2018. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

2019 [http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4\\_2.aspx](http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4_2.aspx)

### ARELLANO

2017 Estilos de vida del consumidor. ARELLANO, Rolando (recopilación 2017). 20/06/2017.

[https://issuu.com/exportares/docs/estilos\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_consumidores](https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores)

2019. Características de los Estilos de vida. Arellano. Lima, Perú. Consulta: 07/04/2019. <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

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

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

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

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

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

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

### BINSWANGER

2019. Sector inmobiliario: de regreso a los buenos años. Página de Bienes Raíces. Lima, Perú. 04/01/2019. [https://binswanger.com.pe/index.php?Kfn=sector-inmobiliario--de-regreso-a-los-buenos-anos&id=92&K=56&File=%2FDocs%2F.%2FStorage%2Ftbl\\_publicaciones%2Ffld\\_1027\\_Archivo\\_file%2F697-z2Uy5Fy2Aw8Vg7P.pdf](https://binswanger.com.pe/index.php?Kfn=sector-inmobiliario--de-regreso-a-los-buenos-anos&id=92&K=56&File=%2FDocs%2F.%2FStorage%2Ftbl_publicaciones%2Ffld_1027_Archivo_file%2F697-z2Uy5Fy2Aw8Vg7P.pdf)

### CANALIS, Xavier.

2019.02 El mundo en 2019, ¿Dónde comenzará la próxima crisis? Diario Digital HOSTERLSUR. España. 25/02/2019. [https://www.hosteltur.com/126629\\_el-mundo-en-2019-donde-comenzara-la-proxima-crisis.html](https://www.hosteltur.com/126629_el-mundo-en-2019-donde-comenzara-la-proxima-crisis.html)

### CARBAJAL, Gloria

2018.10 Tipos de co-living, alternativas integrales de vivienda. Blog EXPANSIVE. México. 17/10/2018. <https://blog.expansive.mx/2018/10/17/tipos-de-co-living-alternativas-integrales-de-vivienda/>

### CHAN, Kim; MAUBORGNE, Renée

2005 La estrategia del Océano Azul. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2005

EFE, Autor desconocido

2018.07. La incontrolable subida de los alquileres en Holanda obliga a los inquilinos a comprar. EL ECONOMISTA. España. 19/07/2018.  
<https://www.eleconomista.es/vivienda/noticias/9283765/07/18/Los-problemas-de-la-vivienda-en-Holanda-la-incontrolable-subida-de-los-precios-y-la-escasez-de-apartamentos.html>

2019.01 El precio de la vivienda subirá el 4,8% en 2019 por el tirón de Madrid y Barcelona. ABC. España. 15/01/2019. [https://www.abc.es/economia/abci-precio-vivienda-subira-48-por-ciento-2019-tiron-madrid-y-barcelona-201901151422\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-precio-vivienda-subira-48-por-ciento-2019-tiron-madrid-y-barcelona-201901151422_noticia.html)

EL ECONOMISTA, Autor desconocido

2019.01 Proyecciones del mercado inmobiliario para el 2019. EL ECONOMISTA AMERICA. s/l. 11/01/2019. <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9629180/01/19/Proyecciones-del-mercado-inmobiliario-para-el-2019.html>

EP, autor desconocido

2019.01 El sector inmobiliario crecerá este 2019 de forma moderada en España. Periódico EXPANSION. s/l. 27/01/2019.  
<http://www.expansion.com/empresas/inmobiliario/2019/01/27/5c4e0d06468aeb71668b45e6.html>

FERNANDEZ, José

2019.03 PBI del Perú: dato de enero impactará en el 1T19, pero no tendrá efecto anual. Diario SEMANA ECONOMICA. Lima, Perú. 21/03/2019  
<https://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/339105-pbi-del-peru-dato-de-enero-impactara-en-el-avance-del-1t18-pero-no-tendra-efecto-anual/>

GANAMAS

2017.07 ASEI: Lima moderna, Lima top y Lima centro concentran el 76% de la oferta inmobiliaria. Revista GANAMAS. Lima, Perú. 06/07/2019.  
<http://revistaganamas.com.pe/asei-lima-moderna-lima-top-y-lima-centro-concentran-el-76-de-la-oferta-inmobiliaria/>

GARCIA, Claudia

2018.11 El mercado inmobiliario británico en el punto más débil en seis años. EL IBERICO, el periódico español en Reino Unido. Gran Bretaña. 08/11/2018.  
<https://www.eliberico.com/mercado-inmobiliario-britanico/>

## GESTION

- 2019.12 Dólar bajó a 1.5% en 2019, pero tendría presiones al alza el próximo año. Diario Gestión. Lima, Perú. 31/12/19.
- 2019.12 China y EE.UU. firmarían acuerdo la próxima semana. Diario Gestión. Lima, Perú. 31/12/19.

## GUTIERREZ, Jeanpierre

- 2019.03 Fed en pausa: sol más fuerte y más capital para emergentes. Revista SEMANA ECONOMICA. Lima, Perú. 25/03/2019.  
<https://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/339709-fed-en-pausa-sol-mas-fuerte-y-mas-capital-para-emergentes/>

## HOSTELSUR, autor desconocido

- 2018.02 Cómo son y se comportan las seis generaciones de la era digital. Diario Digital HOSTERLSUR. España. 05/02/2018.  
<https://www.hosteltur.com/126417-como-son-se-comportan-seis-generaciones-era-digital.html>

## IDEALISTA, Autor desconocido

- 2018.03 Comprar o alquilar un piso en Ámsterdam es más difícil por culpa del Brexit. IDEALISTA NEWS. s/l. 28/03/2019.  
[https://www.idealista.com/news/inmobiliario/internacional/2019/03/28/77239\\_2-comprar-o-alquilar-un-piso-en-amsterdam-es-mas-dificil-por-culpa-del-brexit#comments-wrapper](https://www.idealista.com/news/inmobiliario/internacional/2019/03/28/77239_2-comprar-o-alquilar-un-piso-en-amsterdam-es-mas-dificil-por-culpa-del-brexit#comments-wrapper)

## INEI

- 2015 Perú Características de la población con Discapacidad. INEI. Lima, Perú. 02/1015.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib12\\_09/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib12_09/Libro.pdf)
- 2019a. PERU: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones. INEI. Lima, Perú. 02/2019.  
<https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-percepcion-gobernabilidad-enero-2019-4ta-version.pdf>
- 2019b PRODUCTO BRUTO INTERNO TRIMESTRAL, Cuentas Nacionales Año Base 2007. Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2018. INEI. Lima, Perú. 02/2019.  
[https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit\\_2019-i\\_final.pdf](https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2019-i_final.pdf)

## KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary

2017. Marketing. México. Pearson. Décimo sexta edición.

## KUO, Lily

- 2018.12 China: slowing economy and inequality force new priorities for rulers. THE GUARDIAN. s/l. 30/12/2018.  
[https://www.theguardian.com/world/2018/dec/30/china-slowing-economy-and-inequality-force-new-priorities-for-rulers?CMP=Share\\_iOSApp\\_Other](https://www.theguardian.com/world/2018/dec/30/china-slowing-economy-and-inequality-force-new-priorities-for-rulers?CMP=Share_iOSApp_Other)

MARCES, Elizabeth

2019.01 La desaceleración de China amenaza a la economía peruana. Diario SEMANA ECONOMICA. Lima, Perú. 16/01/2019.  
<https://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/326044-desaceleracion-china-amenaza-al-peru/>

MEF.

2018.12 MEF: En el 2019 Perú liderará crecimiento económico en la región. Notas de Prensa y Comunicados del Ministerio de Economía y Finanzas. Lima, Perú. 20/12/2018. <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5848>

MUNSTERMAN, Ruben; PROPER, Ellen

2019.03. Brexit Is Making It Even Harder to Find a Flat in Amsterdam. Traducción Propia. Bloomberg Businessweek. s/l. 27/03/2019.  
<https://www.bloomberg.com/businessweek>

PARODI, Carlos

2019a.02 Desaceleración económica mundial en 2019. Diario GESTION. Lima, Perú. 08/02/2019.  
<https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2019/02/desaceleracion-economica-mundial-en-2019.html?ref=gesr>

2019b.03 El primer año del Presidente Vizcarra. Diario GESTION. Lima, Perú. 29/03/2019. <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2019/03/el-primer-ano-del-presidente-vizcarra.html?ref=gesr>

PASCUAL, Victoria

2019.02 La contenida burbuja inmobiliaria china. Diario Digital LA RAZON. España. 20/02/2019. <https://www.larazon.es/economia/la-contenida-burbuja-inmobiliaria-china-ED22034088>

PWC

2018. PwC and the Urban Land Institute. Emerging Trends in Real Estate® Europe 2019. London: PwC and the Urban Land Institute, 2018.

PERFIL

2018.11 El mercado inmobiliario de Londres está peor de lo que se ve. Diario digital PERFIL. Buenos Aires, Argentina. 30/11/2018.  
<https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-el-mercado-inmobiliario-de-londres-esta-peor-de-lo-que-se-ve.phtml>

REYES, Jose Carlos

2018.11 Las cinco tendencias a las que se está orientando el mercado inmobiliario en el Perú. Diario GESTION. Lima, Perú. 22/11/2018. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/cinco-tendencias-orientando-mercado-inmobiliario-peru-250613>

RPP

2015.11 ¿Cuánto subieron los departamentos en cada zona de Lima entre 2007 y 2015? RPP noticias. Lima, Perú. 30/11/2015. <https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-subieron-los-precios-de-los-departamentos-para-vivienda-en-cada-zona-de-lima-entre-2007-y-2015-noticia-918034>

SOUZA, Eduardo

2019.09 ¿Qué es el co-living en la arquitectura?. ARCHDAILY. Peru. 19/09/2019. <https://www.archdaily.pe/pe/923483/que-es-el-co-living-en-la-arquitectura>.

UNG, Timothy

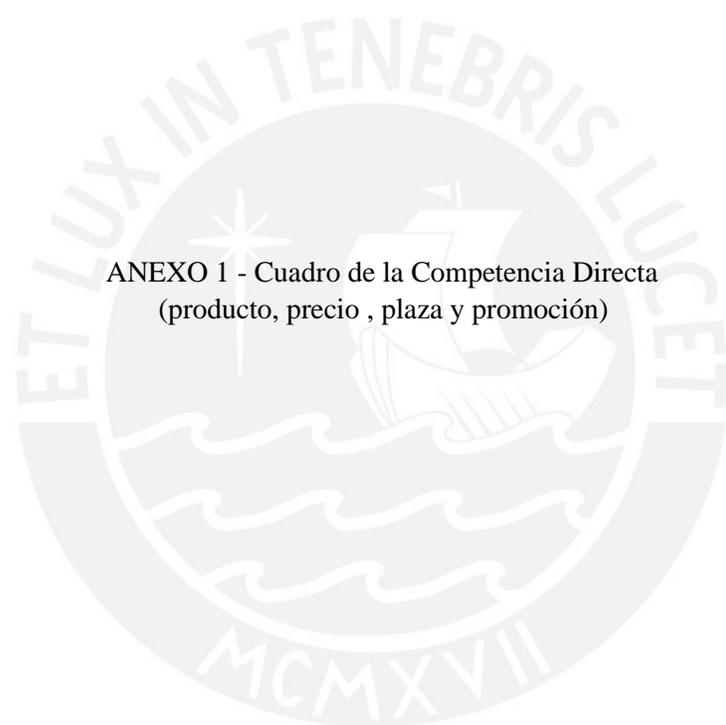
2019.03 10 Benefits of Co-Housing and Co-Living. Blog Journey of an Architect. U.S.A. 30/03/2019. <https://journeyofanarchitect.com/blog/2019/3/30/10-benefits-of-co-housing-and-co-living>.

VASQUEZ, Mario

s/f Panorama inmobiliario internacional. Revista digital REAL STATE MARKET & LIFESTYLE. México. s/f. Consulta: 28/03/2019. <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/21574-panorama-inmobiliario-internacional>

S&P/BVL.

2019.03 S&P/BVL IBGC Index (PEN). s/l. 29/03/2019. <https://us.spindices.com/indices/equity/sp-bvl-ibgc-index-pen>

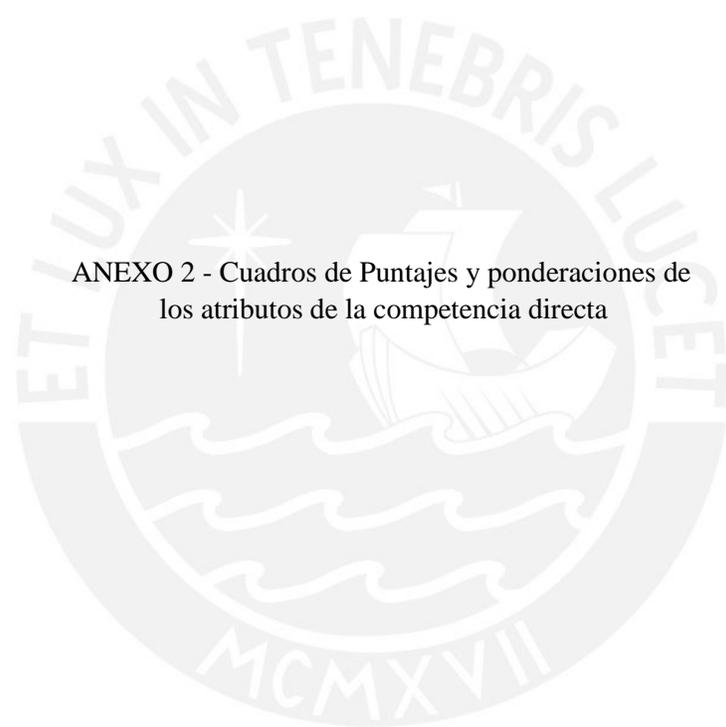


ANEXO 1 - Cuadro de la Competencia Directa  
(producto, precio , plaza y promoción)

	1	3	4		
Nombre De La Inmobiliaria	Art Inmobiliaria	My Home	Rosia M		
Nombre Del Proyecto	PARK	SBN 226	Residencial San Borja Norte		
			Trivelli homes		
			Barrenechea 790		
<b>EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA</b>					
Imagen del Proyecto					
Ubicacion (Direccion)	Av. San Borja Norte 1101	Av. San Borja Norte 226	Av. San Borja Norte 1276	Galvez Barrenechea 790 Corpac	
Ubicacion (mapa)					
Frente a Parque / área verde con sección mayor a 15m	•	•	•	•	
Cerca a Parque (3 cuadras)	•	•	•	•	
Frente a Avenida	•	•	•	•	
Frente a Calle	•	•	•	•	
Uso Del Edificio	Residencial	Residencial	Residencial	Residencial	
Numero De Pisos	8	8	5	7 + Semisotano	
Numero De Departamentos Por Piso	6	4	2	2-3	
Numero Total De Departamentos	51	31	10	16	
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto	2/Dpto	1/Dpto	2/Dpto	
Jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)					
Techo vegetal				•	
Características de los Dptos	Nº de Dptos con 1 Dorm			9	
	Nº de Dptos con 2 Dorm	9		7	
	Nº de Dptos con 3 Dorm	42	31	10	
	Nº de Dptos con 4 Dorm				
	Altura de piso a Cielo Raso	2.40 m	2.40 m	2.40 m	2.60 m
	Cuanta con Cuarto de Servicio	•	•	•	•
	Cuenta con SSHH de Servicio	•	•	•	•
	Cuenta con SSHH de Visita	•	•	•	•
	Balcones/terrazas hacia fachada	•	•	•	•
	Balcones/terrazas que superan los 5.50m2				•
	Se puede adquirir depósitos				•
	Incluye Equipamiento de Cocina	•	•	•	•
	Automatización de Cortinas				•
	Automatización de Iluminación en Sala				•
Previsto con puntos para conexión de Aire Acondicionado en Sala				•	
Previsto con puntos para conexión de Aire Acondicionado en Dorm Princ.				•	
Características de las áreas comunes (áreas que incluyen)	Recepción	•	•	•	
	Lobby	•	•	•	
	Gimnasio		•		
	Area De Niños		•		
	Area De Parrillas / BBQ		•		
	Sala de Usos Múltiples / Terraza		•		
	Piscina				•
	Area de Coworking	•			
	Salón Gourmet				
	Sala con Billa con Bar				
	Sauna				
	Zona Pet				
	Áreas Comunes en Piso 1 o Semisotano	•			•
	Áreas comunes en Azotea				
Parking de Bicicletas		•			
Iluminación LED en áreas comunes				•	
Paneles Solares para áreas comunes					
Nº de Ascensores en el Edificio	2	2	1	1	
Nº de Plataformas para Discapacitados	1	1	1	1	
<b>EL PRECIO DE LA COMPETENCIA</b>					
Fecha de Entrega	Diciembre de 2019	Setiembre de 2019	Abril de 2019	Junio de 2020	
Pre-venta en planos				•	
Pre-venta en construcción	•		•		
Venta en Estreno					
<b>Precio del Ticket departamento FLAT</b>	<b>215,000.00</b>	<b>232,836.00</b>		<b>353,000.00</b>	
<b>Área promedio del departamento flat</b>	<b>91.16</b>	<b>91.00</b>		<b>150.42</b>	
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,358.49	USD 2,558.64		USD 2,346.76	
<b>Precio del Ticket departamento DUPLEX</b>	<b>309,000.00</b>		<b>404,000.00</b>	<b>505,000.00</b>	
<b>Área promedio del departamento DUPLEX</b>	<b>169.39</b>		<b>205.00</b>	<b>295.22</b>	
Costo promedio / m2 de departamento duplex (area vendible=area techada+area sin techar)	USD 1,824.19		USD 1,970.73	USD 1,710.59	
Costo de estacionamientos	1 und inc. En Dpto	2 und inc. En Dpto	1 und inc. En Dpto	2 und inc. En Dpto	
Costo de depósitos				1 und inc. En Dpto	
Banco que financia	BCP	INTERBANK	BCP	BCP	
Separación	USD 3,000.00	USD 1,000	USD 2,000.00	USD 3,000.00	
Cuota Inicial	10% - Separación	10% - Separación	10% - Separación	10% - Separación	
Saldo a financiar	90%	90%	90%	90%	
<b>PLAZA Y PROMOCION DE LA COMPETENCIA</b>					
Atendida en visita al proyecto	•	•	•	•	
Indicaron que llame a un número					
Nadie respondió cuando me acerqué a pedir información					
Panel Publicitario fuera del proyecto	•	•	•	•	
Anuncios publicitarios cerca del proyecto	•	•			
Sin caseta					
Caseta ubicada a distancia del Proyecto		•			
Caseta de Ventas básica: escritorio y acabados de muestra					
Caseta de Ventas con áreas prototipo	•			•	
Caseta/Departamento Piloto			•		
Publicidad en páginas inmobiliarias	•	•	•	•	
Publicidad en página de la empresa	•	•	•	•	
Se comprometieron en mandar la información por mail					
Entregan Cotización (en Carpeta o Sobre con logo)				•	
Entregan Cotización y Brochure Simple	•	•	•	•	
Entregan Cotización y Brochure de Lujo					
<b>DATOS DE LAS VENTAS</b>					
Numero Total De Departamentos	51	31	10	16	
Stock de unidades sin vender	44	9	2	12	
Ingreso al mercado (según internet)	7/12/2018	3/06/2017	4/07/2018	5/02/2019	
Fecha actual	5/03/2019	19/04/2019	5/03/2019	4/04/2019	
Tiempo en el Mercado	88 días	685 días	244 días	58 días	
Velocidad de Ventas	2.3 /mes	.9 /mes	.9 /mes	2. /mes	
Notas	El stock se sacó de la página de internet y datos del vendedor		El stock me fue indicado por el vendedor	El stock me fue indicado por el vendedor	

	5	6	7	8	
Nombre De La Inmobiliaria	Desarrolladora	Desarrolladora	JyA Inversiones y Proyectos S.A.C	A & G INMOBILIARIA ASOCIADOS	
Nombre Del Proyecto	Barrenechea 791	SBNORTE 717	SBN 800	-	
<b>EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA</b>					
Imagen del Proyecto					
Ubicacion (Direccion)	Avenida José Gálvez, Barrenechea 791	Av. San Borja Norte 717	Av. San Borja Norte Nº800, esquina Calle Miguel Angel	Jirón Batrich Bozovich 252	
Ubicacion (mapa)					
Frete a Parque / área verde con sección mayor a 15m	•	•	•	•	
Cerca a Parque (3 cuadras)	•	•	•	•	
Frete a Avenida	•	•	•	•	
Frete a Calle	•	•	•	•	
Uso Del Edificio	Residencial	Residencial	Residencial	Residencial	
Numero De Pisos	8	8	8	4	
Numero De Departamentos Por Piso	4	5	3	2	
Numero Total De Departamentos	31	36	24	6	
Numero Total De Estacionamientos	1-2/Dpto	1-2/Dpto	1/Dpto	2/Dpto	
Jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)					
Techo vegetal					
Características de los Dptos	Nº de Dptos con 1 Dorm		15		
	Nº de Dptos con 2 Dorm	7	21	6	
	Nº de Dptos con 3 Dorm	24			
	Nº de Dptos con 4 Dorm				
	Altura de piso a Cielo Raso	2.60 m	2.60 m	2.40 m	NO SE SABE
	Cuentan con Cuarto de Servicio	•	•	•	•
	Cuenta con SSHH de Servicio	•	•	•	•
	Cuenta con SSHH de Visita	•	•	•	•
	Balcones/terrazas hacia fachada	•	•	•	•
	Balcones/terrazas que superan los 5.50m2	•	•	•	•
	Se puede adquirir depósitos	•	•	•	•
	Incluye Equipamiento de Cocina	•	•	•	•
	Automatización de Cortinas				NO SE SABE
	Automatización de Iluminación en Sala				NO SE SABE
Previsto con puntos para conexión de Aire Acondicionado en Sala				NO SE SABE	
Previsto con puntos para conexión de Aire Acondicionado en Dorm Princ.				NO SE SABE	
Características de las áreas comunes (áreas que incluyen)	Recepción	•	•	•	
	Lobby	•	•	•	
	Gimnasio	•	•	•	
	Area De Niños	•	•	•	
	Area De Parrillas / BBQ	•	•	•	
	Sala de Usos Múltiples / Terraza	•	•	•	
	Piscina				
	Area de Coworking				
	Salón Gourmet				
	Sala con Billa con Bar				
	Sauna				
	Zona Pet				
	Áreas Comunes en Piso 1 o Semisotano	•	•	•	•
	Áreas comunes en Azotea	•	•	•	•
Parking de Bicicletas	•	•	•	•	
Iluminación LED en áreas comunes	•	•	•	•	
Paneles Solares para áreas comunes					
Nº de Ascensores en el Edificio	1	3	1	1	
Nº de Plataformas para Discapacitados	1	1			
<b>EL PRECIO DE LA COMPETENCIA</b>					
Fecha de Entrega	Inmediata	Inmediata	Diciembre de 2019	No indica	
Pre-venta en planos				•	
Pre-venta en construcción			•		
Venta en Estreno	•	•			
Precio del Ticket departamento FLAT	280,265.00	281,049.00	278,500.00		
Área promedio del departamento flat	112.60	90.42	110.00		
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,489.03	USD 3,108.26	USD 2,531.82		
Precio del Ticket departamento DUPLEX	517,087.00	429,444.00	459,500.00	333,185.00	
Área promedio del departamento DUPLEX	252.44	172.59	228.00	170.00	
Costo promedio / m2 de departamento duplex (área vendible=área techada+área sin techar)	USD 2,048.36	USD 2,488.23	USD 2,015.35	USD 1,959.91	
Costo de estacionamientos	1und inc. En Dpto (18,000 estac adicional)	1und inc. En Dpto (18,000 estac adicional)	1und inc. En Dpto (13,000-16,000 estac adicional)	No indica	
Costo de depósitos	USD 5,000.00			No indica	
Banco que financia	BCP		BCP	INTERBANK	
Separación	USD 10,000.00		USD 2,000.00	No indica	
Cuota Inicial	10% - Separación		10% - Separación		
Saldo a financiar	90%		90%		
<b>PLAZA Y PROMOCION DE LA COMPETENCIA</b>					
Atendida en visita al proyecto	•	•	•		
Indicaron que llame a un número		•			
Nadie respondió cuando me acerqué a pedir información				•	
Panel Publicitario fuera del proyecto			•	•	
Anuncios publicitarios cerca del proyecto	•	•			
Sin caseta				•	
Caseta ubicada a distancia del Proyecto					
Caseta de Ventas básica: escritorio y acabados de muestra			•		
Caseta de Ventas con áreas prototipo					
Caseta/Departamento Piloto	•	•			
Publicidad en páginas inmobiliarias	•	•	•	•	
Publicidad en página de la empresa	•	•			
Se comprometieron en mandar la información por mail		•			
Entregan Cotización (en Carpeta o Sobre con logo)	•				
Entregan Cotización y Brochure Simple			•		
Entregan Cotización y Brochure de Lujo					
<b>DATOS DE LAS VENTAS</b>					
Numero Total De Departamentos	31	36	24	6	
Stock de unidades sin vender	6	6	16	6	
Ingreso al mercado (según internet)	14/04/2018	5/06/2018	3/01/2019	15/03/2019	
Fecha actual	4/04/2019	4/04/2019	4/04/2019	5/04/2019	
Tiempo en el Mercado	355 días	303 días	91 días	21 días	
Velocidad de Ventas	2.1 /mes	2.9 /mes	2.6 /mes	. /mes	
Notas	El stock me fue indicado por el vendedor	El stock me fue indicado por el vendedor	El stock se sacó de las paginas de internet	No se cuenta con ninguna informacion adicional hasta el momento. El cartel se ha visto desde hace dos meses en el predio.	

	9	10	11	12	
Nombre De La Inmobiliaria	MADRID INGENIEROS	MADRID INGENIEROS	MADRID INGENIEROS	BINDA	
Nombre Del Proyecto	Madrid PRANA	Madrid Live	Madrid Friendly	Greenery	
<b>EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA</b>					
Imagen del Proyecto					
Ubicacion (Direccion)	Calle L. Bernstein 175	Av. Boulevard de Surco 364	Jiron Romero Hidalgo 111	Av. San Borja Norte 636	
Ubicacion (mapa)					
Frente a Parque / área verde con sección mayor a 15m	•	•	•	•	
Cerca a Parque (3 cuadras)	•	•	•	•	
Frente a Avenida	•	•	•	•	
Frente a Calle	•	•	•	•	
Uso Del Edificio	Residencial	Residencial	Residencial	Residencial	
Numero De Pisos	6 + 1 semisotano	9	6 + 1 semisotano	10 pisos	
Numero De Departamentos Por Piso	4	4	3	5	
Numero Total De Departamentos	25	33	17	50	
Numero Total De Estacionamientos	1/Dpto	1/Dpto	1/Dpto	1/Dpto	
Jardin natural en piso 1 (no uso de grass artificial)	•	•	•	•	
Techo vegetal	•	•	•	•	
Características de los Dptos	Nº de Dptos con 1 Dorm				
	Nº de Dptos con 2 Dorm				
	Nº de Dptos con 3 Dorm	25	33	17	50
	Nº de Dptos con 4 Dorm				
	Altura de piso a Cielo Raso	2.4	2.4	2.4	2.4
	Cuentan con Cuarto de Servicio	•	•	•	•
	Cuenta con SSHH de Servicio	•	•	•	•
	Cuenta con SSHH de Visita	•	•	•	•
	Balcones/terrazas hacia fachada	•	•	•	•
	Balcones/terrazas que superan los 5.50m2				•
	Se puede adquirir depósitos	•	•	•	•
	Incluye Equipamiento de Cocina	•	•	•	•
	Automatización de Cortinas				
	Automatización de Iluminación en Sala		•		
Previsto con puntos para conexión de Aire Acondicionado en Sala		•			
Previsto con puntos para conexión de Aire Acondicionado en Dorm Princ.		•			
Características de las áreas comunes (áreas que incluyen)	Recepción	•	•	•	
	Lobby	•	•	•	
	Gimnasio	•	•	•	
	Area De Niños				
	Area De Parrillas / BBQ	•	•	•	
	Sala de Usos Múltiples / Terraza				
	Piscina	•	•	•	
	Area de Coworking	•	•	•	
	Salón Gourmet				
	Sala con Billa con Bar		•		
	Sauna		•		
	Zona Pet		•		
	Áreas Comunes en Piso 1 o Semisotano	•	•	•	
	Áreas comunes en Azotea	•	•	•	
	Parking de Bicicletas	•	•	•	
	Iluminación LED en áreas comunes	•	•	•	
Paneles Solares para áreas comunes	•	•	•		
Nº de Ascensores en el Edificio	1	1	1	2	
Nº de Plataformas para Discapacitados	1	1	1	1	
<b>EL PRECIO DE LA COMPETENCIA</b>					
Fecha de Entrega	Agosto de 2020	Junio de 2020	Octubre de 2020	Enero de 2021	
Pre-venta en planos	•	•	•	•	
Pre-venta en construcción					
Venta en Estreno					
<b>Precio del Ticket departamento FLAT</b>	<b>221,792.00</b>	<b>267,165.00</b>	<b>305,374.00</b>	<b>229,310.00</b>	
<b>Área promedio del departamento flat</b>	<b>90.00</b>	<b>111.97</b>	<b>128.43</b>	<b>99.70</b>	
Costo promedio / m2 de departamento flat	USD 2,464.36	USD 2,386.04	USD 2,377.75	USD 2,300.00	
<b>Precio del Ticket departamento DUPLEX</b>	<b>296,716.42</b>		<b>392,537.31</b>	<b>370,520.00</b>	
<b>Área promedio del departamento DUPLEX</b>	<b>141.46</b>		<b>229.64</b>	<b>198.70</b>	
Costo promedio / m2 de departamento duplex (área vendible=área techada+área sin techar)	USD 2,097.53		USD 1,709.36	USD 1,864.72	
Costo de estacionamientos	1 und inc. En Dpto (12,835.82 estac adicional)	1 und inc. En Dpto (13,731.34 estac adicional)	No indica	1 und inc. En Dpto	
Costo de depósitos	USD 4,179.10				
Banco que financia	BBVA CONTINENTAL	BCP	BBVA CONTINENTAL	BCP	
Separación	USD 149.25	USD 149.25			
Cuota Inicial	10% - Separación	10% - Separación	10% - Separación	10% - Separación	
Saldo a financiar	90%	90%	90%	90%	
<b>PLAZA Y PROMOCION DE LA COMPETENCIA</b>					
Atendida en visita al proyecto	•	•			
Indicaron que llame a un número					
Nadie respondió cuando me acerqué a pedir información					
Panel Publicitario fuera del proyecto	•	•	•	•	
Anuncios publicitarios cerca del proyecto					
Sin caseta					
Caseta ubicada a distancia del Proyecto					
Caseta de Ventas básica: escritorio y acabados de muestra			•	•	
Caseta de Ventas con áreas prototipo	•	•			
Caseta/Departamento Piloto					
Publicidad en páginas inmobiliarias	•	•	•	•	
Publicidad en página de la empresa	•	•	•	•	
Se comprometieron en mandar la información por mail					
Entregan Cotización (en Carpeta o Sobre con logo)					
Entregan Cotización y Brochure Simple					
Entregan Cotización y Brochure de Lujo	•	•			
<b>DATOS DE LAS VENTAS</b>					
Numero Total De Departamentos	25	33	17	50	
Stock de unidades sin vender	13	5	17	49	
Ingreso al mercado (según internet)	15/11/2018	8/06/2018	15/04/2019	8/04/2019	
Fecha actual	8/04/2019	8/04/2019	26/04/2019	27/04/2019	
Tiempo en el Mercado	144 días	304 días	11 días	19 días	
Velocidad de Ventas	2.5 /mes	2.7 /mes	. /mes	1.5 /mes	
Notas		La vendedora del Proyecto Prana, me brindó toda la información del proyecto Live. No se llegó a averiguar los precios de los duplex, ya que ambos están vendidos			



ANEXO 2 - Cuadros de Puntajes y ponderaciones de los atributos de la competencia directa

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACIÓN	COMPETENCIA DIRECTA										PROY. OASIS DEL BOULEVARD				
		PARK	SBN 226	BARRENECHEA 790	BARRENECHEA 791	SBNORTE 717	SBN 800	PRANA	MADRID LIVE	FRIENDLY	GREENERY	PP dpto 01	PP dpto 02	PP dpto 03	PP dpto 04	
1	Zona de BBQ	4.28%	0	9	9	0	0	0	9	9	9	9	9	9	9	9
2	Zona de Coworking	3.83%	6	0	0	0	0	0	6	0	6	0	6	6	6	6
3	Zona de Reuniones / SUM	4.57%	0	9	9	9	9	0	0	0	0	9	9	9	9	9
4	Zona para sembrar tipo bio-huerto, designada a cada departamento y/o techo vegetal	3.29%	0	0	0	0	0	0	9	0	9	9	9	9	9	9
5	Piscina	4.20%	0	0	0	0	0	0	6	9	6	6	6	6	6	6
6	Un Lobby de lujo	3.13%	9	0	9	9	9	3	9	9	6	9	3	3	3	3
7	Terraza	4.61%	6	9	6	9	9	0	6	0	6	9	9	9	9	9
8	Zona de Bar, con una barra y mesas altas	3.62%	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0
9	Gran Comedor con cocina estilo de restaurante	3.38%	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0
10	Ubicación cercana a Centros educativos, inst. academias, univ.	5.23%	6	3	3	3	6	6	9	9	9	6	9	9	9	9
11	Ubicación cercana a C.C., supermercados, mercados, cines	5.23%	6	3	3	3	9	9	6	9	9	9	9	9	9	9
12	Ubicación cercana a Parques	5.52%	9	9	6	6	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
13	Ubicación cercana a Clinicas, postas medicas, hospitales	5.89%	6	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
14	Ubicación cercana a Zonas financieras, bancos	4.65%	9	9	3	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
15	Ubicación cercana a Avenidas Principales con transporte publico	5.40%	6	3	3	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
16	Numero de Dormitorios con area mínima de 9m2	4.94%	3	0	3	0	0	0	3	0	3	3	9	9	9	9
17	Balcon	4.12%	3	6	9	9	9	3	6	6	9	9	3	6	6	6
18	Incluye SSHH Visitas	4.53%	9	0	9	9	0	0	9	9	9	9	9	9	9	9
19	Numero de Baños dentro de Dormitorios	5.97%	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	3
20	Numero de Baños Completos (-no inc.SH serv	6.38%	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	9	9	6
21	Numero de Dormitorios con vista exterior	4.12%	9	3	3	9	3	6	9	9	9	9	0	9	9	3
22	Lavandería Dentro del Dpto	3.09%	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

ANEXO 2 - 1: Cuadro de Puntajes que cumplen los proyectos, de acuerdo a los atributos seleccionados por los encuestados .

Fuente: Elaboración Propia

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACIÓN	COMPETENCIA DIRECTA										PROY. OASIS DEL BOULEVARD				
		PARK	SBN 226	BARRENECHEA 790	BARRENECHEA 791	SBNORTE 717	SBN 800	PRANA	MADRID LIVE	FRIENDLY	GREENERY	PP dpto 01	PP dpto 02	PP dpto 03	PP dpto 04	
1	Zona de BBQ	4.28%		0.39	0.39				0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39
2	Zona de Coworking	3.83%	0.23						0.23		0.23		0.23	0.23	0.23	0.23
3	Zona de Reuniones / SUM	4.57%		0.41	0.41	0.41	0.41					0.41	0.41	0.41	0.41	0.41
4	Zona para sembrar tipo bio-huerto, designada a cada departamento y/o techo vegetal	3.29%							0.30		0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
5	Piscina	4.20%							0.25	0.38	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
6	Un Lobby de lujo	3.13%	0.28		0.28	0.28	0.28	0.09	0.28	0.28	0.19	0.28	0.09	0.09	0.09	0.09
7	Terraza	4.61%	0.28	0.42	0.28	0.42	0.42		0.28		0.28	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42
8	Zona de Bar, con una barra y mesas altas	3.62%								0.33						
9	Gran Comedor con cocina estilo de restaurante	3.38%								0.30						
10	Ubicación cercana a Centros educativos, inst. academias, univ.	5.23%	0.31	0.16	0.16	0.16	0.31	0.31	0.47	0.47	0.47	0.31	0.47	0.47	0.47	0.47
11	Ubicación cercana a C.C., supermercados, mercados, cines	5.23%	0.31	0.16	0.16	0.16	0.47	0.47	0.31	0.47	0.47	0.47	0.47	0.47	0.47	0.47
12	Ubicación cercana a Parques	5.52%	0.50	0.50	0.33	0.33	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
13	Ubicación cercana a Clinicas, postas medicas, hospitales	5.89%	0.35	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53
14	Ubicación cercana a Zonas financieras, bancos	4.65%	0.42	0.42	0.14	0.14	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42	0.42
15	Ubicación cercana a Avenidas Principales con transporte publico	5.40%	0.32	0.16	0.16	0.16	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49
16	Numero de Dormitorios con area mínima de 9m2	4.94%	0.15		0.15				0.15		0.15	0.15	0.44	0.44	0.44	0.44
17	Balcon	4.12%	0.12	0.25	0.37	0.37	0.37	0.12	0.25	0.25	0.37	0.37	0.12	0.25	0.25	0.25
18	Incluye SSHH Visitas	4.53%	0.41		0.41	0.41			0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41	0.41
19	Numero de Baños dentro de Dormitorios	5.97%	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.54	0.54	0.18
20	Numero de Baños Completos (-no inc.SH serv	6.38%	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.57	0.57	0.38
21	Numero de Dormitorios con vista exterior	4.12%	0.37	0.12	0.12	0.37	0.12	0.25	0.37	0.37	0.37	0.37		0.37	0.37	0.12
22	Lavandería Dentro del Dpto	3.09%	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	4.90	4.34	4.72	4.57	5.16	4.02	6.45	6.41	6.64	6.90	6.77	7.82	7.82	7.02

ANEXO 2 - 2: Cuadro de Calificación ponderada según el cruce del peso de valoración con los puntajes de los proyectos.

Fuente: Elaboración Propia



ANEXO 3 - Flujo De Caja Financiero

	COMPROBACION		COMPRA DE TERRENO	PREOPERATIVOS Y LICENCIAS				INICIO DE PREVENTAS											
	P.E.	SUMATORIA DE FLUJO	MES 0	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12				
<b>INGRESOS</b>																			
Unidades Inmobiliarias Promedio = 1 Dpto + 1 Estac.																			
Unidades Inmobiliarias Totales a Vender		39	39	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1				
<b>Hitos de Ventas Por etapas</b>																			
Separacion			USD 97,500.00						2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00				
Cuota Inicial	USD	8,930,475.00	USD 795,547.50						-	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65				
Saldo			USD 8,037,427.50						-	-	-	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88				
Ingresos disponibles			USD 8,930,475.00						2,500.00	22,898.65	22,898.65	22,898.65	22,898.65	22,898.65	22,898.65				
<b>EGRESOS</b>																			
<b>Terreno y Gastos asociados</b>																			
Costo del terreno	USD	1,750,000.00	USD 1,750,000.00	1,750,000.00															
Impuesto de alcabala (sobre el costo del terreno-10UIT)	USD	52,500.00	USD 52,500.00	52,500.00															
Estudio del terreno	USD	1,000.00	USD 1,000.00		1,000.00														
Gastos notariales	USD	1,500.00	USD 1,500.00		1,500.00														
Gastos registrales	USD	1,500.00	USD 1,500.00		1,500.00														
<b>Proyectos</b>																			
Estudios de Suelos	USD	1,000.00	USD 1,000.00	500.00	500.00														
Proyecto de arquitectura (inc. Seguridad y Evacuacion)	USD	50,525.28	USD 50,525.28	10,105.06	10,105.06	10,105.06	10,105.06	10,105.06											
Proyecto de estructuras	USD	17,832.45	USD 17,832.45		4,458.11	4,458.11	4,458.11	4,458.11											
Proyecto Sanitario	USD	11,888.30	USD 11,888.30		2,972.08	2,972.08	2,972.08	2,972.08											
Proyecto Eléctricas	USD	11,888.30	USD 11,888.30		2,972.08	2,972.08	2,972.08	2,972.08											
Proyecto Electromecánicas	USD	8,916.23	USD 8,916.23		2,972.08	2,972.08	2,972.08	2,972.08											
Proyecto Gas	USD	2,972.08	USD 2,972.08		743.02	743.02	743.02	743.02											
Otros Proyectos y Asesorias	USD	16,700.00	USD 16,700.00	3,340.00	3,340.00	3,340.00	3,340.00	3,340.00											
<b>Gastos de licencias y Preoperativos</b>																			
Pagos derechos CAP municipales Anteproyecto	USD	500.00	USD 500.00	500.00															
Pagos derechos CIP-CAP municipales proyecto	USD	1,000.00	USD 1,000.00					1,000.00											
Asesoría de acumulación de predios	USD	1,509.66	USD 1,509.66	1,509.66															
Demolicion (asesoria + tramites + obra demolicion)	USD	23,600.00	USD 23,600.00	11,800.00	11,800.00														
Licencia de Construccion % del costo de obra	USD	70,482.59	USD 70,482.59					70,482.59											
Facilidad de Servicios	USD	286.84	USD 286.84		286.84														
Poliza CAR	USD	15,000.00	USD 15,000.00																
<b>Construccion</b>																			
Construccion	USD	4,148,084.84	USD 4,148,084.84																
<b>Gastos Indirectos</b>																			
Certificado de numeracion	USD	9,652.50	USD 9,652.50																
Conformidad de Obra y Declaracion de Fábrica	USD	350.00	USD 350.00																
Inscripcion de inmuebles en municipalidad	USD	1,000.00	USD 1,000.00																
Independizacion y Reglamento Interno	USD	7,800.00	USD 7,800.00																
<b>Marketing</b>																			
Estudio de mercado	USD	10,000.00	USD 10,000.00	10,000.00															
Comisiones Brutas	USD	89,304.75	USD 89,304.75						0	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87				
Gastos fijos de vendedores	USD	19,500.00	USD 19,500.00						500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00				
Publicidad y otros	USD	62,513.33	USD 62,513.33						1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91				
<b>Gastos Administrativos</b>																			
Gerencia de Proyecto	USD	178,609.50	USD 178,609.50	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71				
Supervision de Obra	USD	56,000.00	USD 56,000.00																
Gastos Administrativos	USD	178,609.50	USD 178,609.50	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71				
Gastos Prediales y arbitrios	USD	6,000.00	USD 6,000.00						157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89				
Post venta	USD	145,182.97	USD 145,182.97																
<b>RESUMEN INGRESOS</b>																			
Total Ingresos	USD	8,930,475.00	USD 8,930,475.00	-	-	-	-	-	2,500.00	22,898.65	22,898.65	22,898.65	22,898.65	22,898.65	22,898.65				
IGV Ingresos	USD	737,378.67	USD 737,378.67	-	-	-	-	-	206.42	1,890.71	1,890.71	1,890.71	1,890.71	1,890.71	1,890.71				
<b>RESUMEN EGRESOS</b>																			
Total Egresos	USD	6,953,209.09	USD 6,953,209.09	1,802,500.00	50,062.14	48,456.67	32,897.75	35,869.83	107,352.42	10,568.22	12,858.08	12,858.08	12,858.08	12,858.08	12,858.08				
IGV Egresos	USD	770,990.95	USD 770,990.95	-	7,407.78	7,391.69	5,018.30	5,471.67	5,471.67	1,588.02	1,937.32	1,937.32	1,937.32	1,937.32	1,937.32				
IMPUESTO ALA RENTA	USD	593,209.07	USD 593,209.07	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0				
<b>MOVIMIENTOS DEL IGV</b>																			
IGV INGRESOS	USD	737,378.67	USD 737,378.67	-	-	-	-	-	206.42	1,890.71	1,890.71	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15				
IGV EGRESOS	USD	770,990.95	USD 770,990.95	-	7,407.78	7,391.69	5,018.30	5,471.67	5,471.67	1,588.02	1,937.32	1,937.32	1,937.32	1,937.32	1,937.32				
DIFERENCIA	-USD	33,612.28	-USD 33,612.28	-	7,407.78	-7,391.69	5,018.30	-5,471.67	-5,471.67	1,381.59	46.60	16,969.83	16,969.83	16,969.83	16,969.83				
CREDITO FISCAL ACUMULADO			USD 117,877.03	-	7,407.78	14,799.48	19,817.78	25,289.45	30,761.12	32,142.71	32,189.31	32,235.92	15,266.09	-	-				
IGV POR PAGAR AL ESTADO			USD 84,264.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,703.74	16,969.83	16,969.83				
<b>FLUJO DE CAJA</b>																			
FLUJO MENSUAL	USD	2,010,878.19	USD 1,299,792.10	-1,802,500.00	50,062.14	48,456.67	32,897.75	35,869.83	107,352.42	8,068.22	10,040.57	10,040.57	10,040.57	8,336.83	6,929.26				
FLUJO ACUMULADO			USD 1,299,792.10	-1,802,500.00	1,852,562.14	1,901,018.80	1,933,916.56	1,969,786.39	2,077,138.80	2,085,207.02	2,075,166.45	2,065,125.88	2,055,085.31	2,046,748.48	2,053,677.74				
<b>FLUJO FINANCIERO</b>																			
FLUJO ECONOMICO			-	1,802,500.00	50,062.14	48,456.67	32,897.75	35,869.83	107,352.42	8,068.22	10,040.57	10,040.57	10,040.57	8,336.83	6,929.26				
ACCIONISTA TERRENO	USD	1,750,000.00	USD 1,750,000.00	1,750,000.00															
AMORTIZACION DEL ACCIONISTA DEL TERRENO	USD	-	-USD 1,750,000.00	-1,750,000.00															
INTERES DEL ACCIONISTA TERRENO	USD	-	-USD 321,887.04	-321,887.04															
ACCIONISTA	USD	344,106.64	USD 344,106.64	344,106.64															
AMORTIZACION DEL ACCIONISTA	USD	-	-USD 344,106.64	-344,106.64															
INTERES DE ACCIONISTA	USD	-	-USD 46,630.25	-46,630.25															
BANCO	USD	2,781,283.64	USD 1,793,851.14	1,793,851.14															
AMORTIZACION	USD	-	-USD 1,793,851.14	-1,793,851.14															
INTERES DEL BANCO	USD	-	-USD 267,423.00	-267,423.00															
GASTO DE ESTRUCTURACION	USD	-	-USD 27,812.84	-27,812.84															
FLUJO FINANCIERO				291,606.64	50,062.14	48,456.67	32,897.75	35,869.83	107,352.42	8,068.22	10,040.57	10,040.57	10,040.57	8,336.83	6,929.26				
FLUJO FINANCIERO ACUMULADO				291,606.64	241,544.51	193,087.84	160,190.09	124,320.26	16,967.84	8,899.62	18,940.19	28,980.76	39,021.33	47,358.16	40,428.90				



INICIO DE POSTVENTA																
	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44
<b>INGRESOS</b>																
Unidades Inmobiliarias Promedio = 1 Dpto + 1 Estac.																
Unidades Inmobiliarias Totales a Vender	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Hitos de Ventas Por etapas</b>																
Separacion	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Cuota Inicial	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65	20,398.65
Saldo	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88	206,087.88
<b>Ingresos disponibles</b>	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54

<b>EGRESOS</b>																
<b>Terreno y Gastos asociados</b>																
Costo del terreno																
Impuesto de alcabala (sobre el costo del terreno-10UIT)																
Estudio del terreno																
Gastos notariales																
Gastos registrales																
<b>Proyectos</b>																
Estudios de Suelos																
Proyecto de arquitectura (inc. Seguridad y Evacuacion)																
Proyecto de estructuras																
Proyecto Sanitario																
Proyecto Eléctricas																
Proyecto Electromecánicas																
Proyecto Gas																
Otros Proyectos y Asesorias																
<b>Gastos de licencias y Preoperativos</b>																
Pagos derechos CAP municipales Anteproyecto																
Pagos derechos CIP-CAP municipales proyecto																
Asesoría de acumulación de predios																
Demolicion (asesoria + tramites + obra demolicion)																
Licencia de Construccion % del costo de obra																
Facilidad de Servicios																
Poliza CAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Construccion</b>	259,255.30	259,255.30	259,255.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gastos Indirectos</b>																
Certificado de numeracion	-	-	-	9,652.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Conformidad de Obra y Declaracion de Fábrica	-	-	-	175.00	175.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inscripcion de inmuebles en municipalidad	-	-	-	-	-	1,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Independizacion y Reglamento Interno	-	-	-	-	-	-	7,800.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Marketing</b>																
Estudio de mercado																
Comisiones Brutas	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87	2,289.87
Gastos fijos de vendedores	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Publicidad y otros	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91	1,602.91
<b>Gastos Administrativos</b>																
Gerencia de Proyecto	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	-
Supervision de Obra	3,500.00	3,500.00	3,500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	4,153.71	-
Gastos Prediales y arbitrios	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89	157.89
Post venta	-	-	-	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11

<b>RESUMEN INGRESOS</b>																
Total Ingresos	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54	228,986.54
IGV Ingresos	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15

<b>RESUMEN EGRESOS</b>																	
Total Egresos	275,613.39	275,613.39	275,613.39	27,870.69	18,218.19	19,043.19	25,843.19	18,043.19	18,043.19	18,043.19	18,043.19	18,043.19	18,043.19	18,043.19	18,043.19	18,043.19	9,577.88
IGV Egresos	42,018.63	42,018.63	42,018.63	2,754.96	2,754.96	2,880.81	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	1,461.03
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

<b>MOVIMIENTOS DEL IGV</b>																
IGV INGRESOS	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15	18,907.15
IGV EGRESOS	42,018.63	42,018.63	42,018.63	2,754.96	2,754.96	2,880.81	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27	2,728.27
DIFERENCIA	23,111.49 -	23,111.49 -	23,111.49 -	16,152.19	16,152.19	16,026.34	16,178.88	16,178.88	16,178.88	16,178.88	16,178.88	16,178.88	16,178.88	16,178.88	16,178.88	16,178.88
CREDITO FISCAL ACUMULADO	323,560.85	346,672.33	369,783.82	353,631.64	337,479.45	321,453.12	305,274.24	289,095.36	272,916.48	256,737.60	240,558.72	224,379.84	208,200.96	192,022.08	175,843.20	158,397.08
<b>IGV POR PAGAR AL ESTADO</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>FLUJO DE CAJA</b>																	
FLUJO MENSUAL	-	46,626.85 -	46,626.85 -	46,626.85 -	201,115.85	210,768.35	209,943.35	203,143.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	219,408.66
FLUJO ACUMULADO	-	1,304,267.33 -	1,350,894.17 -	1,397,521.02 -	1,196,405.17 -	985,636.83 -	775,693.48 -	572,550.13 -	361,606.78 -	150,663.43	60,279.91	271,223.26	482,166.61	693,109.96	904,053.30	1,114,996.65	1,334,405.31

<b>FLUJO FINANCIERO</b>																	
FLUJO ECONOMICO	-	46,626.85 -	46,626.85 -	46,626.85	201,115.85	210,768.35	209,943.35	203,143.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	210,943.35	219,408.66
ACCIONISTA TERRENO																	
AMORTIZACION DEL ACCIONISTA DEL TERRENO																	
INTERES DEL ACCIONISTA TERRENO																	
ACCIONISTA																	
AMORTIZACION DEL ACCIONISTA																	
INTERES DE ACCIONISTA																	
BANCO	46,626.85	46,626.85	46,626.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
AMORTIZACION	-	-	-	177,100.00 -	184,100.00 -	182,000.00 -	174,700.00 -	179,500.00 -	179,000.00 -	176,579.70 -	184,176.05 -	188,838.74 -	167,856.65				
INTERES DEL BANCO	-	-	-	23,998.49 -	26,614.02 -	27,971.53 -	28,456.78 -	30,903.16 -	32,490.19 -	31,898.06 -	26,846.72 -	22,427.05 -	15,817.01				
GASTO DE ESTRUCTURACION																	
FLUJO FINANCIERO	-	-	-	17.36	54.33 -	28.18 -	13.43	540.19 -	546.84	2,465.59 -	79.42 -	322.43	27,269.69	210,943.35	210,943.35	219,408.66	
FLUJO FINANCIERO ACUMULADO	0.00	0.00	0.00	17.36	71.69	43.51	30.07	570.26	23.42	2,489.00	2,409.58	2,087.15	29,356.84	240,300.18	451,243.53	670,652.19	

	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48	MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60
<b>INGRESOS</b>																
<b>Unidades Inmobiliarias Promedio = 1 Dpto + 1 Estac.</b>																
Unidades Inmobiliarias Totales a Vender	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Hitos de Ventas Por etapas</b>																
Separacion	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuota Inicial	20,398.65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo	206,087.88	206,087.88	206,087.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Ingresos disponibles</b>																
	226,486.54	206,087.88	206,087.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>EGRESOS</b>																
<b>Terreno y Gastos asociados</b>																
Costo del terreno																
Impuesto de alcabala (sobre el costo del terreno-10UIT)																
Estudio del terreno																
Gastos notariales																
Gastos registrales																
<b>Proyectos</b>																
Estudios de Suelos																
Proyecto de arquitectura (inc. Seguridad y Evacuacion)																
Proyecto de estructuras																
Proyecto Sanitario																
Proyecto Eléctricas																
Proyecto Electromecanicas																
Proyecto Gas																
Otros Proyectos y Asesorias																
<b>Gastos de licencias y Preoperativos</b>																
Pagos derechos CAP municipales Anteproyecto																
Pagos derechos CIP-CAP municipales proyecto																
Asesoría de acumulación de predios																
Demolicion (asesoria + tramites + obra demolicion)																
Licencia de Construccion % del costo de obra																
Facilidad de Servicios																
Poliza CAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Construccion</b>																
Construccion	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gastos Indirectos</b>																
Certificado de numeracion	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Conformidad de Obra y Declaracion de Fábrica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inscripcion de inmuebles en municipalidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Independizacion y Reglamento Interno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Marketing</b>																
Estudio de mercado																
Comisiones Brutas	2,289.87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos fijos de vendedores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad y otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gastos Administrativos</b>																
Gerencia de Proyecto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Supervision de Obra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Prediales y arbitrios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Post venta	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11

<b>RESUMEN INGRESOS</b>																
Total Ingresos	226,486.54	206,087.88	206,087.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Ingresos	18,700.72	17,016.43	17,016.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>RESUMEN EGRESOS</b>																
Total Egresos	7,474.97	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11
IGV Egresos	1,140.25	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	197,736.36	197,736.36	197,736.36

<b>MOVIMIENTOS DEL IGV</b>																
IGV INGRESOS	18,700.72	17,016.43	17,016.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV EGRESOS	1,140.25	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95
DIFERENCIA	17,560.47	16,225.48	16,225.48	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95	790.95
CREDITO FISCAL ACUMULADO	140,836.61	124,611.13	108,385.65	109,176.59	109,967.54	110,758.49	111,549.44	112,340.39	113,131.34	113,922.28	114,713.23	115,504.18	116,295.13	117,086.08	117,877.03	117,877.03
IGV POR PAGAR AL ESTADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>FLUJO DE CAJA</b>																
FLUJO MENSUAL	219,011.57	200,902.78	200,902.78	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	202,921.46	202,921.46	202,921.46
FLUJO ACUMULADO	1,553,416.88	1,754,319.66	1,955,222.44	1,950,037.33	1,944,852.23	1,939,667.12	1,934,482.01	1,929,296.91	1,924,111.80	1,918,926.70	1,913,741.59	1,908,556.48	1,903,371.37	1,705,635.02	1,502,713.56	1,299,792.10

<b>FLUJO FINANCIERO</b>																
FLUJO ECONOMICO	219,011.57	200,902.78	200,902.78	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	202,921.46	202,921.46	202,921.46
ACCIONISTA TERRENO																
AMORTIZACION DEL ACCIONISTA DEL TERRENO																
INTERES DEL ACCIONISTA TERRENO																
ACCIONISTA																
AMORTIZACION DEL ACCIONISTA																
INTERES DE ACCIONISTA																
BANCO																
AMORTIZACION																
INTERES DEL BANCO																
GASTO DE ESTRUCTURACION																
FLUJO FINANCIERO	219,011.57	200,902.78	200,902.78	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	5,185.11	202,921.46	202,921.46	202,921.46
FLUJO FINANCIERO ACUMULADO	889,663.76	1,090,566.54	1,291,469.32	1,286,284.21	1,281,099.11	1,275,914.00	1,270,728.89	1,265,543.79	1,260,358.68	1,255,173.58	1,249,988.47	1,244,803.36	1,239,618.25	1,041,881.90	838,960.44	636,038.98

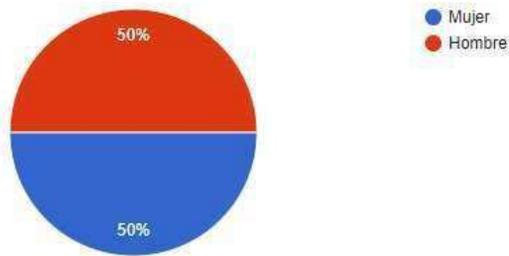


# RESUMEN DE ENCUESTA COLIVING

## GENERALIDADES

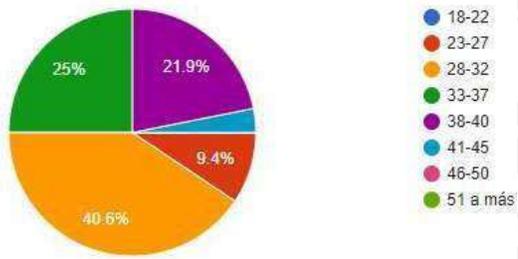
### 1. Selecciona tu sexo:

32 responses



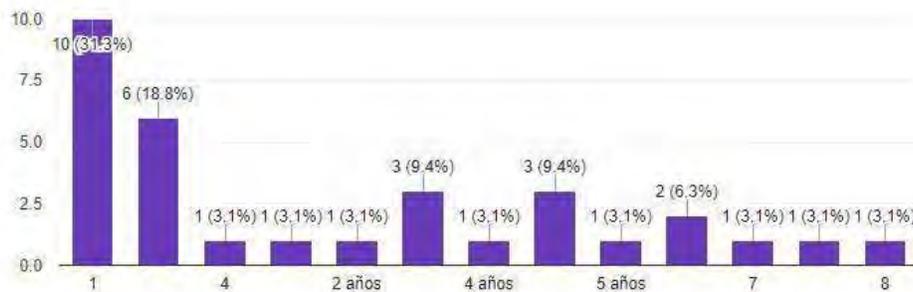
### 2. ¿Cuántos años tienes?

32 responses



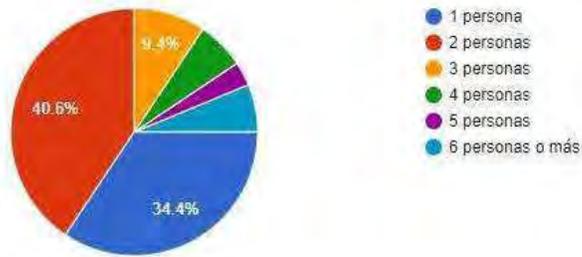
### 3. ¿Durante cuánto tiempo has compartido una vivienda, o has tenido roomates? indicar número de años.

32 responses



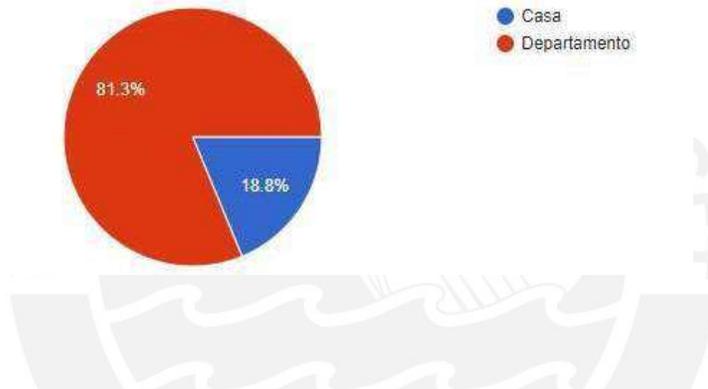
4. ¿Con cuántas personas compartías/compartes la vivienda ?

32 respuestas



5. Indica cual era el tipo de vivienda donde realizabas el Coliving:

32 respuestas



6. ¿En qué distrito Trabajas?, si actualmente aun no trabajas, indica en qué distrito estudias.

31 respuestas



## 7. ¿En qué distrito vives actualmente?

32 responses



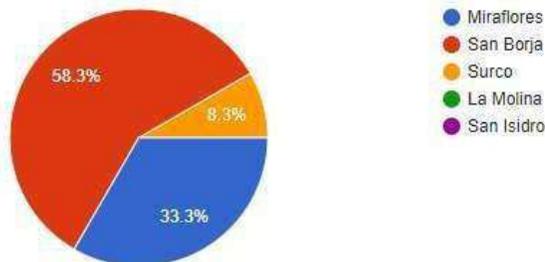
8a. ¿A qué distrito te gustaría mudarte? Si te gustaría seguir viviendo en el distrito en el que vives actualmente, coloca nuevamente su nombre.

29 responses



8b. ¿De los siguientes, cual sería tu mejor opción para mudarte?

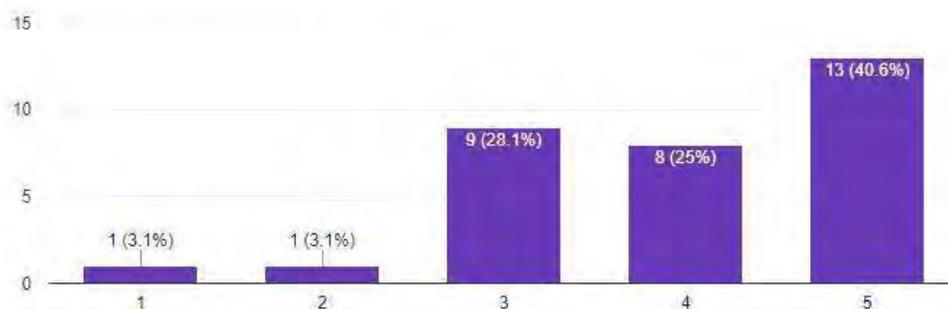
12 responses



## PREFERENCIAS EN LA UBICACION

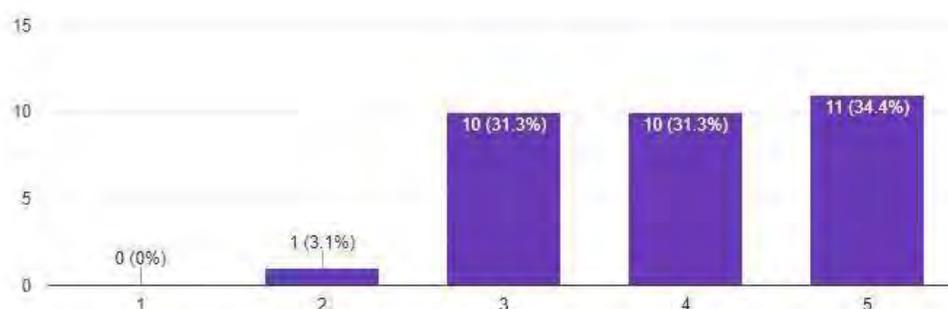
9. Escoge según la importancia de la cercanía de Centros educativos, universidades, institutos, academias.

32 responses



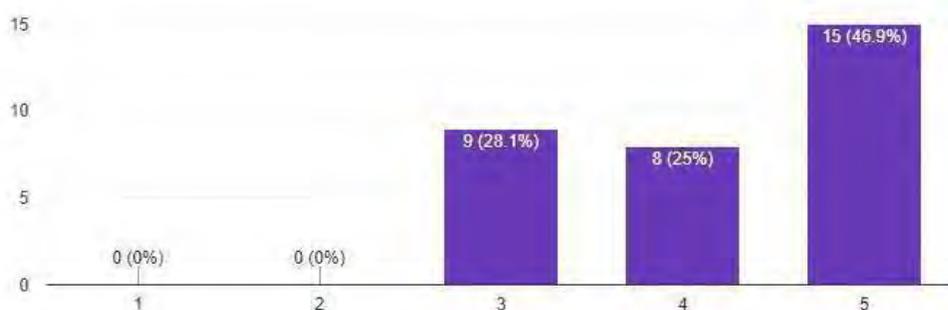
10. Escoge según la importancia de la cercanía de Centros comerciales, supermercados, tiendas por departamentos, cines, mercados.

32 responses



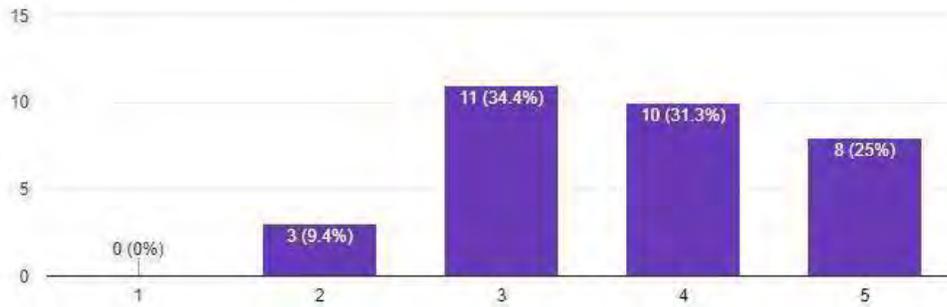
11. Escoge según la importancia de la cercanía de los Parques.

32 responses



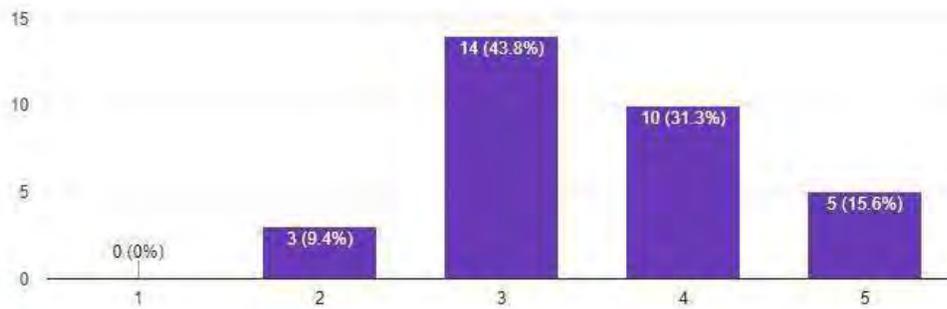
12. Escoge según la importancia de la cercanía de los Clínicas, postas, centros médicos, hospitales

32 responses



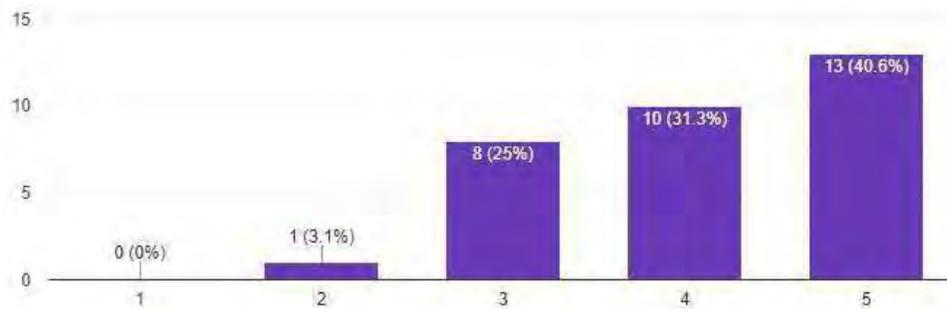
13. Escoge según la importancia de la cercanía de Zonas financieras, bancos.

32 responses



14. Escoge según la importancia de la cercanía de Avenidas principales con transporte publico como el tren eléctrico, buses.

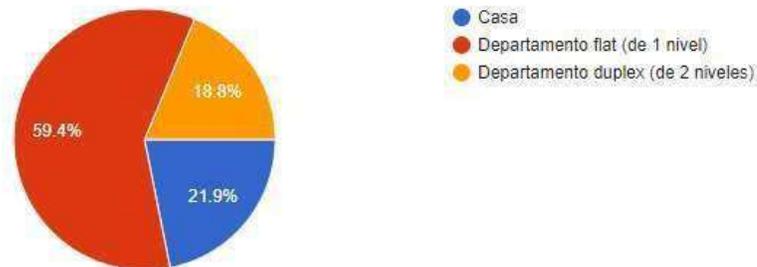
32 responses



## PARTE 2 – CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA:

### 1. Cual es tu preferencia de vivienda:

32 responses



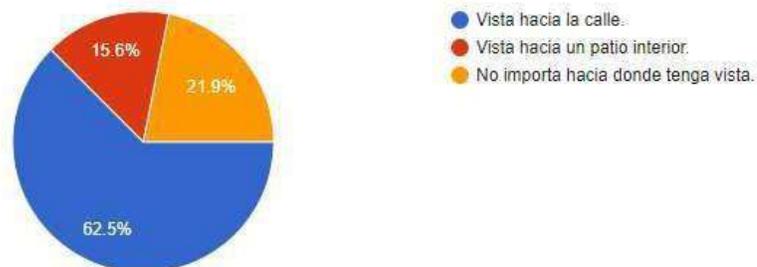
### 2. En referencia al tamaño ideal del Dormitorio, indica cuál es tu mejor opción de tamaño:

32 responses



### 3. En referencia a la vista ideal del Dormitorio, indica cuál es tu mejor opción:

32 responses



4. En referencia al closet del Dormitorio, indica cuál es tu mejor opción:

32 responses



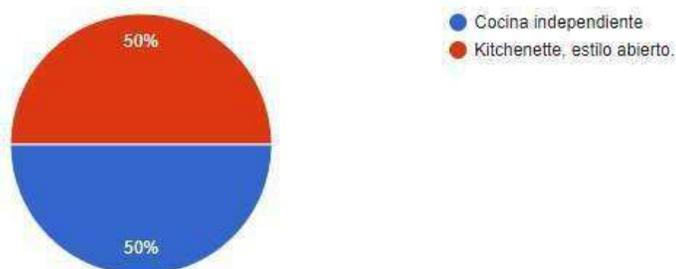
5. En referencia al baño correspondientes al uso de tu Dormitorio, indica cuál es tu mejor opción:

32 responses



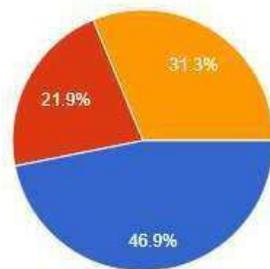
6. En referencia a La cocina, indica cuál es tu mejor opción:

32 responses



7. En referencia a La lavandería, indica cuál es tu mejor opción:

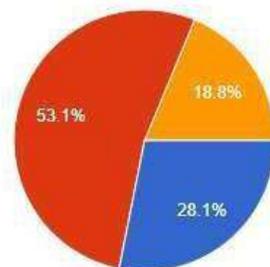
32 responses



- Con tendedero bajo techo.
- Con secadora eléctrica.
- No afecta la toma de decisión.

8. En referencia a La Sala/Comedor, indica cuál es tu mejor opción:

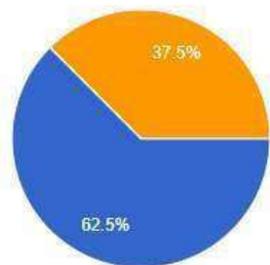
32 responses



- Cada ambiente por separado.
- Un ambiente que reúne ambos.
- No afecta la toma de decisión.

9. En referencia al Balcón, indica cuál es tu mejor opción:

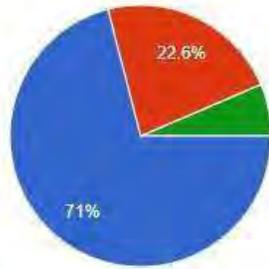
32 responses



- Prefiero que haya un balcón.
- Prefiero sin balcón.
- No afecta la toma de decisión.

## 10. En referencia al Baño de visita, indica cuál es tu mejor opción:

31 responses

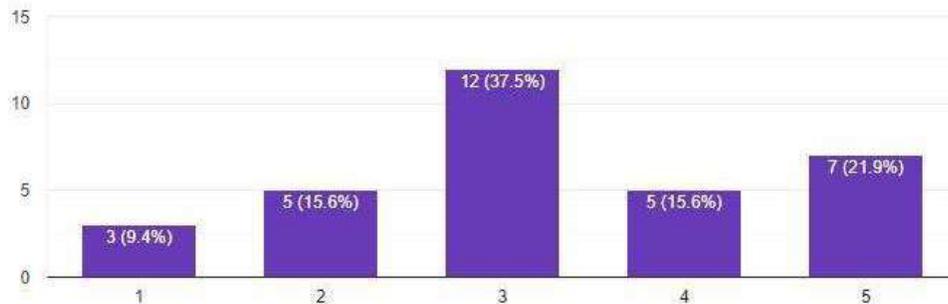


- Debe tener 1/2 baño para las visitas.
- Las visitas pueden usar los baños siempre y cuando estén fuera de los dormitorios.
- Mis visitas pueden usar el baño dentro de mi dormitorio.
- No afecta la toma de decisión.

## PARTE 3 – PREFERENCIAS DE LAS AREAS COMUNES DENTRO DEL EDIFICIO

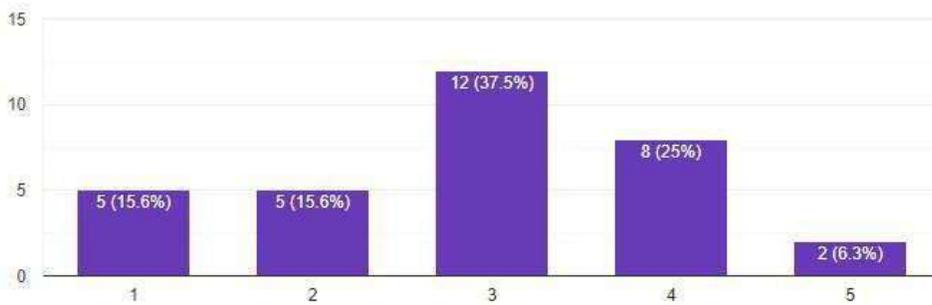
### 1. Zona de BBQ

32 responses



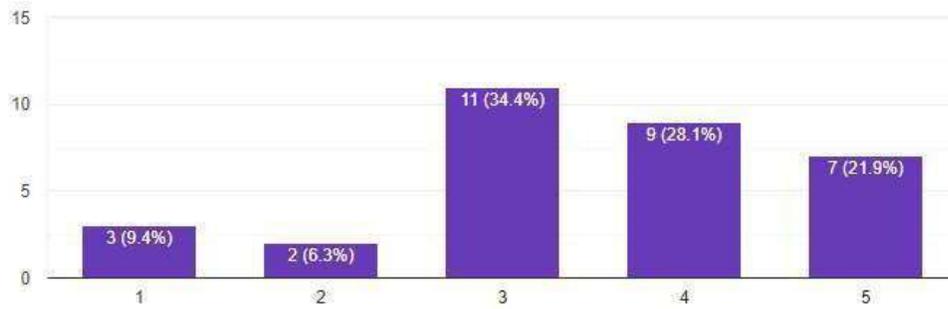
### 2. Zona de Coworking

32 responses



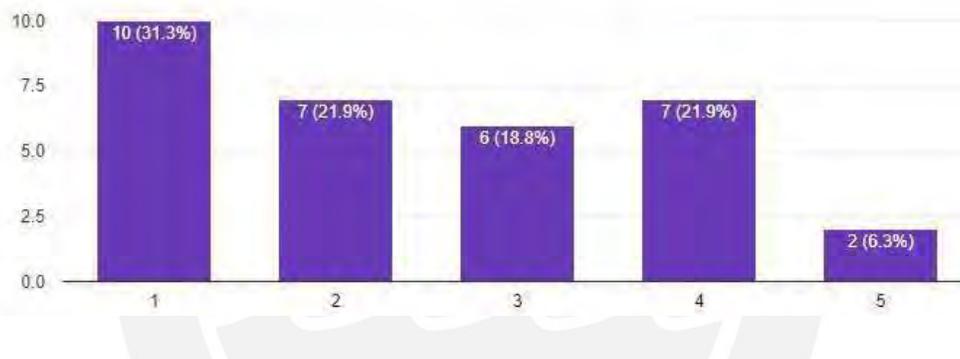
### 3. Zona de Reuniones

32 responses



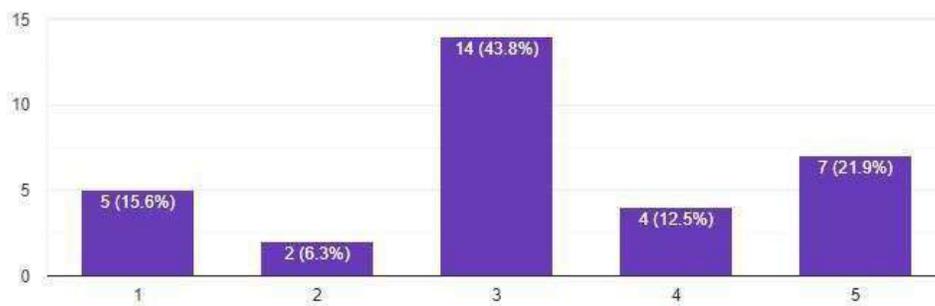
### 4. Zona para sembrar tipo bio-huerto, designada a cada departamento

32 responses



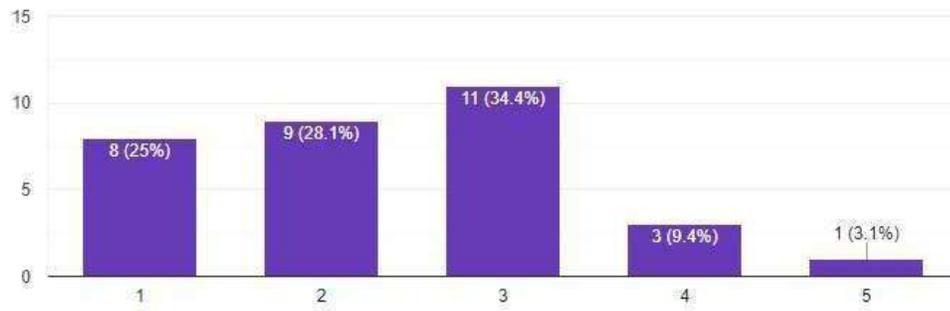
### 5. Piscina

32 responses



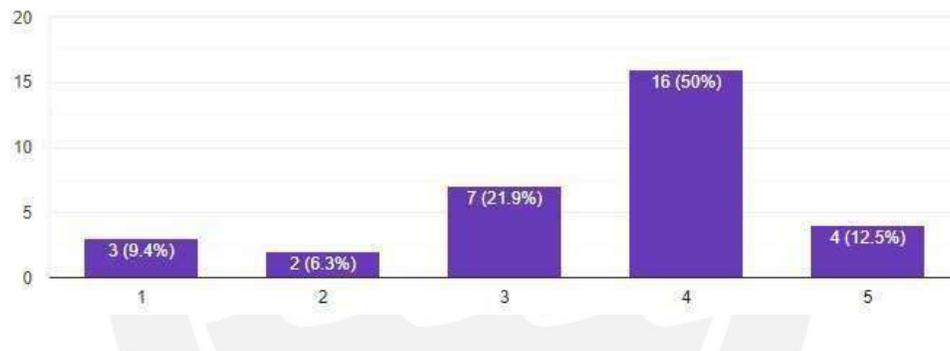
## 6. Un Lobby de lujo, con recepción y espera

32 responses



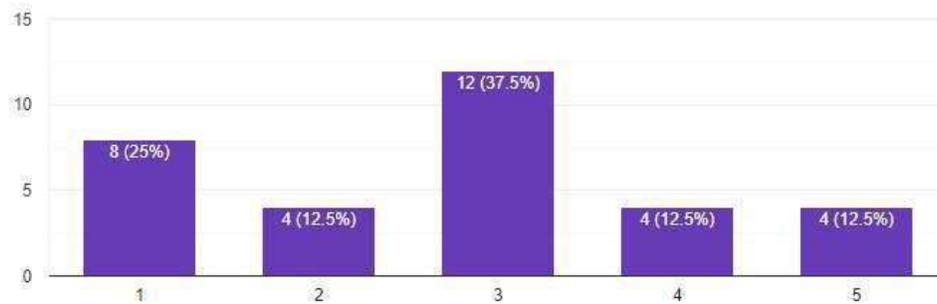
## 7. Terraza

32 responses



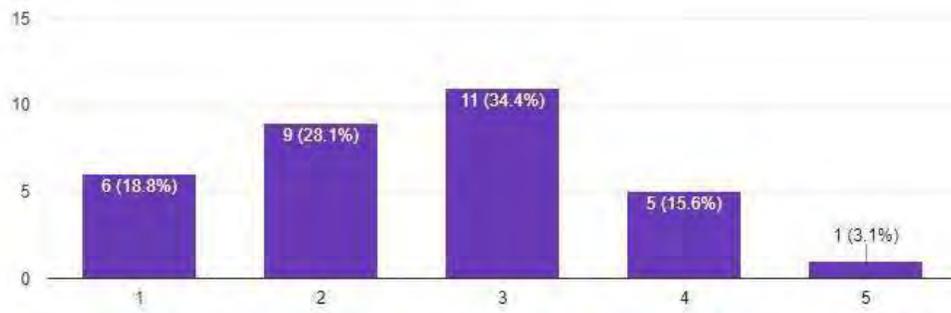
## 8. Zona de Bar, con una barra y mesas altas

32 responses



## 9. Gran Comedor con cocina estilo de restaurante

32 responses

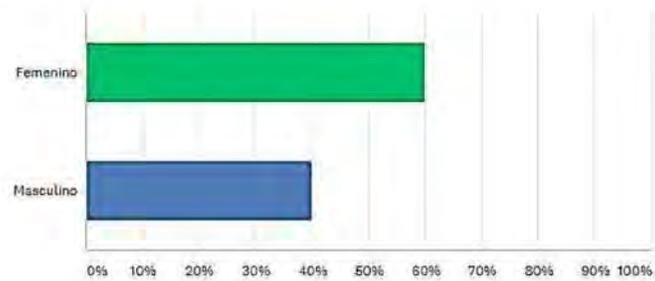




# ENCUESTA ROOMMATES

## Selecciona tu sexo

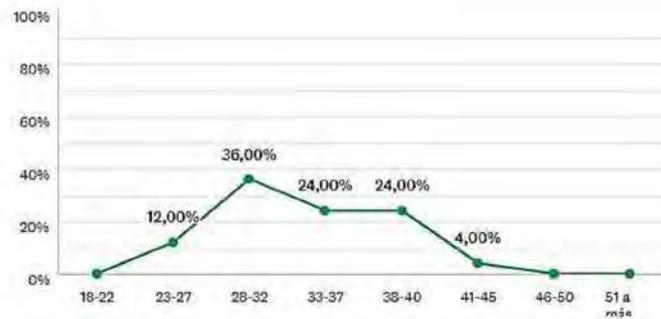
Answered: 25 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Femenino	60,00%	15
▼ Masculino	40,00%	10
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>

## Cuantos años tienes?

Answered: 25 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ 18-22	0,00%	0
▼ 23-27	12,00%	3
▼ 28-32	36,00%	9
▼ 33-37	24,00%	6
▼ 38-40	24,00%	6
▼ 41-45	4,00%	1
▼ 46-50	0,00%	0
▼ 51 a más	0,00%	0
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>

Sobre tu primera experiencia teniendo roommates, indica cual fue la razón.

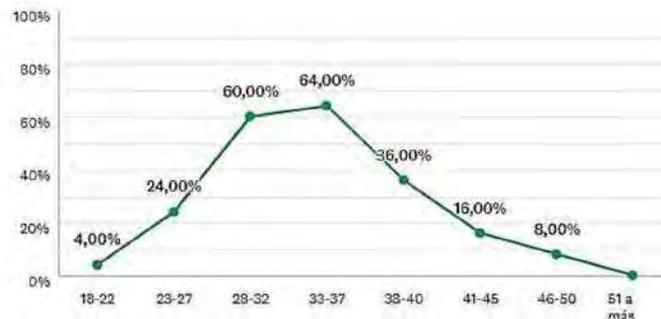
Answered: 25 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Buscaba Independencia familiar (1)	20,00% 5
▼ Por estudios (2)	24,00% 6
▼ Por trabajo, me enviaron fuera de donde vivía. (3)	24,00% 6
▼ Me mudé de provincia/Departamento/Región (4)	16,00% 4
▼ Me divorcié/Me separé de mi pareja (5)	8,00% 2
▼ Mi familia migró a otra parte (6)	4,00% 1
▼ Viaje por turismo (7)	4,00% 1
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>

Marca el rango de edad en que consideras que deben estar tus roommates (debes marcar desde dos casillas hasta todas):

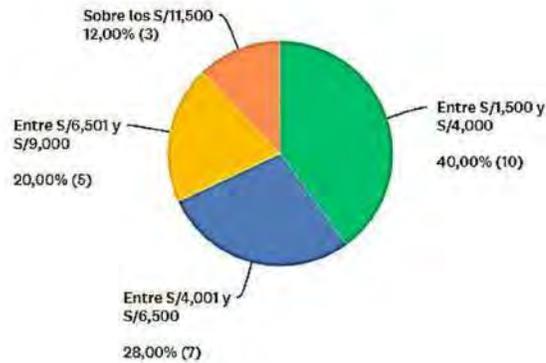
Answered: 25 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 18-22	4,00% 1
▼ 23-27	24,00% 6
▼ 28-32	60,00% 15
▼ 33-37	64,00% 16
▼ 38-40	36,00% 9
▼ 41-45	16,00% 4
▼ 46-50	8,00% 2
▼ 51 a más	0,00% 0
<b>Total de encuestados: 25</b>	

## ¿Cual es tu ingreso mensual?

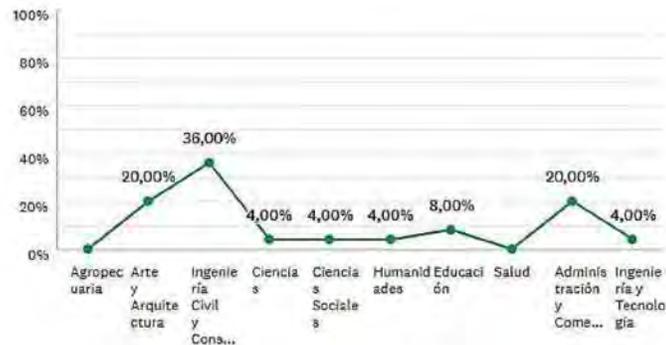
Answered: 25 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Entre S/1,500 y S/4,000	40,00%	10
Entre S/4,001 y S/6,500	28,00%	7
Entre S/6,501 y S/9,000	20,00%	5
Entre S/9,001 y S/11,500	0,00%	0
Sobre los S/11,500	12,00%	3
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>

## ¿Dentro de qué área se encuentra catalogada tu profesión u ocupación?

Answered: 25 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Agropecuaria	0,00%	0
Arte y Arquitectura	20,00%	5
Ingeniería Cívil y Construcción	36,00%	9
Ciencias	4,00%	1
Ciencias Sociales	4,00%	1
Humanidades	4,00%	1
Educación	8,00%	2
Salud	0,00%	0
Administración y Comercio	20,00%	5
Ingeniería y Tecnología	4,00%	1
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>

¿Qué actividades te gusta realizar fuera del trabajo? Escoge todas las que te describan:

Answered: 25 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sólo descansar	52,00%	13
Jugar Videojuegos y/o ver películas	52,00%	13
Salir a tomar y/o a comer con mis amigos o familiares	88,00%	22
Tener reuniones en mi casa	36,00%	9
Estar con mi pareja	40,00%	10
Me gusta actualizarme cada cierto tiempo y llevo cursos rápidos, diplomados o maestrías	52,00%	13
Continúo trabajando desde mi vivienda	8,00%	2
<b>Total de encuestados: 25</b>		

## ¿Cada cuánto tiempo te gusta organizar reuniones en tu vivienda?

Answered: 25 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Una vez por semana	0,00% 0
Una vez cada quince días	12,00% 3
Una vez al mes	20,00% 5
Una vez cada tres meses	24,00% 6
No realizo muchas reuniones	16,00% 4
Prefiero ir a reuniones fuera de mi casa	28,00% 7
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>





ANEXO 6 - Ordenanza N.º623-MSB

**ORDENANZA N° 623-MSB**

San Borja, 05 de Abril de 2019

**EL CONCEJO MUNICIPAL DEL DISTRITO DE SAN BORJA**

**ATENDIENDO;** en la IX-2019 Sesión Ordinaria de fecha 05 de marzo del 2019, el Dictamen N° 023-2019-MSB-CAL de la Comisión de Asuntos Legales, el Dictamen N° 004-2019-MSB-CDU de la Comisión de Desarrollo Urbano, el Informe N° 027-2019-MSB-GM-GDU de la Gerencia de Desarrollo Urbano, el Informe N° 167-2019-MSB-OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica y el Memorándum N° 234-2019-MSB-GM de la Gerencia Municipal, sobre la propuesta de Modificación de la Ordenanza N° 610-MSB, Ordenanza de Promoción de Edificaciones Sostenibles en Zonas Residenciales en el Distrito de San Borja; y,

**CONSIDERANDO:**

Que, el inciso 22) del Artículo 2° de la Constitución Política del Perú reconoce a la persona como fin supremo de la sociedad y del Estado y como derecho Fundamental, a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado para el desarrollo de su vida, para lo cual determina la Política Nacional Ambiental y promueve el uso sostenible de sus recursos naturales, como se dispone en el Artículo 66°;

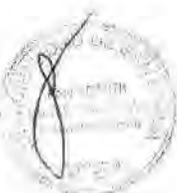
Que, de conformidad con lo señalado en el Artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, *"Los Gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia."* De la misma manera el Artículo IX establece que *"Los gobiernos locales promueven el desarrollo integral, para viabilizar el crecimiento económico, la justicia social y la sostenibilidad ambiental."*

Que, teniendo como marco normativo la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, así como la Política Ambiental Metropolitana que se sustenta en los cinco ejes que son: 1) Conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y diversidad biológica; 2) Mitigación y adaptación al cambio climático; 3) Gestión integral de la calidad ambiental; 4) Gobernanza ambiental y 5) Compromisos y oportunidades ambientales internacionales, el Concejo de la Municipalidad de San Borja, aprobó la Ordenanza N° 610-MSB "Ordenanza de Promoción de Edificaciones sostenibles en Zonas Residenciales en el distrito de San Borja";

Que, mediante Acuerdo de Concejo N° 006-2019-MSB-C de fecha 17 de enero de 2019, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 21 de enero de 2019, se acordó suspender la aplicación de la Ordenanza N° 610-MSB "Ordenanza de Promoción de Edificaciones Sostenibles en Zonas Residenciales del distrito de San Borja" por el plazo de sesenta (60) días hábiles.

Que, la suspensión de la aplicación de la Ordenanza N° 610-MSB, se sustenta en la necesidad de que la Administración a través de la Gerencia de Desarrollo Urbano, pudiera evaluar la proporcionalidad de los beneficios que esta norma otorgaba, así como determinar los controles posteriores que debían tenerse en cuenta al momento de su aplicación;

Que, teniendo en cuenta las competencias municipales que se otorgan a través del Artículo 73° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, cuyo inciso 3. numeral 3.2, postula la función de proponer la creación de áreas de conservación ambiental, es que el Concejo Municipal, en uso de sus atribuciones señaladas en el Artículo 10° de la acotada, propone la modificación de la Ordenanza N° 610-MSB, para lo cual ha tomado en consideración los aspectos técnicos que han sido propuestos por la administración, a través de la Gerencia de Desarrollo Urbano, los mismos que se determinan en los extremos de la modificación que se propone;



Que, las ordenanzas municipales en la materia de su competencia, son las normas de carácter general de mayor jerarquía en la estructura normativa municipal, tal como lo estipula el artículo 40° de la Ley Orgánica citada, por medio de las cuales se aprueba, entre otros, la regulación, administración y supervisión de los servicios públicos y las materias en que la municipalidad tienen competencia normativa.

Estando a lo expuesto en uso de las facultades conferidas en el Artículo 73°, inciso 3, numeral 3.1 y 3.2 y Artículo 40° de la Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades, con el voto por mayoría de los señores Regidores, y con la dispensa de presentación de Dictamen, el Concejo Municipal, ha aprobado lo siguiente:

## **MODIFICACION DE LA ORDENANZA N° 610-MSB, ORDENANZA DE PROMOCIÓN DE EDIFICACIONES SOSTENIBLES EN ZONAS RESIDENCIALES EN EL DISTRITO DE SAN BORJA**

### **Artículo 1°.- OBJETO**

La presente Ordenanza tiene por objeto modificar la Ordenanza N° 610-MSB, Ordenanza de Promoción de Edificaciones Sostenibles en Zonas Residenciales, en el distrito de San Borja.

**Artículo 2°.-** Modificase los Artículos 1, 2, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 14, 15 y Tercera Disposición Complementaria y Final, e incorpórese la Octava Disposición Complementaria, Transitoria y Final, de la Ordenanza N° 610-MSB, en los siguientes términos:



**“Artículo 1° PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LAS EDIFICACIONES SOSTENIBLES EN ZONAS RESIDENCIALES** en el ámbito territorial del Distrito de San Borja, es una norma de fomento de la construcción, que está destinada a incentivar y promover la edificación sostenible, (edificios verdes), desde la fase de diseño (Anteproyecto), desarrollo del proyecto, su construcción, Conformidad de Edificación y funcionamiento; con la finalidad de minimizar el impacto ambiental, optimizando el uso de los recursos naturales y de los sistemas constructivos, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. Las edificaciones sostenibles, para ser consideradas como tales, en los propósitos y objetivos de este programa, deben cumplir las condiciones técnico-legales que se establecen en la presente ordenanza.



Las personas naturales o jurídicas que se acojan a los beneficios que otorga la presente norma, lo hacen de manera completamente voluntaria, asumiendo el compromiso de cumplir todos los requerimientos técnicos y legales, que se establecen en la misma; así como los procedimientos establecidos para alcanzar los objetivos del programa, sometiéndose a todas sus condiciones.



La presente ordenanza, complementa el Programa de Promoción de la Edificación Verde en el Distrito de San Borja, creado por la Ordenanza N° 496-MSB, publicada el 1ro. de marzo de 2013, que estableció bonos de altura para edificaciones en zonas comerciales.

### **Definición de Edificación Sostenible**

Edificación que se diseña, construye y utiliza, bajo la concepción integral de respeto al medioambiente, protección y uso eficiente del agua y la energía, conservación de los materiales y los recursos naturales, al tiempo que mejora el bienestar de sus usuarios, brindándoles una óptima calidad interior, con un impacto ambiental mínimo, maximizando el retorno de inversión durante su ciclo de vida.

Las edificaciones sostenibles deben estar certificadas bajo estándares internacionales, a fin de garantizar la conservación de energía, uso de energías renovables, consumo eficiente de agua y materiales edificatorios ambientalmente sostenibles; éste tipo de edificación se conoce internacionalmente además como Edificio Verde o “Green Building”.



### Definición de Jardín Sostenible:

Es una técnica de ajardinamiento llamada también xerojardinería, que tiene por objeto reducir el trabajo que hay que realizar en el jardín para mantenerlo, reduciendo y optimizando el consumo del agua, energía; considerando el uso de plantas nativas.

### Artículo 2º.- OBJETIVO Y FINALIDAD

Promover la construcción de Edificaciones Multifamiliares Sostenibles en las Zonas Residenciales del distrito de San Borja, con la finalidad de incrementar áreas libres y retiros en las edificaciones, incorporándolos al espacio público, con tratamiento de vegetación (arborización); promover el uso eficiente de los recursos naturales, del agua y la energía; tener un adecuado manejo de los residuos, así como mejorar y embellecer los espacios libres en los terrenos edificables de propiedad privada del distrito, elevando el nivel de calidad de vida de la población, con estándares de sostenibilidad debidamente certificados, de conformidad con las especificaciones que se establecen en el Anexo 1, que forma parte integrante de esta ordenanza.

### Artículo 4º.- BONIFICACIÓN DE ALTURA

Las Edificaciones Multifamiliares en Zonas Residenciales, que se diseñen, proyecten y construyan bajo los requerimientos técnicos y legales del Programa de Promoción de Edificaciones Sostenible, recibirán una Bonificación de altura.

La bonificación de altura se otorga a través de Bonos, de acuerdo a las características de ubicación (Área Diferenciada), tamaño (Área) y frente de Lote, para edificios destinados a uso multifamiliar, siempre que cumplan, sin excepción, con los requerimientos técnicos y legales, parámetros y condiciones de carácter obligatorio, que se establecen en la presente ordenanza para edificaciones sostenibles y cuenten con una calificación de estándares internacionales de edificación sostenible en la Etapa del Proyecto y para la Conformidad de Edificación (Culminación de obras).

Los bonos de altura que se otorgan son los siguientes:

#### 4.1. BONO 1.-

Aplicable en todas las ZONAS RESIDENCIALES, (RDB, RDM ó RDA), de las ÁREAS DIFERENCIADAS A, B, C, D Y E; para los Lotes producto del proceso de habilitación urbana original; consistente en la Bonificación de **UN (1) PISO ADICIONAL**, sobre la altura máxima permitida, de acuerdo a su área y frente de lote.

#### 2. BONO 2.-

Aplicable en las ZONAS RESIDENCIALES RDA de las Áreas Diferenciadas B Y C; consistente en **DOS (2) PISOS ADICIONALES**, sobre la altura máxima permitida, de acuerdo a su área y frente de lote, según la Ordenanza N° 1444-MML.

### Artículo 5º.- CONDICIONES DE LOS TERRENOS PARA LA APLICACIÓN LOS BONOS DE ALTURA

De acuerdo a su ubicación, zona residencial, área y frente de lote; los terrenos en los que se podrán aplicar los Bonos de Altura indicados en el artículo 4º, deben cumplir obligatoriamente con las características que se indican en el Cuadro N° 01, que se muestra a continuación:



**CUADRO N° 01**

ÁREA DIFERENCIADA	BONO	ZONA RESIDENCIAL	ÁREA MÍNIMA DE TERRENO (m <sup>2</sup> )	FRENTE MÍNIMO DE LOTE (m.)	ESPECIFICACIÓN	OBSERVACION
A	BONO 1	RDB - RDM	Lote Original (normativo)	Frente resultante	1 PISO adicional	Solo frente a Avenidas, Alamedas y Parques.
B	BONO 1	RDB	450.00 a más	13.50	1 PISO adicional	Solo frente a Avenidas y Parques.
	BONO 1	RDA	450.00 a más	13.50	1 PISO adicional	Solo frente a Av. Buena Vista, Av. San Borja Norte, Calle 20 (RDA), Jr. Paseo del Bosque (RDA) y Jr. 2 (RDA)
	BONO 2	RDA	600.00	20.00	2 PISOS adicionales	
C	BONO 1	RDB - RDM	300.00 a más	13.50	1 PISO adicional	Solo frente a Parques y Avenidas con separador central. (No aplicable en la Av. Javier Prado Este)
	BONO 1	RDA	300.00 a más	13.50	1 PISO adicional	Solo frente a Av. San Borja Norte, Av. San Borja Sur, Av. Del Parque Norte, Av. Del Parque Sur, Av. Gálvez Barrenechea, Av. Boulevard de Surco. (No aplicable en la Av. Javier Prado Este)
	BONO 2	RDA	450.00 a más	13.50	2 PISOS adicionales	
	BONO 2	RDA	600.00 (Acumulación de Lotes)	20.00		
D	BONO 1	RDB	Lote Original (normativo)	Frente resultante	1 PISO adicional	Solo frente a Parques y Avenidas con separador central. (No aplicable en la Av. Javier Prado Este)
E	BONO 1	RDB - RDM	Lote Original (normativo)	Frente resultante	1 PISO adicional	Solo frente a Parques y Avenidas con separador central.



No Aplicable, en Conjuntos Residenciales, en Zonas de Reglamentación Especial 1, 2, 3 y 4; en la Urb. Cooperativa 24 de Setiembre Vivienda y Construcción, en la Av. Javier Prado Este.

Para alcanzar el área de terreno o el frente del lote requerido, indicado en el Cuadro N° 01, se admite la acumulación de Lotes.

En caso de que, por la acumulación se tenga un lote con más de un frente, la dimensión de cada frente debe cumplir con el mínimo indicado en el Cuadro N° 01

Los Bonos de Altura **no son de aplicación** en los casos que a continuación se precisan:

- Zonas de Reglamentación Especial (ZRE1, ZRE2, ZRE3 y ZRE4).
- Conjuntos Residenciales Torres de San Borja y Torres de Limatambo.
- Conjuntos Residenciales (Existentes y Nuevos).
- Urbanización Cooperativa 24 de Setiembre Vivienda y Construcción - Área Diferenciada D.
- Lotes con frente a la Av. Javier Prado Este.



### 5.1. INAPLICABILIDAD DE ACUMULACIÓN DE BENEFICIOS DE ALTURA

Para el otorgamiento de los bonos de altura, que se establecen en la presente ordenanza, no es aplicable la acumulación de beneficios de altura de edificación, como aquellos que se obtienen por colindancia a edificios de mayor altura que la establecida o a los derechos adicionales de edificación transferibles, ni a ningún otro beneficio de altura adicional que pueda corresponder, si fuera el caso. Los bonos se aplican, solo a partir de la altura máxima permitida, de acuerdo a las dimensiones del lote, establecidas en la Ordenanza N° 1444-MML y en el Plano de Alturas vigente.



### Artículo 7°.- PARÁMETROS Y CONDICIONES DE LA EDIFICACIÓN SOSTENIBLE

#### A) RETIROS

En todos los casos el área del retiro debe estar al mismo nivel que la vereda exterior.



Los retiros mínimos que se deben respetar en las Edificaciones Multifamiliares Sostenibles son los siguientes:

#### A.1) EN LAS ÁREAS DIFERENCIADAS A, B, C Y D:

- Retiro Frontal Mínimo frente a Avenidas: 7.00 m.
- Retiro Frontal Mínimo frente a Calles o Jirones: 5.00 m.
- Retiro Posterior Mínimo en las Áreas Diferenciadas A y B: 4.00 m.
- Retiro Posterior Mínimo en las Áreas Diferenciadas C: 3.00 m.

#### i) Sin perjuicio de lo anterior, se exigirá:

El retiro de 7.00 m. en los lotes ubicados en el Jr. Paseo del Bosque, en el tramo ubicado en el Área Diferenciada B; los lotes ubicados en las Alamedas de la Urb. Chacarilla del Estanque y en todos los Lotes en Zona RDA, ubicados con frente a Avenidas, Jirones o Calles.

#### ii) No será exigible el Retiro Posterior en los siguientes casos:

- o Cuando el lote a edificar se ubique en esquina de dos o mas vías vehiculares.
- o Cuando el lote a edificar no colinde con otra propiedad por la parte posterior.
- o Cuando el Lote se ubique en Área Diferenciada C y se aplique el BONO 1,

#### A.2) EN EL ÁREA DIFERENCIADA E

- En el área Diferenciada E se exige el retiro de 3.00 m. frente a calle o jirón y de 5.00 m. frente a avenida.

#### A.3) RETIROS EN LOTES CON MÁS DE UN FRENTE HACIA VÍAS VEHICULARES

- En las Áreas Diferenciadas A, B, C y D, cuando el lote se ubique en esquina de dos vías vehiculares, es obligatorio el Retiro Frontal indicado, sólo en uno de los frentes; en el otro frente se aplica el Retiro de 3.00 m. frente a Calle o Jirón y de 5.00 m. frente a Avenida; salvo que tenga 3 o más frentes, en cuyo caso se aplican los Retiros indicados, por lo menos en 2 de esos frentes o linderos. En el otro frente se aplica el Retiro de 3.00 m. frente a Calle o Jirón y de 5.00 m. frente a Avenida.



#### A.4) RETIROS FRENTE A VÍAS CON JARDINES DE AISLAMIENTO

- Cuando el lote se encuentre ubicado frente a una vía, cuya sección incluya un módulo de Jardín de Aislamiento, adyacente a dicho lote, se exigirán los Retiros indicados en la presente norma.

#### A.5) USO DE LAS ÁREAS DE RETIROS

Se podrán destinar únicamente para los siguientes usos:

- Acceso vehicular a la zona interna de estacionamientos (sótano, semisótano o 1er piso).
- Acceso peatonal al edificio.
- Acceso para personas con discapacidad.
- El resto del área del retiro debe ser destinado a Jardines Sostenibles, los que en ningún caso podrán ser menores al 50% del área del retiro.
- Los Jardines Sostenibles en los retiros, deben ser arborizados y con vegetación de plantas nativas, por lo menos en el 50 %.

#### B) CERCOS:

En caso de plantearse un cerco en el Frente o Frentes del Lote, este debe estar retirado mínimo 1.00 m. de los límites de propiedad, con el fin de que el área resultante se integre con el espacio público; esta área debe destinarse únicamente para jardines sostenibles con arborización y vegetación de plantas nativas. Además, el 70% (setenta por ciento) o más, del Frente o Frentes del Lote, debe ser libre, sin elementos que impidan la integración del retiro libre arborizado con la vía pública. Máximo el 30% (treinta por ciento) del frente total, puede tener cerco, el cual debe ser traslucido.



#### C) INGRESO PARA ESTACIONAMIENTOS:

Solo se permite un (1) solo punto de acceso (ingreso- salida), para la zona interna de estacionamientos (sótano, semisótano o 1er piso). En el caso de edificios con frente a más de una vía vehicular, el ingreso y salida de los estacionamientos, debe ser por la vía de mayor afluencia vehicular.

Solo en el caso de lotes mayores a 2,500 m<sup>2</sup> se permite un segundo acceso.



#### D) USO DEL SEMISÓTANO:

En caso de plantearse un semisótano, el uso permitido es solamente para estacionamientos, en ningún caso se admite el uso de vivienda.

Los estacionamientos a nivel de semisótano, deberán ser completamente techados; deberá contemplar que los techos de los estacionamientos que conforman los retiros frontales, estén a nivel de vereda, a fin de que el 50% (cincuenta por ciento) de esta área sea destinada a jardines sostenibles arborizados y con vegetación de plantas nativas.

#### E) PRIMER PISO COMO ESTACIONAMIENTO:

El Primer Piso de la Edificación Multifamiliar Sostenible, podrá ser destinado íntegramente para estacionamientos, la que será considerada dentro de la altura total de la edificación.



De optar por el uso del primer piso, como área de estacionamiento, este deberá cumplir con las siguientes condiciones técnicas:

1. El acceso y área de estacionamiento será a nivel de vereda.
2. El área o áreas de retiro frontal, no podrán ser utilizados como estacionamiento de ningún tipo (vehicular, bicicleta, scooter, etc).
3. Las áreas de estacionamiento (vehicular, bicicleta, etc), no deben ser visibles desde el exterior, para lo cual, se podrá hacer uso de jardines sostenibles con plantas nativas u otra alternativa de cerramiento (muro verde), que impida la visualización.
4. Los muros que delimitan el área de estacionamiento, deben mantener un tratamiento con jardines sostenibles.

**F) ESTACIONAMIENTO PARA BICICLETAS:**

Los espacios para estacionamiento de bicicletas, se deben ubicar únicamente en el 1er nivel o en 1er. Piso de estacionamiento; en ningún caso se puede ubicar, en niveles inferiores o superiores al indicado.

**G) JARDINES SOSTENIBLES:**

En el nivel de las azoteas, sean de uso común o de uso exclusivo, se debe instalar un área de jardín sostenible, con plantas nativas, de bajo o nulo consumo de agua, debiendo preferirse arbustos y árboles de hojas verdes, debiendo instalarse en un espacio equivalente al 50% (cincuenta por ciento) o más del área libre de la azotea, la que podrá desarrollarse de acuerdo a las características técnicas que se indican en el anexo 2 de la presente norma.

En todos los casos, los 3 m. de retiro frontal obligatorio de la azotea, deberán formar parte de las áreas destinadas a jardines sostenibles.

**H) ACREDITACION DE EDIFICACIÓN SOSTENIBLE:**

Cada proyecto de Edificación Multifamiliar Sostenible, debe contar con los documentos oficiales que acrediten su condición de Edificación Sostenible en las etapas de proyecto y finalización de obra, bajo los estándares internacionales de edificaciones sostenibles, la que debe obtenerse a través de alguna de las certificaciones internacionales, que se indican en el Anexo 1, de la presente Ordenanza.

**I) JARDINES SOSTENIBLES ARBORIZADOS:**

Los Jardines Sostenibles de la edificación, incluyendo las de azoteas, deben ser destinadas para el plantado de árboles y vegetación con plantas nativas, de bajo o nulo consumo de agua.

Por lo menos el 50%, del área verde del retiro frontal y el 50%, del área verde del retiro posterior, deben acondicionarse para Jardines Sostenibles Arborizados.

El 50% de las demás áreas libres del primer piso, deben ser Jardines Sostenibles, con tratamiento de plantas nativas.

**J) USO DE CONTENEDORES SEGREGADOS:**

Debe incluirse en cada Edificación Multifamiliar Sostenible, sistemas de segregación de residuos, separándolos en cuatro contenedores debidamente identificados para:

1. Residuos orgánicos
2. Vidrio
3. Plástico
4. Papel y cartón



El cuarto destinado a la recolección y segregación de residuos, debe contemplar el área necesaria para la ubicación de los contenedores de recolección, área de mantenimiento, lavado y limpieza de los mismos.

El área con los contenedores destinada a la recolección, segregación y recojo de residuos, debe ubicarse próximo a la vereda y/o primer nivel de estacionamiento.

Los contenedores serán entregados a los camiones recolectores de residuos del programa de reciclaje de la municipalidad.

**K) OTROS PARÁMETROS Y CONDICIONES:**

Además de las condiciones indicadas, se debe cumplir con todos los demás Parámetros Urbanísticos y Edificatorios y normas aplicables, de acuerdo al tipo de proyecto de edificación y a la zona residencial en la que se ubique.

Sin perjuicio de lo anterior, se exigirá en Zona RDA, un requerimiento de Estacionamiento, de acuerdo al siguiente Cuadro N° 02:

**CUADRO N° 02**

**REQUERIMIENTO DE ESTACIONAMIENTO EN ZONA RDA**

ZONA RDA	ESTACIONAMIENTO POR UNIDAD DE VIVIENDA	ESTACIONAMIENTO PARA VISITAS
AREA DIFERENCIADA B	2.00	10%
AREA DIFERENCIADA C	2.00	10%



**Artículo 9°.- OPORTUNIDAD DE PRESENTACIÓN DE DOCUMENTACIÓN QUE ACREDITA LA CONDICIÓN DE EDIFICACIÓN SOSTENIBLE.**

La acreditación de edificación sostenible se obtiene con la presentación de la documentación correspondiente en cada una de las etapas de proyecto de acuerdo con lo siguiente:

**9.1 De los Planos del Anteproyecto y Proyecto:**

Los lineamientos y especificaciones de la certificación preliminar, deben indicarse en el total de planos de Arquitectura y especialidades, de acuerdo a la evaluación.

En los membretes de todos los planos, indicar la Ordenanza y el tipo de bonificación de altura, al cual se acoge el proyecto.

**9.2 Presentación del Anteproyecto:** En la etapa de presentación del Anteproyecto, las personas naturales o jurídicas que se acojan al Programa de Edificación Sostenible, en Zonas Residenciales, deberán suscribir las Declaraciones Juradas que se indican como Anexo N° 3 y Anexo N° 4.

**Anexo 3:** Declaración Jurada y Compromiso de Aceptación de las condiciones Técnicas y Legales para el ingreso al Programa de Promoción de Edificaciones Sostenibles en Zonas Residenciales, en el distrito de San Borja.



**Anexo 4:** Declaración Jurada de Conocimiento y Compromiso de Aceptación, que para la obtención de la Conformidad de Obra y la Declaratoria de Edificación, es indispensable contar con la documentación de la Certificación Final de Edificación sostenible del Edificio, por parte de la entidad certificadora.

- 9.3 Presentación del proyecto:** Conjuntamente con la solicitud de licencia de edificación se debe presentar el documento oficial emitido por el ente certificador autorizado, de acuerdo con las características señaladas para cada certificación, definidas en el Anexo 1 de la presente Ordenanza, en el apartado Etapa de Diseño.

Los planos que se presenten ante la municipalidad deben corresponder a los presentados para la obtención de la certificación

Las Personas Naturales o Jurídicas, que se acojan al Programa Edificación Sostenible en Zonas Residenciales, deberán suscribir las siguientes Declaraciones Juradas, que se indican como Anexo 3, Anexo 4 y Anexo 5, respectivamente:

**Anexo 3:** Declaración Jurada y Compromiso de Aceptación de las condiciones Técnicas y Legales para el ingreso al Programa de Promoción de Edificaciones Sostenibles en Zonas Residenciales en el distrito de San Borja.



**Anexo 4:** Declaración Jurada de Conocimiento y Compromiso de Aceptación que para la obtención de la Conformidad de Obra y la Declaratoria de Edificación, es indispensable contar con la documentación de la Certificación Final de Edificación Sostenible del Edificio, por parte de la entidad certificadora.

**Anexo 5:** Declaración Jurada de correspondencia de planos y certificación provisional/ certificado preliminar/informe de aprobación de la fase de Design Review.

- 9.4 Finalización del Proyecto:** La Certificación de Edificación sostenible del Edificio Multifamiliar, debe ser presentada una vez finalizada la construcción de la obra. La conformidad de Obra y Declaratoria de Edificación, será emitida por la Municipalidad, únicamente cuando se acredita dicha certificación, de acuerdo con las características señaladas para cada certificación en el Anexo 1, de la presente Ordenanza, en el apartado Etapa de Finalización.



La Certificación de Edificación Sostenible del Edificio Multifamiliar, debe estar acompañada por el Reglamento Interno de la Junta de Propietarios, que incorpore como cláusulas obligatorias las siguientes:

- Informar a los propietarios y residentes, sobre la Certificación de Edificación Sostenible, que ha adquirido el edificio.
- Compromiso por parte de los propietarios, de no modificar ni alterar las características y especificaciones, por las cuales, obtuvo la certificación final de edificación sostenible, además de darles el debido mantenimiento, para su conservación y correcto funcionamiento.

Del mismo modo, en la Declaratoria de Edificación, se deben consignar todas y cada una de las áreas verdes y jardines sostenibles, con sus dimensiones y componentes, así como, todo los demás elementos que le dan al edificio multifamiliar, la calidad sostenible, de tal manera que no puedan ser alterados y se mantengan en el tiempo; a fin de que, no pierda la Certificación, que le ha permitido obtener la bonificación de mayor altura.





MUNICIPALIDAD  
DE SAN BORJA

La Certificación de un proyecto de edificación multifamiliar, bajo cualquiera de los estándares internacionales señalados en el Anexo 1, constituye una relación jurídica entre particulares. En ese sentido, los tiempos que requiera la emisión de las certificaciones y/o las omisiones o deficiencias incurridas durante su tramitación, no son imputables a la Municipalidad, ni son subsanables ante ella.

#### **Artículo 10°.- MODIFICACIONES A LOS PREDIOS QUE TENGAN LA CERTIFICACIÓN DE EDIFICACIÓN SOSTENIBLE.**

Las edificaciones construidas al amparo de la presente Ordenanza, no pueden ser modificadas ni alteradas en aquellas características y especificaciones por las cuales obtuvo la certificación final de edificación sostenible, salvo que dichas modificaciones o alteraciones, permitan mantener dicha certificación o mejorar la calidad del edificio en lo que a medidas de sostenibilidad se refiere, para lo cual, la edificación multifamiliar, deberá ser nuevamente evaluada por la certificadora autorizada.

#### **Artículo 11°.- REGISTRO DE EDIFICACIONES SOSTENIBLES CERTIFICADAS**

La certificación obtenida, debe ser registrada en la Base del Catastro de la Municipalidad, en la información correspondiente a la unidad inmobiliaria.

#### **Artículo 14°.- COMPROMISOS DE LOS DESARROLLADORES INMOBILIARIOS**

Para cada edificio Multifamiliar Sostenible, que se haya acogido a este programa, deberá preparar una Cartilla o Manual de Usuario detallado, que debe ser entregado al propietario de cada departamento, en el que se detallen las características de la edificación que le han permitido la certificación, así como las normas municipales al respecto, indicándoles las actividades de mantenimiento que deben llevar a cabo para conservar dicha condición.

Las personas naturales y empresas inmobiliarias, a cargo de las ventas de los departamentos, informarán debidamente y en detalle, sobre las características de sostenibilidad y las condiciones y parámetros a respetar, así como la obligación de permitir la visita de control anual al interior de las edificaciones y departamentos para comprobar que se mantengan las condiciones de sostenibilidad del edificio verde.

#### **Artículo 15°.- CONTROL Y MANTENIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE SOSTENIBILIDAD**

Las edificaciones Multifamiliares Sostenibles, a las que se haya otorgado algún bono de altura por la aplicación de la presente ordenanza, quedan sujetas a la obligación de mantener las condiciones de sostenibilidad y certificación, así como las demás condiciones y parámetros establecidos en ella, para su otorgamiento.

Para el adecuado control y seguimiento de esta obligación, los propietarios, sea que estén organizados en Junta o no, deberán permitir una visita de supervisión anual, que deberá realizar la Unidad de Limpieza Pública y Gestión Ambiental y la Unidad de Fiscalización, en coordinación con la Unidad de Obras Privadas, en la que se deberá comprobar, que las condiciones permanecen inalterables; de encontrarse modificaciones al proyecto aprobado, será pasible de la sanción correspondiente, debiendo regresar a su estado original.





MUNICIPALIDAD  
DE SAN BORJA

## DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS TRANSITORIAS Y FINALES

### TERCERA.- Obligación de Jardines Sostenibles en las edificaciones residenciales



Todas las edificaciones multifamiliares nuevas, que no se acojan al Programa de Promoción Edificaciones Sostenibles, deben obligatoriamente dotar de jardines sostenibles en sus lotes, conforme a las condiciones técnicas determinadas en el Artículo 7º, Literal G) de la presente Ordenanza.

OCTAVA.- Déjese sin efecto el Artículo 6º, 8º y la Quinta y Sexta Disposición Complementarias, Transitorias y Finales, así como la Ordenanza N° 619-MSB.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.



MUNICIPALIDAD DE SAN BORJA  
  
Abog. LEYDITH VALVERDE MONTALVA  
SECRETARÍA GENERAL

MUNICIPALIDAD DE SAN BORJA  
  
CARLOS ALBERTO TEJADA NORIEGA  
ALCALDE

## ANEXO 1

### CERTIFICACIONES DE EDIFICACIONES VERDES

Para efectos de lo establecido en el inciso H) del 7°, de la presente Ordenanza, los propietarios pueden certificar los proyectos mediante alguna de las siguientes certificaciones de carácter internacional:

#### 1. **Certificado BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology)**

El método BREEAM® corresponde a un conjunto de herramientas avanzadas y procedimientos encaminados a medir, evaluar y ponderar los niveles de sostenibilidad de una edificación, tanto en fase de diseño como en las fases de ejecución y mantenimiento. Contempla las particularidades propias de cada una de las principales tipologías de edificaciones existentes (residencial, oficinas, centros de salud, escuelas, etc.) y de los proyectos urbanísticos.

BREEAM® evalúa impactos en distintas categorías, 10 en el caso de edificios (Gestión, Salud y bienestar, Energía, Transporte, Agua, Materiales, Residuos, Uso del suelo y ecología, Contaminación e Innovación) y 8 para proyectos urbanísticos (Clima y Energía, Comunidad, Diseño del Lugar, Ecología, Transporte, Recursos, Economía y Edificios). Por tanto, el método BREEAM® permite la certificación de un edificio o proyecto urbanístico conforme a distintos niveles de sostenibilidad, sirviendo a la vez de referencia y guía técnica para una construcción más sostenible.

Durante el proceso de Certificación se obtiene los siguientes documentos:

- Etapa de Diseño: Certificado provisional
- Etapa de Finalización: Certificado Final



#### 2. **Certificación EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies)**

La certificación EDGE es un estándar global de construcción verde. Usando el software gratuito on line, los equipos de diseño y los propietarios del proyecto pueden evaluar de forma rápida y comparar los costos estimados para el diseño de estrategias dirigidas a la reducción del consumo de energía, uso del agua y la energía incorporada en los materiales.

Es un sistema de certificación con aplicabilidad en los países con mercados emergentes. Proporciona una guía de diseño en varias medidas técnicas y sirve también como una herramienta de planificación de inversión para los propietarios de edificios y desarrolladores. Para calificar para la certificación, un edificio debe lograr una reducción de mínimo 20% en el consumo de energía y agua, y en energía incorporada en los materiales, en comparación con un edificio convencional.

EDGE se aplica en 5 tipos de edificios: Viviendas, Locales Comerciales, Hoteles, Oficinas y Hospitales. La certificación es aplicable en edificios nuevos (nuevas construcciones) y edificios existentes.

Durante el proceso de Certificación se obtiene los siguientes documentos:

- Etapa de Diseño: Certificado Preliminar EDGE
- Etapa de Finalización: Certificado EDGE (Final)





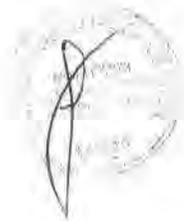
### 3. Certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design)

LEED (acrónimo de Leadership in Energy & Environmental Design) es un sistema de certificación de edificios sostenibles, desarrollado por el Consejo de la Construcción Verde de Estados Unidos (US Green Building Council). Fue inicialmente implantado en el año 1998, utilizándose en varios países desde entonces.

Se compone de un conjunto de normas sobre la utilización de estrategias encaminadas a la sostenibilidad en edificios de todo tipo. Se basa en la incorporación en el proyecto de aspectos relacionados con la eficiencia energética, el uso de energías alternativas, la mejora de la calidad ambiental interior, la eficiencia del consumo de agua, el desarrollo sostenible de los espacios libres de la parcela y la selección de materiales. Existen cuatro niveles de certificación: certificado (LEED Certificate), plata (LEED Silver), oro (LEED Gold) y platino (LEED Platinum). La certificación, de uso voluntario, tiene como objetivo avanzar en la utilización de estrategias que permitan una mejora global en el impacto medioambiental de la industria de la construcción.

Durante el proceso de Certificación se obtiene los siguientes documentos:

- o Etapa de Diseño: Informe de aprobación de la fase de Design Review
- o Etapa de Finalización: Certificación definitiva emitida por el GBCI



## ANEXO 2: AZOTEA VERDE

### 1. COMPONENTES

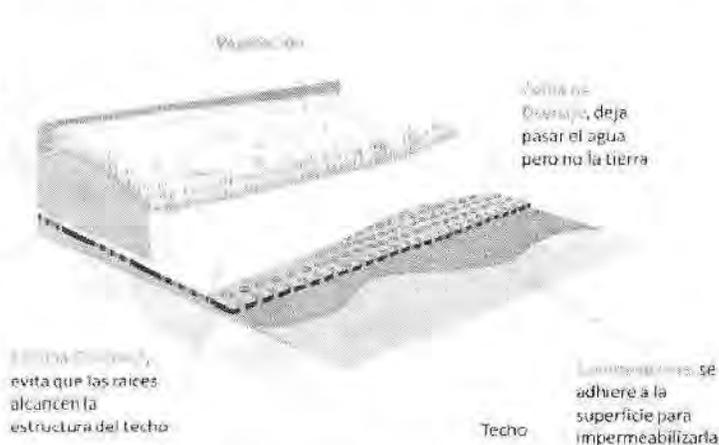
Para la instalación de los techos verdes se deberá considerar los siguientes componentes y criterios técnicos:

- Membrana impermeable / Aislación hidrófuga:** La membrana impermeable previene las pérdidas y humedades y constituye uno de los elementos más importantes de un techo verde. Por lo tanto, después de aplicar la membrana impermeable se debe realizar una prueba de detección de pérdidas antes de continuar aplicando el resto de las partes.
- Barrera anti-raíz:** Esta barrera protege la membrana impermeable contra roturas causadas por raíces.
- Capa de retención y drenaje:** El sistema de drenaje servirá para una buena propagación de especies en el jardín. El agua suele fluir naturalmente en techos inclinados (aquellos con una pendiente mayor a 5°), haciendo que la capa de drenaje sea innecesaria, excepto para ayudar en la retención de agua. Los techos planos, en cambio, necesitarán esta capa para dirigir el agua fuera del techo y prevenir el estancamiento de la misma.
- Filtro de tela:** Una capa o lámina de geotextil que debe ubicarse entre el drenaje y el medio de crecimiento para mantener el sustrato en su lugar.
- Sustrato de crecimiento:** Sirve como materia nutriente, como almacenaje de agua y debe tener suficiente volumen de aire en poros para poder permitir el adecuado anclaje de las raíces. Tiene una base mineral, con un mínimo de material orgánico.



La fibra orgánica es más liviana y contiene más proteínas que la tierra natural.

La inclinación lleva el agua a las fuentes de drenaje.



Esquema de la estructura de un techo verde

- Sistema de riego tecnificado:** permite la aplicación del agua y los fertilizantes al cultivo, en forma localizada ya sea mediante goteo con alta frecuencia, en cantidades estrictamente necesarias y en el momento oportuno.
- Resistencia de la estructura:** El techo verde deberá resistir por lo menos 180 Kg./m<sup>2</sup>, debiendo considerar la inclinación para el drenaje y la geo-membrana para evitar las filtraciones.
- Vegetación de baja necesidad hídrica.** Las áreas verdes de la edificación, incluyendo las de las azoteas, deben ser destinadas para el plantado de Jardines Sostenibles con plantas nativas, de bajo o nulo consumo de agua. Debiendo preferirse los árboles y arbustos de hojas verdes.

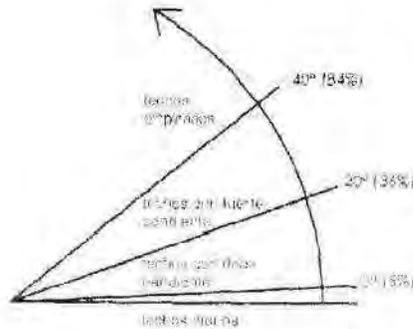




## 2. TIPOS DE TECHO VERDE SEGÚN NIVEL DE INCLINACIÓN:

Los tipos de Techo Verde de acuerdo al nivel de inclinación pueden ser:

- a) Los **techos verdes planos**, son aquellos de pendientes de hasta 3°, o sea del 5%
- b) Los **techos verdes de leve pendiente**, son aquellos de 3° a 20° o respectivamente con un 5% hasta un 35% de pendiente.
- c) Los **techos verdes de fuerte pendiente**, son aquellos de 20° a 40° o sea con un 36% hasta un 84% de pendiente.
- d) Los **techos verdes de techo empinado**, son aquellos con inclinaciones a partir de 40° es decir 84% de pendiente.

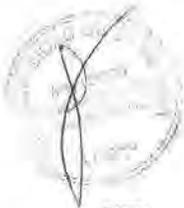


En el caso particular de los techos planos, a fin de prevenir el secado, los sistemas de enjardinado, deberán prever una capa de drenaje especial para la desviación del agua sobrante y también un "riego de agua acumulada" artificial. La capa de drenaje es separada del sustrato a través de un filtro especial.

## DEFINICIÓN DE MURO VERDE Y COMPONENTES PARA SU INSTALACIÓN:

Para efectos de esta Ordenanza, un Muro Verde es una instalación vertical cubierta de plantas de diversas especies que son cultivadas en una estructura especial constituyendo un jardín vertical. Las plantas se enraizan en compartimientos entre dos láminas de material fibroso anclado a la pared. El suministro de agua se provee entre las láminas y se cultivan muchas especies de plantas. Los Componentes para su instalación son los siguientes:

- a) **Estructura:** actúa como el bastidor y soporte principal del Muro Verde. Le estructura es diseñada en aluminio o acero de acuerdo con las características de cada proyecto. Esta estructura asegura una separación entre el muro y el sistema vegetal, evitando la posibilidad de humedades. En caso de que el muro esté suspendido se utilizan cables y/o tensores de acero.
- b) **Láminas aislantes:** son hechas con materiales plásticos 100% reciclados dan rigidez a la estructura, soportan el peso de las plantas y del geotextil y funcionan como una segunda barrera contra la humedad.





MUNICIPALIDAD  
DE SAN BORJA

- c) **Sustrato:** es la membrana geotextil ligera, permeable y no degradable, hecha con una mezcla de fibras naturales y sintéticas. Su estructura asegura su estabilidad física y biológica. Su capilaridad y capacidad para retener la humedad garantizan el suministro homogéneo de los nutrientes y la aireación de las raíces.
- d) **Riego controlado:** se compone de un canalón o tanque de almacenamiento al que se le agrega una mezcla de agua con nutrientes minerales hidropónicos. Dentro del tanque o canalón se coloca una bomba de agua conectada a un temporizador y a un sistema de riego por goteo y/o aspersión. La programación del riego se hace en función de las características particulares de cada Muro Verde, entre las cuales destacan la exposición a la luz natural o artificial, la orientación y la selección vegetal, entre otros. El riego funciona como un sistema cerrado que recupera y recicla el agua en exceso, sólo es necesario reponer el líquido que llega a evaporarse y el que consumen las plantas.
- e) **Paleta vegetal:** de acuerdo con el tipo de proyecto, microclima, orientación y exposición a la luz natural o artificial, se determinara la paleta vegetal adecuada para cada caso, con plantas nativas, de bajo o nulo consumo de agua. Debiendo preferirse los árboles y arbustos de hojas verdes.



#### 4. CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

Debido a las condiciones de diseño de cada edificio, las características y/o componentes descritos en los puntos 1, 2 y 3 de éste anexo, podrían variar o ser modificadas para dar viabilidad a la instalación de los techos y muros verdes. Estas variaciones, deberán ser debidamente justificadas y aprobadas por la Gerencia de Medio Ambiente y Obras Públicas,

