



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Estudio de factibilidad de un proyecto inmobiliario de departamentos para venta en el  
distrito de San Isidro - Lima

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

Fabiola Abigail Delgado Egoávil  
Fernando Lionel Fernández Ortiz

Asesor:

Ing. César Arturo Ponce Durand

Marzo, 2021

## CAPÍTULO 1 – RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se analizó la factibilidad de la construcción de un proyecto inmobiliario de departamentos para venta ubicado en Av. Javier Prado Oeste N° 0270, distrito de San Isidro, Lima, considerando la afectación de los factores económicos y sociales generado por la pandemia COVID-19.

El proyecto inmobiliario se desarrollaría sobre un terreno de 1,020 m<sup>2</sup>, en donde proponemos construir un edificio de 15 pisos de acuerdo al Certificado de Parámetros (Anexo 01). Las principales características del proyecto serían: precio competitivo de las unidades inmobiliarias, departamentos de 2 y 3 dormitorios amplios con ambientes para home office, variedad de áreas comunes, con sistema de domótica, ubicación estratégica por su cercanía a avenidas importantes y establecimientos de primera necesidad (centros educativos, clínicas, centro empresarial, centro financiero, centros comerciales, supermercados, restaurantes, cine y áreas verdes).

En el desarrollo de la presente tesis analizamos la economía mundial y nacional, infiriendo que aún nos encontramos en un escenario con incertidumbre respecto a la pandemia del Covid 19; sin embargo, los gobiernos de cada país han establecido medidas para la contención del virus y también están tomando iniciativas de reactivación de la economía que se ha visto afectada; de esta forma, las acciones adoptadas por el gobierno del Perú con relación al sector inmobiliario están mostrando mejoras en los últimos meses, lo cual se evidencia con la cantidad de unidades vendidas obtenida en los meses de julio y agosto cuyas cifras se aproximan a los valores promedio del año 2019.

Con respecto al análisis de la competencia directa e indirecta, definimos los objetivos del plan estratégico de marketing; realizamos la segmentación, targeting, posicionamiento reason why e innovación con la finalidad de establecer el mercado meta para así identificar sus características y añadir valor a nuestro producto con los beneficios adecuados, además analizaremos la mejor manera de comunicar nuestro mensaje, en

consecuencia, resulte más atractivo nuestro producto. También determinamos que nuestro target serán personas del NSE A2, B1, con ingresos conyugales mensuales mayores a US\$ 5,500 / mes, cuyos jefes de familia estén entre los 35 a 55 años, matrimonios con o sin hijos, con estilos de vida modernos, progresistas y sofisticados y que procedan de Lima Moderna o Lima Top. Una vez conocidas las preferencias de mercado objetivo procedimos a definir las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Por otro lado, realizamos la evaluación económica - financiera del proyecto considerando una velocidad de ventas conservadora de 1.25 unidades por mes y un precio de 2,615 US\$/m<sup>2</sup> y se obtuvo una TIR de 15% y un VAN de 512,762, así mismo, la estructura de financiamiento está constituida por un aporte de los inversionistas de US\$ 4,213,976 (terreno, gastos preoperativos y 30% de gastos indirectos), línea de crédito de US\$ 6,847,769 y la diferencia estará cubierta por los ingresos de la preventa y venta de los departamentos.

Asimismo, se realizó el análisis de sensibilidad a las variables de precio de venta por m<sup>2</sup> vs. velocidad de ventas resultando que ambas variables pueden bajar como máximo a US\$ 2,484 /m<sup>2</sup> (5%) y a 1 departamento por mes respectivamente, lo cual viene a ser un rango bastante limitado.

Finalmente, concluimos que el producto propuesto presenta un riesgo alto debido al ajustado rango de variación de la velocidad de ventas, por lo cual estamos adoptando características y atributos diferenciadores con respecto a la competencia directa; además, proponemos un precio menor por metro cuadrado con el objetivo de garantizar las ventas previstas dentro del plazo establecido.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – RESUMEN EJECUTIVO.....	I
CAPÍTULO 2 – INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 3 – ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL.....	4
3.1. MACROENTORNO.....	4
3.1.1 ECONOMÍA MUNDIAL.....	4
3.1.2 ECONOMÍA NACIONAL.....	8
3.1.3 SECTOR CONSTRUCCIÓN EN EL PERÚ.....	12
3.1.4 CONCLUSIONES.....	15
3.2. MICROECONOMÍA.....	17
3.2.1. MERCADO INMOBILIARIO.....	17
3.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	25
3.2.3 CONCLUSIONES.....	35
CAPÍTULO 4 – ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	37
4.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO Y CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	37
4.1.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	37
4.1.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL PRODUCTO.....	39
4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	39
4.2.1. COMPETENCIA DIRECTA.....	42
4.2.2 COMPENTENCIA INDIRECTA – DEPARTAMENTOS EN ESTRENO.....	48
4.2.3. COMPETENCIA INDIRECTA – DEPARTAMENTOS DE SEGUNDO USO.....	53
4.3 RESUMEN.....	57
4.4 CONCLUSIONES.....	58
CAPÍTULO 5 – OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	60
CAPÍTULO 6 – SEGMENTACIÓN Y TARGETING.....	61
6.1 SEGMENTACIÓN.....	61
6.1.1. SEGMENTACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO.....	62
6.1.3 SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA.....	67
6.1.3 SEGMENTACIÓN POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	68
6.1.4 SEGMENTACIÓN POR INGRESO CONYUGAL.....	70
6.1.5 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	71
6.1.5 CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN.....	73
6.2 TARGETING.....	74
6.2.1 TARGET PRIMARIO.....	75
6.2.2 TARGET SECUNDARIO.....	75
CAPÍTULO 7 - POSICIONAMIENTO.....	76
7.1 FODA DEL PROYECTO.....	76
7.2 PROPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO.....	77

7.2.1. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO Y SU RELEVANCIA PARA EL TARGET .....	78
7.2.2. LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO .....	79
7.3. DESARROLLO DEL BRANDING.....	79
<b>CAPÍTULO 8 - REASON WHY .....</b>	<b>81</b>
8.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE.....	81
8.2. APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL MARKETING PLAN.....	81
8.2.1 MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS .....	82
8.3. LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE .....	82
8.4. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET .....	83
8.4.1. ELEMENTOS INNOVADORES Y DE VALUE .....	83
8.4.2. EL PORQUÉ DE NUESTRA INNOVACIÓN .....	83
8.5 CONCLUSIONES .....	83
<b>CAPÍTULO 9 - MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO .....</b>	<b>84</b>
9.1. EL DISEÑO.....	84
9.1.1. CONCEPTO GENERAL .....	84
9.1.2. BENEFICIOS .....	87
9.1.3. CARACTERÍSTICAS .....	89
9.2. INGENIERÍA .....	101
9.2.1. CONCEPTO GENERAL .....	101
9.2.2. BENEFICIOS .....	102
9.2.3. CARACTERÍSTICAS .....	102
9.2.4. COSTO .....	103
9.3. INNOVACIONES .....	104
9.3.1. CONCEPTO GENERAL .....	104
9.3.2. CARACTERÍSTICAS y BENEFICIOS .....	105
9.4. CONCLUSIONES .....	105
<b>CAPÍTULO 10 - MARKETING MIX (P2) – PRECIO .....</b>	<b>107</b>
10.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO.....	107
10.1.1. COSTOS .....	107
10.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA-COMPARACIÓN.....	108
10.1.3. PRECIO vs POSICIONAMIENTO .....	109
10.2. FIJACIÓN DEL PRECIO .....	112
10.2.1. PRECIO .....	112
10.2.2 PROCESO PARA VARIACIÓN DE PRECIO.....	114
10.2.3. FORMA DE PAGO .....	115
10.2.4. FINANCIAMIENTO.....	115
10.3. CONCLUSIONES .....	116
<b>CAPÍTULO 11- MARKETING MIX (P3) – PROMOCION.....</b>	<b>118</b>
11.1. MIX DE PROMOCION .....	118

11.1.1. PUBLICIDAD.....	118
11.1.2. RELACIONES PÚBLICAS – PUBLICITY .....	121
11.1.3. VENTAS DIRECTAS .....	122
11.1.4. PROMOCIONES DE VENTA.....	127
11.2. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN.....	128
11.3. CONCLUSIONES .....	128
CAPÍTULO 12 - MARKETING MIX (P4) – PLAZA .....	130
12.1. CONVENCIONAL .....	130
12.1.1. UBICACIONES FÍSICAS .....	130
12.1.2. DISEÑO.....	130
12.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	130
12.2. VIRTUAL O DIGITAL .....	131
12.2.1. UBICACIONES VIRTUALES .....	131
12.2.2. DISEÑO .....	131
12.2.4. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCION, CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	131
12.3. ENTREGA DEL PRODUCTO AL CLIENTE.....	132
12.3.1. PROCESO DE ENTREGA A LOS PROPIETARIOS .....	132
12.4. SERVICIO POST VENTA REQUERIDO.....	132
12.4.1. ESQUEMA GENERAL.....	132
12.4.2. BENEFICIOS .....	133
12.4.3. CARACTERÍSTICAS .....	133
12.4.4. COSTO .....	133
12.4.5. PERSONAL REQUERIDO .....	134
12.5. CONCLUSIONES .....	134
CAPÍTULO 13 - EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	135
13.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO.....	135
13.2 INGRESOS DEL PROYECTO .....	136
13.3 EGRESOS DEL PROYECTO.....	138
13.4 CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	140
13.4.1 FLUJO DE INGRESOS.....	142
13.5 SITUACIÓN TRIBUTARIA.....	142
13.5.1. IMPUESTO A LA RENTA.....	142
13.5.2. IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS .....	143
13.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	144
13.7 ANÁLISIS ECONOMICO.....	145
13.8 ANÁLISIS FINANCIERO.....	146
13.8.1. FLUJO DE CAJA ECONOMICA .....	146
13.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	153
13.9.1. VELOCIDAD DE VENTAS Vs PRECIO DE VENTA .....	153
13.9.2. PRECIOS DE VENTAS Vs COSTO DE CONSTRUCCION.....	154

13.9.3. PRECIOS DE VENTAS Vs COSTO DEL TERRENO.....	155
13.10. PUNTO DE EQUILIBRIO (VAN =0) .....	155
13.11. CONCLUSIONES DEL ANALISIS FINANCIERO.....	156
CONCLUSIONES GENERALES .....	159
BIBLIOGRAFÍA.....	163
LISTADO DE ANEXOS.....	165
Anexo 1: CERTIFICADO DE PARÁMETROS.....	165
Anexo 2: PLANO DE UBICACIÓN DEL PROYECTO .....	168
Anexo 3: COTIZACION DE TERRENOS.....	169
Anexo 4: CALCULO DE ASCENSORES PARA EDIFICIO RECIDENCIALES .....	170



## LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1: Resultados de encuesta - Perú Sotheby's .....	24
Imagen 2: Ubicación del terreno .....	37
Imagen 3: Plano de zonificación de San Isidro .....	38
Imagen 4: Proyectos cerca a nuestro terreno .....	40
Imagen 5: Ubicación de Proyectos de la competencia Directa e Indirecta, Departamentos en estreno .....	41
Imagen 6: Ubicación de Departamentos– Competencia Indirecta, Departamentos de segundo uso.....	55
Imagen 7: Tipos de segmentación .....	61
Imagen 8: Variables para la construcción de los Niveles Socioeconómicos .....	62
Imagen 9: Características de hogar de NSE A.....	63
Imagen 10: Características de hogar NSE A1 y A2 .....	63
Imagen 11: Características de hogar NSE B.....	64
Imagen 12: Características de hogar NSE B1 y B2 .....	64
Imagen 13: Distribución de hogares – Lima Metropolitana .....	65
Imagen 14: Plano de distritos – Lima Centro .....	69
Imagen 15: Análisis FODA .....	76
Imagen 16: Expresión matemática del significado del Value.....	81
Imagen 17: Retiro lateral - Reglamento Integrado Normativo, San Isidro (RIN – SI) .	86



## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Historial PBI Mundial – Economías avanzadas y emergentes.....	4
Tabla 2: PBI Mundial – Economías avanzadas y emergentes – Fondo Monetario Internacional .....	6
Tabla 3: Proyecciones del FMI para Economía de América Latina y el Caribe.....	8
Tabla 4: PBI Perú por sectores económicos - BCR .....	10
Tabla 5: Distribución de la actividad edificadora según destino .....	17
Tabla 6: Tendencias y estimación de población, hogares y viviendas por distritos .....	26
Tabla 7: Oferta total disponible de vivienda según sector urbano .....	27
Tabla 8: Oferta total disponible de departamentos según precio por m <sup>2</sup> y sector urbano .....	27
Tabla 9: Oferta total disponible de vivienda según área y sector urbano .....	27
Tabla 10: Estructura de la oferta disponible de departamentos según sector urbano.....	28
Tabla 11: Viviendas vendidas según sector urbano .....	29
Tabla 12: Viviendas vendidas según precios por m <sup>2</sup> y sector urbano .....	30
Tabla 13: Viviendas vendidas según áreas y sector urbano.....	30
Tabla 14: Número de dormitorios en departamentos en venta según sector urbano.....	31
Tabla 15: Áreas comunes de proyectos de vivienda según sector urbano.....	31
Tabla 16: Tamaños de muestra de conglomerados y viviendas según estratos socioeconómicos .....	32
Tabla 17: Distribución de la muestra según Sector Urbano .....	33
Tabla 18: Demanda Potencial Habitacional en Lima Metropolitana .....	33
Tabla 19: Estructura de la demanda efectiva para los próximos 2 años.....	34
Tabla 20: Porcentajes de demanda potencial y efectiva aplicada al universo de Lima Metropolitana .....	35
Tabla 21: Áreas mínimas de departamentos según Certificado de Parámetros.....	39
Tabla 22: Competencia directa – Proyecto Los Sauces.....	42
Tabla 23: Competencia Directa Proyecto Dos 76 A .....	44
Tabla 24: Competencia Directa Proyecto Dos 60 A .....	46
Tabla 25: Competencia Indirecta Departamentos en estreno Proyecto Arequipa 2655 .....	48
Tabla 26: Comparación de características de proyectos en estreno .....	50
Tabla 27: Listado de Competencia Indirecta de Segundo uso Analizada .....	56
Tabla 28: NSE por zonas geográficas .....	65
Tabla 29: Hogares por segmento de edad según NSE.....	66
Tabla 30: Ingreso Mensual Conyugal .....	70
Tabla 31: NSE por zonas geográficas .....	71
Tabla 32: Régimen de propiedades de vivienda en Lima Metropolitana .....	72
Tabla 33: Determinación del mercado objetivo.....	72
Tabla 34: Tipos de departamentos .....	87
Tabla 35: Presupuesto para la gestión comercial .....	103
Tabla 36: Presupuesto de sistema domótica .....	104
Tabla 37: Presupuesto de costos y gastos.....	107

Tabla 38: Precios de la competencia distrito San Isidro.....	108
Tabla 39: Criterios de valoración de atributos de la competencia .....	109
Tabla 40: Comparativo de atributos de la competencia.....	110
Tabla 41: Comparativo de precios y atributos de la competencia.....	112
Tabla 42: Precios promedios por etapa del proyecto.....	113
Tabla 43: Créditos hipotecarios tasa fija 2020.....	116
Tabla 44: Frecuencia en los medios .....	120
Tabla 45: Presupuesto para la gestión comercial .....	121
Tabla 46: Objetivos de colocaciones mensuales.....	126
Tabla 47: Objetivo comercial de precios .....	126
Tabla 48: Presupuesto para la gestión comercial .....	128
Tabla 49: Cabida y resumen del proyecto .....	135
Tabla 50: Ingreso total del proyecto.....	136
Tabla 51: Precios de venta establecidos por unidad inmobiliaria.....	137
Tabla 52: Total egresos del proyecto.....	139
Tabla 53: Análisis impuesto a la renta .....	142
Tabla 54: Análisis impuesto del IGV .....	143
Tabla 55: Estructura de financiera del proyecto.....	144
Tabla 56: Estado de Pérdidas y Ganancias, análisis de rentabilidad .....	145
Tabla 57: Ratios .....	146
Tabla 58: Flujo Caja del Proyecto.....	148
Tabla 59: Resultados de la evaluación económica del proyecto.....	152
Tabla 60: Resultados de la evaluación económica del accionista.....	152
Tabla 61: Resultados de la evaluación financiera del accionista .....	152
Tabla 62: Variables críticas del proyecto .....	153
Tabla 63: Punto de equilibrio.....	156

## LISTADO DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: PBI e Indicador del Riesgo País Latinoamérica - 2019 .....	9
Gráfico 2: Expectativas del PBI - BCR.....	10
Gráfico 3: Historial PBI Perú – Banco Central de Reserva del Perú .....	12
Gráfico 4: PBI Construcción Perú, 2015 - 2019 .....	13
Gráfico 5: Historial PBI Construcción – Perú, 2018 - 2020.....	13
Gráfico 6: Tipos de obras paralizadas por la Pandemia .....	14
Gráfico 7: PBI Construcción Perú (Jul 2019 – Abr 2020) .....	15
Gráfico 8: Datos Históricos Stock disponibles en U.I.....	17
Gráfico 9: Datos históricos de Ventas de U.I .....	18
Gráfico 10: Rotación Mercado Inmobiliario – Lima Metropolitana.....	18
Gráfico 11: Stock disponible de viviendas por tipología – Lima Metropolitana.....	19
Gráfico 12: Ventas viviendas por tipología .....	19
Gráfico 13: Concentración de proyectos y stock por distrito – diciembre 2019 .....	20
Gráfico 14: Precio promedio por m2 vs ventas por distrito diciembre 2019.....	20
Gráfico 15: Ventas de departamentos por mes .....	24
Gráfico 16: Unidades de vivienda en oferta 1996 - 2019.....	26
Gráfico 17: Unidades de viviendas vendidas 1996- 2019 .....	29
Gráfico 18: Comparación de proyectos de Competencia Directa e Indirecta – Departamentos en estreno.....	51
Gráfico 19: Competencia indirecta de Segundo yuso – Precio por m2 vs. Antigüedad de departamentos .....	56
Gráfico 20: Porcentajes NSE A y NSE B en Zona 6 y Zona 7.....	66
Gráfico 21: Segmentos por Estilo de vida .....	68
Gráfico 22: Segmentación .....	71
Gráfico 23: Targeting .....	74
Gráfico 24: Imagen de ubicación del terreno.....	84
Gráfico 25: Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios .....	85
Gráfico 26: Departamento tipo Flat 01.....	90
Gráfico 27: Departamento tipo Flat 02.....	91
Gráfico 28: Departamento tipo Dúplex, primer nivel .....	92
Gráfico 29: Departamento tipo Dúplex, segundo nivel.....	93
Gráfico 30: Departamento Tipo I con azotea, primer nivel.....	94
Gráfico 31: Departamento Tipo I con azotea, segundo nivel .....	95
Gráfico 32: Planta piso 1 .....	96
Gráfico 33: Planta azotea.....	97
Gráfico 34: Planta piso 2 al 15.....	98
Gráfico 35: Elevación principal .....	99
Gráfico 36: Precios de la competencia distrito San Isidro.....	109
Gráfico 37: Valoración comparativa de la competencia .....	111
Gráfico 38: Comparativo de precios y atributos de la competencia .....	113
Gráfico 39: Proceso para variación de precios .....	114

Gráfico 40: Nombre y mensaje del proyecto .....	119
Gráfico 41: Proceso de venta y seguimiento.....	124
Gráfico 42: Proceso de entrega al cliente .....	132
Gráfico 43: Cronograma de avance valorizado programado .....	140
Gráfico 44: Cronograma general del proyecto.....	141
Gráfico 45: Estructura de inversión y financiamiento.....	144
Gráfico 46: Flujo de caja del proyecto y acumulado.....	150
Gráfico 47: Flujo de caja económico del Accionista.....	151
Gráfico 48: Variación VAN (Proyecto) por velocidad de ventas y precio de venta....	153
Gráfico 49: Variación VAN (Accionista) por velocidad de ventas y precio de venta .	154
Gráfico 50: Variación VAN (Proyecto) precios de venta y costo de construcción .....	154
Gráfico 51: Variación VAN (Accionista) precio de venta y costo de construcción....	154
Gráfico 52: Variación VAN (Proyecto) por precio de venta y costo de terreno .....	155
Gráfico 53: Variación VAN (Accionista) por precio de venta y costo de terreno .....	155



## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO INMOBILIARIO DE DEPARTAMENTOS PARA VENTA EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO, LIMA**

### **CAPÍTULO 2 – INTRODUCCIÓN**

En la coyuntura actual en la que el mercado inmobiliario está en un estado de cautela e incertidumbre, debido a la desaceleración de la económica global, a consecuencia de la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 30 de enero del 2020, los países están experimentado cambios en diferentes aspectos; medidas tales como aislamientos, confinamientos, cierres generalizados de negocios, paralización de actividades y cierre de fronteras para frenar los contagios y permitir que los sistemas sanitarios puedan hacer frente a la crisis; sin embargo, estas medidas han repercutido en la actividad económica mundial y según las estimaciones realizadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), la contracción del PBI mundial será del 2.9% (2019) a un -3.0%(2020) considerando un escenario en el cual las medidas tomadas por los países tengan efectos positivos en cuanto a reducir los contagios de la pandemia y esta se vaya disipando a partir del segundo semestre del año.

Perú no es ajeno a la afectación económica mencionada y una clara evidencia es la contracción del PBI, en consecuencia, pasó de 2.4% (2019) a -3.4% (primer trimestre del 2020) según las cifras registradas en el informe trimestral del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Con respecto al sector construcción, el informe señala una contracción del 1.6% (2019) a -13.3% (primer trimestre del 2020), esto debido a la paralización de la construcción, ampliación, remodelación de viviendas multifamiliares y condominios, así como también de las edificaciones de oficinas, centros comerciales y hoteles.

En el sector inmobiliario, en el año 2019 se registraron mejoras en la venta de proyectos y según CAPECO, las proyecciones para el 2020 indicaban que habría una demanda un 11% mayor a la del año anterior; sin embargo, la pandemia también afectó el sector drásticamente ya que todas las obras fueron paralizadas intempestivamente

ocasionando pérdidas de empleo, disminución y pérdidas de ventas y posibles penalidades por retrasos de obras y contratos.

La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) indicó que están tomando ciertas medidas para impulsar la reactivación de este importante sector en conjunto con el Ministerio de Vivienda y diversos bancos; de esta forma, han sacado una promoción temporal que solo dura hasta diciembre, la cual consiste en que se han duplicado los bonos de buen pagador y se ha disminuido la cuota inicial de 10% a 7.5%. Por otro lado, los bancos están brindando facilidades para que las personas puedan acceder a créditos hipotecarios, en este sentido, aquellas personas que antiguamente tenían ingresos, pero no podían justificarlos para poder acceder a un crédito, ahora podrán hacerlo con la acreditación del alquiler de su vivienda actual.

Actualmente en la ciudad de Lima se percibe una carencia de viviendas y un problema creciente del transporte urbano dado por el incremento poblacional de los últimos años, generando a la vez una demanda en el mercado local. Basándonos en la segmentación del crecimiento poblacional de la zona, identificamos que existe una demanda de viviendas que buscan un estilo de vida acorde a estos tiempos, con una tendencia a preferir viviendas multifamiliares que unifamiliares debido a la diferencia de costos y escases de terrenos en la zona céntrica de la ciudad.

Partiendo de esta necesidad y del diagnóstico del problema de la oferta y demanda, en un contexto de pandemia mundial, analizaremos la factibilidad del desarrollo de un proyecto inmobiliario de departamentos para venta, dirigido a cubrir la demanda insatisfecha para un nicho de mercado específico, ubicado sobre un terreno de 1,020 m<sup>2</sup> en la Av. Javier Prado Oeste N° 0270, Urbanización Orrantía, San Isidro, en consecuencia corresponde a una zona con clasificación Residencial Densidad Muy Alta (RDMA).

Así mismo el certificado de parámetros urbanísticos que se presenta en el Anexo 01, condiciona el proyecto a construir un edificio de quince pisos de alto, sótano para estacionamientos y departamentos con áreas mínimas de 130m<sup>2</sup>, 110 m<sup>2</sup> y 80m<sup>2</sup> de tres, dos y un dormitorio respectivamente.

En el desarrollo de la presente tesis, se realizará un análisis del macroentorno, es decir, el análisis económico mundial, su influencia sobre el Perú y también la situación interna de país considerando su proyección a lo largo del plazo del desarrollo del plan de marketing; por otro lado, se analizará el microentorno: la situación del sector inmobiliario en el país afectado por la pandemia y específicamente lo relacionado a la venta de departamentos en el distrito de San Isidro, ciudad de Lima; se analizará el mercado, la competencia y los actores relevantes para la ejecución del proyecto.

Luego del análisis del macro y microentorno, se analizarán los objetivos del plan estratégico de marketing, se realizará la segmentación, targeting, posicionamiento reason why e innovación y se analizará cada variable del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción; finalmente se realizará la evaluación económica - financiera del proyecto para verificar que la viabilidad del mismo este considerando un VAN y TIR que satisfagan lo esperado para los inversionistas.

El proyecto inmobiliario propuesto contempla que los accionistas adquieran el terreno, asimismo será considerado como aporte de capital, valorizándolo según los precios promedio de mercado. Los gastos pre operativos y la construcción del proyecto se solventarán en base a aportes de los accionistas, la preventa de los departamentos y con el financiamiento de una entidad bancaria que nos ofrezca tasas competitivas para garantizar una rentabilidad neta antes de impuestos superior al 15%, VAN positivo y TIR mayor al 15%.

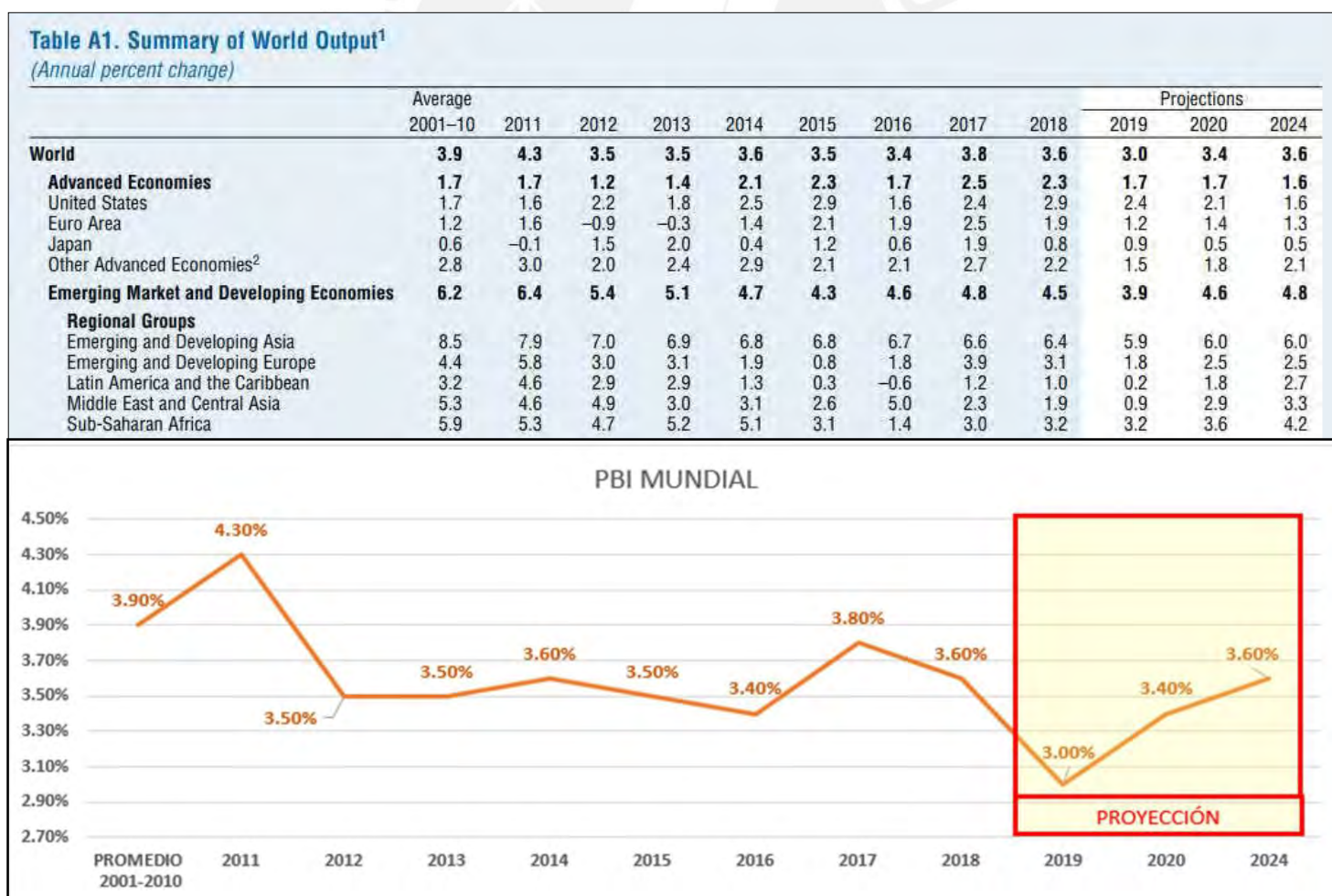
## CAPÍTULO 3 – ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

### 3.1. MACROENTORNO

#### 3.1.1 ECONOMÍA MUNDIAL

El informe de Perspectivas de la Economía Mundial del Fondo Monetario Internacional a octubre del 2019 indicaba que en ese año se llegaría al nivel más bajo de PIB desde el 2009, sin embargo, también pronosticaban un aumento hasta un 3.4% para el año 2020 con tendencia a un 3.6% al 2024.

Tabla 1: Historial PBI Mundial – Economías avanzadas y emergentes



Fuente: Fondo Monetario Internacional, octubre 2019



Como se puede ver, las proyecciones del PBI mundial para los siguientes años tenían tendencia al alza a pesar de los crecimientos lentos que se pronosticaban; sin embargo, el 30 de enero del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaraba una emergencia internacional de salud pública a causa de la propagación de un virus que se originó en Wuhan, China y a fines de enero, ya se habían identificado 9,600 personas infectadas, 170 decesos y más de 100 casos fuera de China, llegando a convertirse en una pandemia debido a su rápida propagación y gravedad. Este virus fue denominado Covid-19 el 11 de febrero del 2020 por la OMS.

A consecuencia de la propagación del virus, diversos países tomaron diferentes medidas tales como cierre de fronteras, aislamientos, confinamientos, cierres generalizados de negocios y paralización de actividades con el objetivo de frenar los contagios y permitir que los sistemas sanitarios puedan hacer frente a la pandemia; estas medidas han repercutido gravemente en la actividad económica de los países, afectando en mayor escala a aquellos países que dependen del comercio internacional, el turismo, las exportaciones de productos básicos y el financiamiento externo.

Se han realizado estimaciones sobre la variación que sufrirá el PBI mundial considerando escenarios ya que aún no se sabe con certeza hasta cuando seguirá en aumento los casos de contagios de covid 19 o cuando se obtendrá una vacuna contra el virus.

De esta forma, en el mes de junio el Fondo Monetario Internacional (FMI) emitió un informe considerando un escenario básico en el cual la pandemia pierde fuerza el segundo semestre del año y que las medidas de contención se disipan gradualmente, así mismo, que las políticas acatadas por diferentes países sirvan para evitar la quiebra de diversas empresas, pérdidas de empleo y tensiones financieras, bajo esas consideraciones, se proyecta que el PBI del presente año cerrará en -4.9% y que para el año 2021 la economía mundial llegue a crecer a 5.4%

Tabla 2: PBI Mundial – Economías avanzadas y emergentes – Fondo Monetario Internacional

(PIB real, variación porcentual anual)	PROYECCIONES		
	2019	2020	2021
<b>Producto mundial</b>	<b>2,9</b>	<b>-4,9</b>	<b>5,4</b>
<b>Economías avanzadas</b>	<b>1,7</b>	<b>-8,0</b>	<b>4,8</b>
Estados Unidos	2,3	-8,0	4,5
Zona del euro	1,3	-10,2	6,0
Alemania	0,6	-7,8	5,4
Francia	1,5	-12,5	7,3
Italia	0,3	-12,8	6,3
España	2,0	-12,8	6,3
Japón	0,7	-5,8	2,4
Reino Unido	1,4	-10,2	6,3
Canadá	1,7	-8,4	4,9
Otras economías avanzadas	1,7	-4,8	4,2
<b>Economías de mercados emergentes y en desarrollo</b>	<b>3,7</b>	<b>-3,0</b>	<b>5,9</b>
<b>Economías emergentes y en desarrollo de Asia</b>	<b>5,5</b>	<b>-0,8</b>	<b>7,4</b>
China	6,1	1,0	8,2
India	4,2	-4,5	6,0
ASEAN-5	4,9	-2,0	6,2
<b>Economías emergentes y en desarrollo de Europa</b>	<b>2,1</b>	<b>-5,8</b>	<b>4,3</b>
Rusia	1,3	-6,6	4,1
<b>América Latina y el Caribe</b>	<b>0,1</b>	<b>-9,4</b>	<b>3,7</b>
Brasil	1,1	-9,1	3,6
México	-0,3	-10,5	3,3
<b>Oriente Medio y Asia Central</b>	<b>1,0</b>	<b>-4,7</b>	<b>3,3</b>
Arabia Saudita	0,3	-6,8	3,1
<b>África subsahariana</b>	<b>3,1</b>	<b>-3,2</b>	<b>3,4</b>
Nigeria	2,2	-5,4	2,6
Sudáfrica	0,2	-8,0	3,5
<b>Países en desarrollo de bajo ingreso</b>	<b>5,2</b>	<b>-1,0</b>	<b>5,2</b>

Fuente: Fondo Monetario Internacional, junio 2020

Obviamente la crisis no afectará de la misma forma a todas las regiones del planeta; las proyecciones del FMI indican que el virus ocasionará un mayor impacto en las regiones de economías avanzadas estimando una contracción a - 8.0% para el 2020, mientras que en las regiones de economías emergentes y en desarrollo, las estimaciones indican una contracción a -3%.

La contracción del PBI que proyecta el FMI ronda los nueve billones de dólares; otro escenario que consideran en su informe es aquel en el cual se generaría un rebrote del virus, en este caso la contracción de la economía podría estar en un rango de -5% a -8%.

El FMI indica en su informe que *“Será necesario abordar la crisis en dos fases: una de contención y estabilización, seguida de otra de recuperación. En ambas fases, las políticas de salud pública y las políticas económicas han de cumplir papeles fundamentales. Las cuarentenas, los confinamientos y el distanciamiento social son indispensables para desacelerar el contagio, dar tiempo a los sistemas sanitarios para que puedan absorber la escalada de la demanda de sus servicios y dar tiempo asimismo a los investigadores para que procuren desarrollar tratamientos y una vacuna. Estas medidas pueden ayudar a evitar una caída de la actividad aún más grave y prolongada, y pueden sentar las bases para la recuperación económica”....”Mientras la economía esté paralizada, las autoridades tendrán que garantizar que la gente pueda cubrir sus necesidades y que las empresas puedan reactivarse una vez que hayan pasado las fases agudas de la pandemia. A tales efectos se necesitan importantes medidas fiscales, monetarias y financieras focalizadas para preservar los vínculos económicos entre trabajadores y empresas y entre prestamistas y prestatarios, manteniendo intacta la infraestructura económica y financiera de la sociedad.*

A diferencia de las economías avanzadas, las emergentes y en desarrollo tendrán que afrontar paralelamente crisis sanitarias, económicas y financieras; a consecuencia, el FMI indica que necesitarán de la *“ayuda de acreedores bilaterales de las economías avanzadas y de instituciones financieras internacionales... en los casos en que se deban efectuar cuantiosos reembolsos de deuda, quizá sea necesario considerar moratorias o reestructuraciones de la deuda”.*

### 3.1.2 ECONOMÍA NACIONAL

Las proyecciones del FMI en el informe emitido en junio del 2020 indican que la contracción económica en el sub grupo de América Latina y el Caribe dentro de la región de economías de mercados emergentes y en desarrollo llegará a -9.4% en el 2020 y se recuperará en el 2021 a 3.7%; así mismo, estiman que el PBI de Perú descenderá a -13.9% a fin del 2020 y se recuperará a 6.5% para el 2021.

Tabla 3: Proyecciones del FMI para Economía de América Latina y el Caribe

	2018	2019	Projections		Difference from April 2020 WEO Projections	
			2020	2021	2020	2021
Latin America and the Caribbean	1.1	0.1	-9.4	3.7	-4.2	0.3
Excluding Venezuela	1.8	0.8	-9.2	3.9	-4.2	0.4
South America <sup>2</sup>	0.4	-0.1	-9.5	3.9	-4.4	0.5
Excluding Venezuela	1.4	1.0	-9.2	4.2	-4.4	0.6
CAPDR	3.9	3.2	-5.9	3.2	-3.5	-0.8
Caribbean						
Tourism dependent <sup>3</sup>	1.9	1.2	-10.3	4.8	-2.8	-1.0
Commodity exporters <sup>4</sup>	0.7	0.9	3.5	3.2	-1.9	-0.4
Latin America						
Argentina	-2.5	-2.2	-9.9	3.9	-4.2	-0.5
Brazil	1.3	1.1	-9.1	3.6	-3.8	0.7
Chile	3.9	1.1	-7.5	5.0	-3.0	-0.3
Colombia	2.5	3.3	-7.8	4.0	-5.4	0.3
Mexico	2.2	-0.3	-10.5	3.3	-3.9	0.3
Peru	4.0	2.2	-13.9	6.5	-9.4	1.3

Fuente: Fondo Monetario Internacional, junio 2020

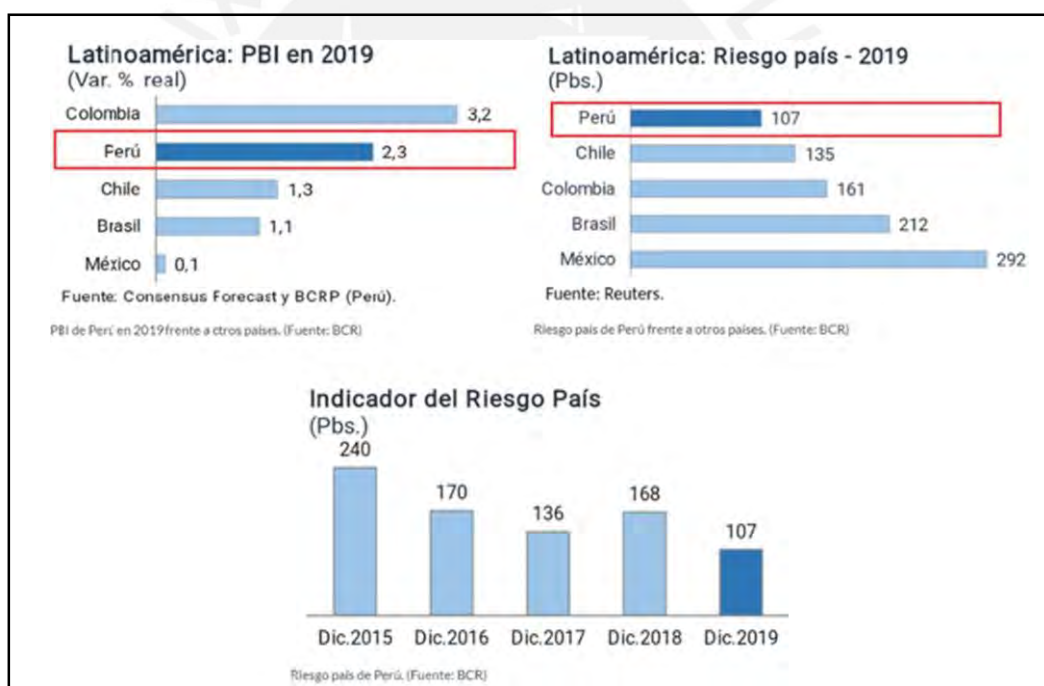
Las principales causas que afectaron a la región de Latinoamérica y el Caribe son las siguientes:

1. Afectación de la actividad económica de los principales socios comerciales en la exportación de bienes de los países de la región.
2. Caída en la demanda de servicios de turismo.
3. Interrupción de las cadenas globales de valor

4. Caída de los precios de productos básicos (commodities), afectando de mayor forma a los países exportadores de materias primas en América del Sur.
5. Mayor aversión al riesgo de los inversionistas y empeoramiento de las condiciones financieras globales

Cabe mencionar con respecto a las principales economías de la región que a diciembre del año 2019 las estimaciones del Banco Central de Reserva (BCR) indicaban que Perú había tenido el segundo crecimiento más alto y el indicador de riesgo país más bajo entre las principales economías de América Latina.

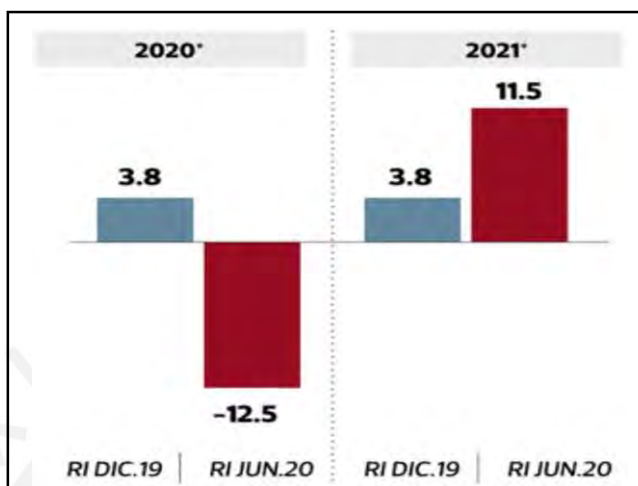
*Gráfico 1: PBI e Indicador del Riesgo País Latinoamérica - 2019*



*Fuente: Banco Central de Reservas de Perú*

Sin embargo, de manera similar al FMI, en el mes de junio el BCR presentó su Reporte de Inflación en el cual indica que la contracción del PBI en nuestro país se vio fuertemente afectada debido a la pandemia, proyectando una caída a – 12.5% para el 2020 y una recuperación de 11.5% para el 2021.

Gráfico 2: Expectativas del PBI - BCR



Fuente: Banco Central de Reservas del Perú, junio 2020

Tabla 4: PBI Perú por sectores económicos - BCR

	2020*		2021*	
	RI dic.19	RI jun.20	RI dic.19	RI jun.20
<b>PBI primario</b>	<b>4.7</b>	<b>-5.5</b>	<b>3.7</b>	<b>8.0</b>
Agropecuario	4.0	1.3	3.6	3.6
Pesca	23.0	9.5	-3.9	8.5
Minería metálica	3.6	-10.2	5.5	10.7
Hidrocarburos	0.9	-14.4	0.2	6.9
Manufactura	9.3	2.1	0.9	7.7
<b>PBI no primario</b>	<b>3.6</b>	<b>-14.5</b>	<b>3.8</b>	<b>12.6</b>
Manufactura	2.7	-23.8	3.5	16.9
Electricidad y agua	4.0	-7.9	4.5	12.6
Construcción	5.3	-25.4	5.1	23.2
Comercio	3.5	-23.6	3.7	17.4
Servicios	3.6	-9.9	3.7	10.1
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>3.8</b>	<b>-12.5</b>	<b>3.8</b>	<b>11.5</b>

RI: Reporte de inflación \*Proyección

*Fuente: Banco Central de Reservas del Perú, junio 2020*

En nuestro país, el primer caso de Covid-19 se registró el 6 de marzo y al 17 de junio la cantidad de contagios se elevó a 240,908 mientras que la cantidad de decesos llegó a 7,257. Las medidas tomadas por el gobierno para contener la propagación del virus fueron las siguientes: *“cierre de las fronteras nacionales, restricciones al movimiento interprovincial, un período obligatorio de aislamiento nacional de dos semanas (extendido cinco veces más hasta el 30 de junio) y toques de queda diarios de 8 p.m. a 4 a.m.* Ante esta crisis el gobierno del Perú ha dispuesto diferentes medidas para que las empresas y trabajadores cuenten con liquidez durante el periodo de confinamiento y también medidas para la reactivación de la economía del país en diferentes etapas, de tal forma, ha aprobado 1.100 millones de soles (0.14% del PBI) con fines de salud y 10 mil millones de soles (1.3% del PBI) como apoyo a los hogares vulnerables durante el periodo de confinamiento, ha dado flexibilidad a las empresas y hogares para el pago de las obligaciones fiscales y la extensión por 3 meses de la declaración de impuestos sobre la renta para las PYMEs, también aprobó la creación de un fondo para ayudar a las PYME calificadas a asegurar el capital de trabajo y/o refinanciar sus deudas, este fondo corresponde al 0.04% del PBI equivalente a 300 millones de soles.

El gobierno ha indicado que la reactivación será en tres etapas, durante el confinamiento la economía estuvo funcionando a un 44%, en la primera etapa de apertura va a aumentar esta cifra hasta 70% u 80% y en las etapas tres y cuatro a 95% y luego a 100% lo cual podría llegar a tardar hasta 2 años.

Tras las medidas adoptadas por el gobierno y apelando a que las empresas se adapten al nuevo entorno de negocios que abarca la digitalización, implementación de protocolos sanitarios, cambios y adaptación a nuevos procesos productivos, etc, se espera una recuperación económica para revertir el -12.5% de la proyección al 2020 y mantener el crecimiento en el año 2021 hasta llegar a un 11.5%, cifras proyectadas en el informe del Banco Central de Reserva del mes de junio *“Reporte de Inflación, panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020 – 2021”*.

Gráfico 3: Historial PBI Perú – Banco Central de Reserva del Perú



Fuente: Banco Central de Reservas del Perú

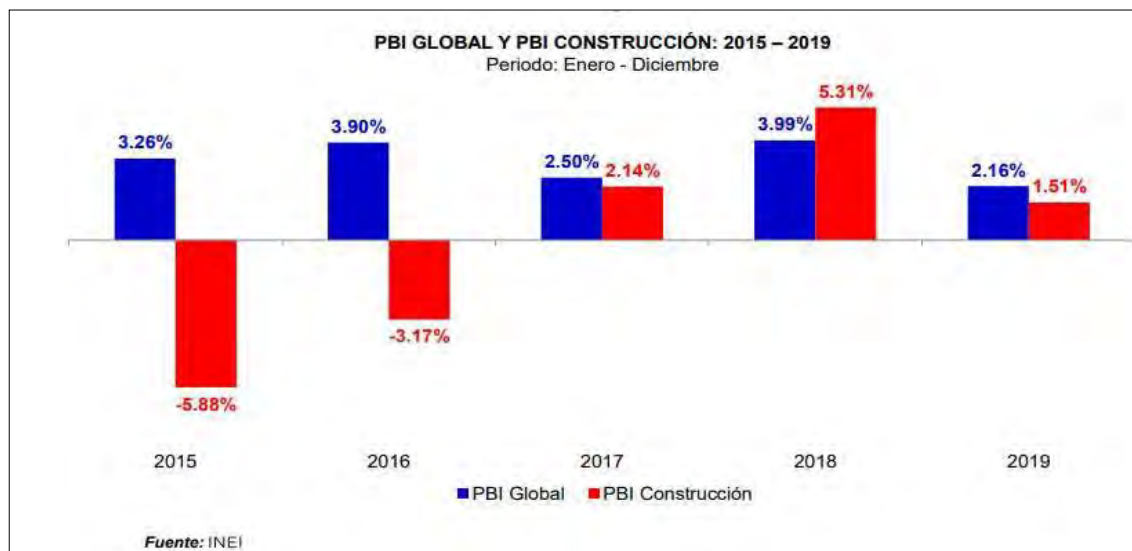
### 3.1.3 SECTOR CONSTRUCCIÓN EN EL PERÚ

El sector construcción es uno de las 14 sectores o actividades que conforman la producción total del país y de acuerdo al Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), durante el periodo 2001 al 2019, el sector construcción se ubicó como la segunda actividad económica con mayor crecimiento (222,7%), detrás de Otros Servicios (223,1%).

Entre los años 2006 a 2010 el sector construcción alcanzó un crecimiento promedio anual de 14.5% sin embargo, a partir del 2014 se redujo drásticamente en su crecimiento llegando a -5.8% y -3.2% en el 2015 y 2016 respectivamente, luego de esta caída se fue reactivando con tasas de 2.1% y 5.3% en el 2017 y 2018, y de acuerdo al informe del mes de diciembre del 2019 del IEDEP, se proyectaba un crecimiento de 4.7% al cierre del año y 6.5% para el 2020; sin embargo, en el informe del mes de junio, el PBI del año 2019 llegaba a 1.5% lo cual se debió a un menor dinamismo en el sector en los meses de noviembre y diciembre del 2019.



Gráfico 4: PBI Construcción Perú, 2015 - 2019



Fuente: Cámara Peruana de la Construcción

Gráfico 5: Historial PBI Construcción – Perú, 2018 - 2020

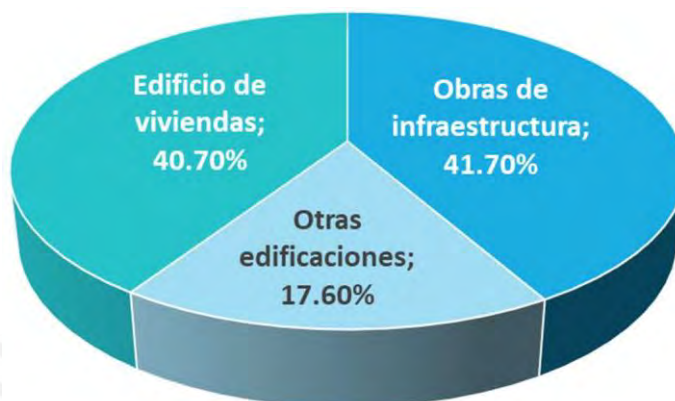


Fuente: Cámara Peruana de la Construcción

A consecuencia de la pandemia, las medidas adoptadas por el gobierno a mediados del mes de marzo para evitar la propagación del virus obligaron a paralizar diversas obras que se encontraban en ejecución (públicas y privadas), detener la producción de las

cementeras, paralización de la actividad inmobiliaria, etc; en la siguiente gráfica se muestran los tipos de obras paralizadas a consecuencia de la pandemia según CAPECO.

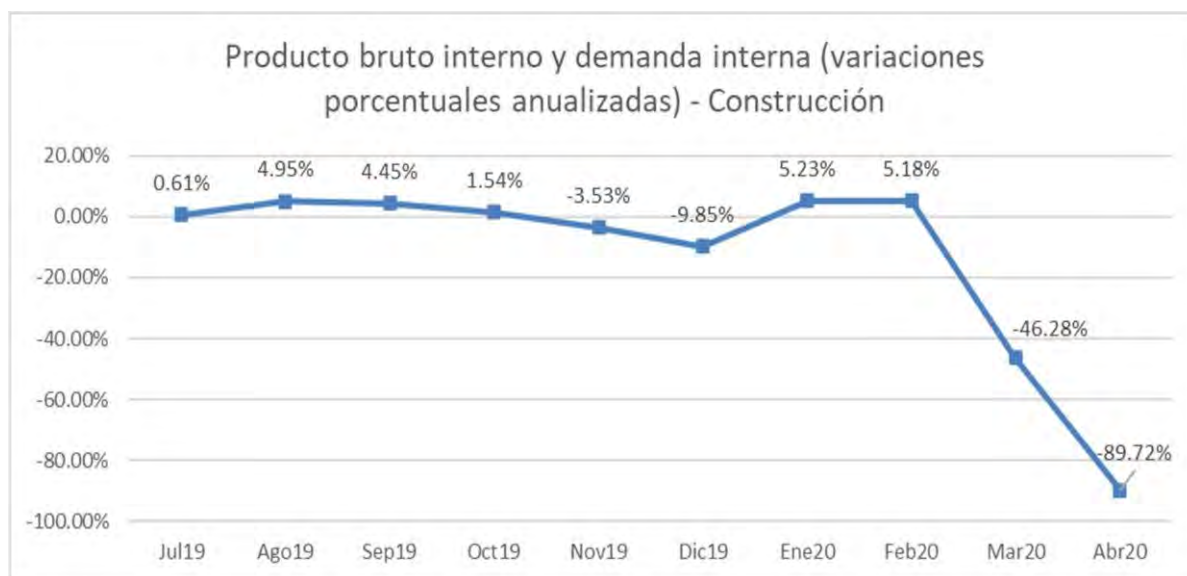
*Gráfico 6: Tipos de obras paralizadas por la Pandemia*



*Fuente: Sondeo Abril 2020 - Cámara Peruana de la Construcción*

Esto generó una caída en el mes de marzo del -46% de acuerdo a las cifras reportadas por la Gerencia Central de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva; de esta forma el PBI del primer trimestre del año 2020 cayó a -13.0%; en el mes de abril el sector estuvo paralizado y en mayo el gobierno autorizó el reinicio de ciertos proyectos de gran envergadura, sin embargo, con la reactivación gradual que se está dando a partir de junio se espera que el PBI del sector construcción del año 2020 sea de -25.4%, de continuar la recuperación hasta el año 2021, se proyectaría un PBI de 23.2% para ese año; lo cual se lograría con una mayor inversión pública y privada.

Gráfico 7: PBI Construcción Perú (Jul 2019 – Abr 2020)



Fuente: Banco Central de Reservas del Perú

### 3.1.4 CONCLUSIONES

- A pesar de que en el año 2019 hubo una pequeña desaceleración del PBI mundial, las proyecciones para el año 2020, 2021 y 2022 eran optimista y apuntaban a un ligero repunte; sin embargo, los efectos de la pandemia han generado una gran contracción cuya evolución aún es incierta; las principales entidades mundiales han lanzado diferentes escenarios sobre el desarrollo económico sin embargo el básico considera que las medidas acatadas por los diferentes países ayudarán a mejorar la economía gradualmente, de esta forma el PBI mundial para el año 2020 se proyecta en -3.0% y para el 2021 en -5.2% según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, mientras que el Banco Mundial estima un -5.2% para el 2020 y 4.2% para el 2021.
- Previo a la afectación de la pandemia, el PBI nacional del año 2019 tuvo un crecimiento de 2.2% según el BCRP y se proyectaba un crecimiento de 3.8% para el 2020; sin embargo, las medidas tomadas por el gobierno para contener la expansión de la pandemia afectaron de manera drástica a la economía, es así que las nuevas proyecciones de PBI a término de año indican que se contraerá a -

12.5%. A partir del mes de mayo el gobierno ha iniciado el programa de reactivación económica gradual por consiguiente se espera impulsar la demanda interna y una posible recuperación en el año 2021 a 11.5% de acuerdo a las cifras proyectadas por el BCRP.

- A fines del año 2019 hubo una contracción del PBI del sector construcción debido a un menor dinamismo, esta contracción se incrementó el primer semestre del año 2020 debido a la paralización de proyectos y obras como consecuencia de la pandemia, sin embargo, en el mes de mayo el gobierno autorizó el reinicio de ciertos proyectos de gran envergadura y una reactivación gradual de todo el sector a partir del mes de junio, con ello se espera lograr que el PBI del sector construcción cierre el año en -25.4% y una proyección de 23.2% al año 2021.
- En general, la evolución de la economía mundial y nacional en los siguientes meses presenta mucha incertidumbre ya que aún no se logra controlar la pandemia, no se sabe si habrá rebrotes ni se tiene una fecha determinada sobre cuándo estarán listas las vacunas; sólo se tienen estimaciones de diferentes entidades presentando posibles escenarios. Los gobiernos de los diferentes países del mundo están tomando medidas para contener el incremento de contagios y para contrarrestar las consecuencias sobre la economía, así mismo, las entidades encargadas de estabilizar el sistema monetario internacional también están tomando acción para apoyar a los países que más lo necesitan.

## 3.2. MICROECONOMÍA

### 3.2.1. MERCADO INMOBILIARIO

#### 3.2.1.1 SITUACIÓN GENERAL PREVIO A LA AFECTACIÓN DE LA PANDEMIA

En referencia a los resultados mostrados en el 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas en Lima Metropolitana de CAPECO, la distribución de la actividad edificadora tuvo en los últimos años una mayor presencia en el destino de Vivienda, llegando a obtener un porcentaje de 71% en el año 2019

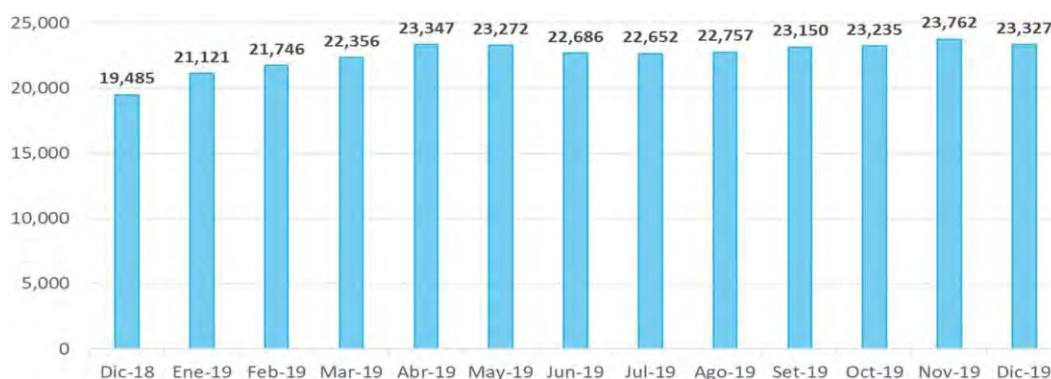
*Tabla 5: Distribución de la actividad edificadora según destino*

<b>Figura VI: Distribución de la actividad edificadora según destinos 2017 a 2019</b>						
Destino	2017		2018		2019	
	m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%
Vivienda	3,394,055	69.2%	3,851,821	61.4%	4,184,694	71.0%
Local comercial	97,584	2.0%	281,422	4.5%	163,470	2.8%
Oficina	430,822	8.8%	347,188	5.5%	173,816	2.9%
Otros destinos	980,977	20.0%	1,797,141	28.6%	1,373,932	23.3%
<b>Total</b>	<b>4,903,438</b>	<b>100.0%</b>	<b>6,277,572</b>	<b>100.0%</b>	<b>5,895,912</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas - CAPECO*

En relación al Informe Estadístico de Mercado Inmobiliario de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADIPerú), a diciembre del 2019, la oferta inmobiliaria de viviendas se había incrementado un 19.72% a comparación de la cifra del 2018 sin embargo en el mes de diciembre disminuyó un 1.83% con respecto al mes de noviembre debido al ingreso de menos proyectos que no compensaron la salida de unidades inmobiliarias por ventas del mes.

*Gráfico 8: Datos Históricos Stock disponibles en U.I.*



*Fuente: Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú*

El informe indica que el promedio mensual de ventas fue de 1,476 unidades inmobiliarias registrándose una ligera desaceleración a lo largo del año; sin embargo, el promedio de es mayor al registrado el 2018 (1,260).

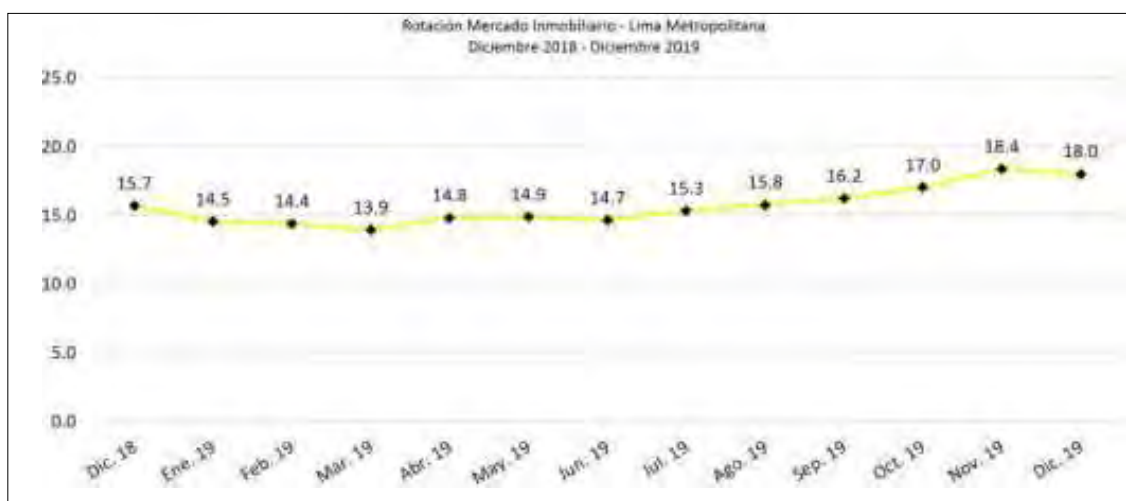
*Gráfico 9: Datos históricos de Ventas de U.I.*



*Fuente: Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú*

Con respecto a la rotación del número de meses en los cuales se agotará el stock disponible a los niveles de venta promedio de los últimos tres meses, en el último mes se obtuvo un promedio de 18.0 lo cual es producto de un aumento en las ventas y una reducción del stock.

*Gráfico 10: Rotación Mercado Inmobiliario – Lima Metropolitana*



*Fuente: Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú*

La evolución del stock disponible del mercado inmobiliario de acuerdo a la clasificación que la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADIPerú) propone, es la siguiente:

Techo Propio:	hasta S/. 105,000
Vivienda Social:	desde S/. 105,000 hasta S/. 419,600
Vivienda Residencial:	mayor a S/. 419,600

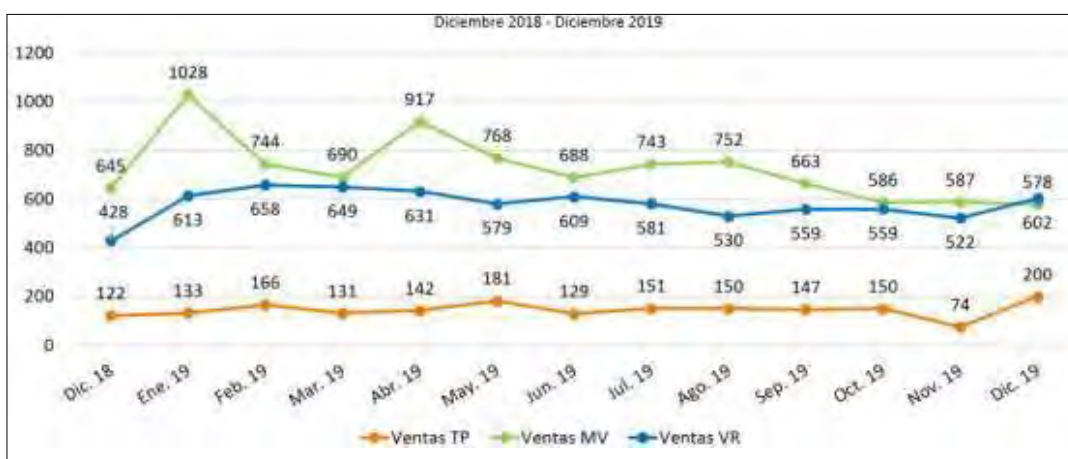
Gráfico 11: Stock disponible de viviendas por tipología – Lima Metropolitana



Fuente: Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú

Con respecto a las ventas de acuerdo a las tipologías, el mayor aumento es el del programa Techo Propio con un 170.27% con respecto al mes de noviembre, seguido por Vivienda residencial con un 15.33% mientras que hay una ligera reducción de 1.53% en la Vivienda social.

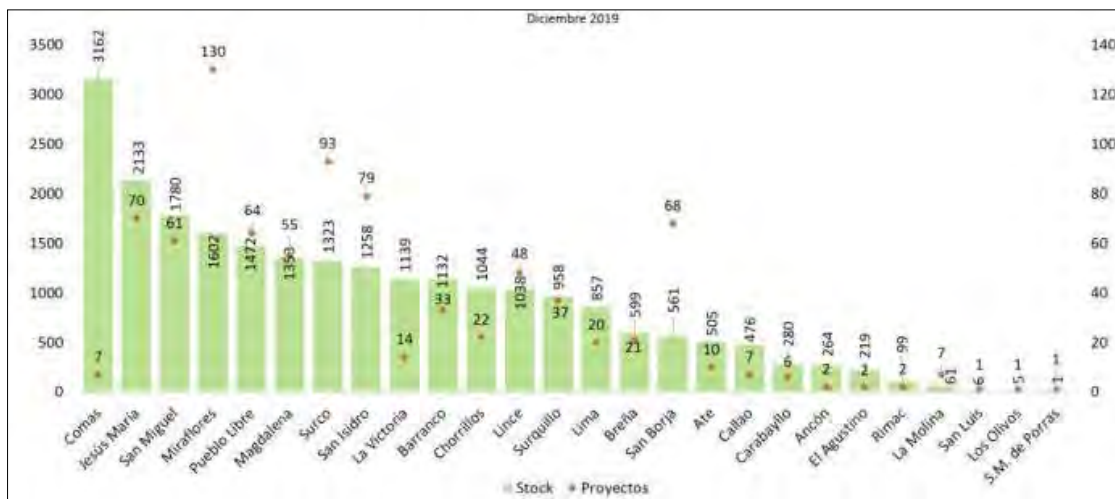
Gráfico 12: Ventas viviendas por tipología



Fuente: Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú

Con respecto a la concentración de proyectos y el stock por distritos, se puede ver en la siguiente imagen que la mayor cantidad de proyectos se encontraba en el distrito de Miraflores, luego Surco y San Isidro mientras que el mayor stock en Comas y Jesús María.

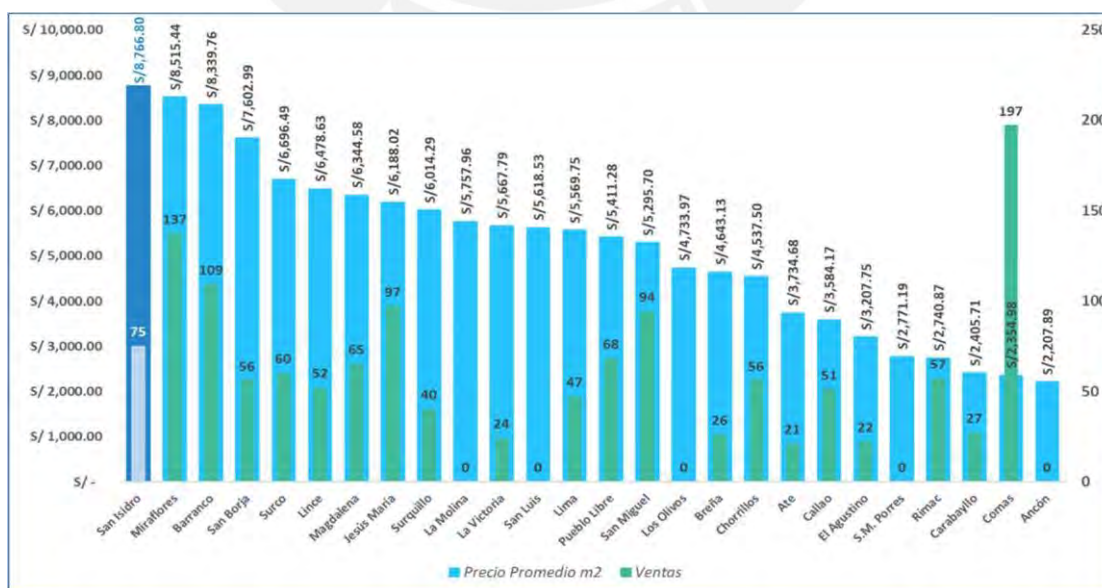
Gráfico 13: Concentración de proyectos y stock por distrito – diciembre 2019



Fuente: Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú

En el siguiente gráfico de informe económico del ADI Perú podemos ver el precio promedio del m<sup>2</sup> por distrito versus la cantidad de ventas; el precio más alto se presenta en el distrito de San Isidro mientras que Comas es en que presenta la mayor cantidad de ventas.

Gráfico 14: Precio promedio por m<sup>2</sup> vs ventas por distrito diciembre 2019



Fuente: Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú



*“Comas, un distrito que pertenece a Lima Norte, registra la mayor cantidad de ventas de viviendas por mes debido a los proyectos de vivienda social que se están desarrollando en la urbanización El Retablo, puesto que los proyectos ubicados en otras zonas del distrito tienen velocidades de venta mucho menores, explicó Martín Villanueva, supervisor de Consultoría Research Perú”.*

Fuente: <https://www.mudate.pe/comas-jesus-maria-y-surquillo-son-los-distritos-con-mayor-velocidad-de-venta-inmobiliaria/>

### 3.2.1.2 SITUACIÓN GENERAL POST AFECTACIÓN DE LA PANDEMIA

La afectación debido a la pandemia al sector inmobiliario en el Perú ha ocasionado la paralización intempestiva de los proyectos que se venían ejecutando, el incremento de costos por improductivos debido a los nuevos protocolos de seguridad y salud que se deben seguir durante la construcción (incremento del 4% al 7% del costo del proyecto), la disminución de cuadrillas de trabajadores, además, ante la incertidumbre de la economía, muchas familias han decidido reevaluar la decisión de compra de departamentos que pensaban realizar.

Ante esta situación, la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), indica que las ventas de viviendas en Lima y Callao tenderán a la baja en un rango del 5% al el 10% en el presente año, sin embargo, se indicó que se están tomando ciertas medidas para impulsar la reactivación de este importante sector en conjunto con el Ministerio de Vivienda y Fondo Mi vivienda y diversos bancos; de esta forma, han sacado una promoción temporal que solo dura hasta diciembre, la cual consiste en que se han duplicado los bonos de buen pagador y se ha disminuido la cuota inicial de 10% a 7.5%. Por otro lado, los bancos están brindando facilidades para que las personas puedan acceder a créditos hipotecarios, en este sentido, aquellas personas que antiguamente tenían ingresos, pero no podían justificarlos para poder acceder a un crédito, ahora podrán hacerlo con la acreditación del alquiler de su vivienda actual.

Como menciona Juan Carlos Tassara, presidente de la ASEI en una entrevista el 31 de mayo, “el sector inmobiliario es un sector fuerte, los precios de los productos inmobiliarios no varía muy agresivamente en el tiempo, por ello invertir en estos productos es un ahorro seguro en el tiempo”; considerando estas medidas se espera que la recuperación del sector inmobiliario este dentro de los próximos 6 a 9 meses, dependiendo de la recuperación a nivel mundial.

Por otro lado, el periodo de confinamiento al que fue sometida la población para frenar el aumento de los contagios a causa del virus, ha modificado el estilo de vida y la percepción de en donde quieren vivir las personas, de esta forma, han evaluado las bondades y deficiencias que presentan sus viviendas en cuanto al diseño de las mismas, por ello, la crisis sanitaria influirá en las preferencias de compra de las viviendas post coronavirus, aquellas personas que están en condiciones de adquirir viviendas buscarán aquellas opciones que incluyan áreas para home office y amenidades.

De acuerdo a la Revista Perú Construye, las zonas más valoradas en tiempos cuando el teletrabajo se vuelva más cotidiano serán:

- Contar con balcones
- Zonas de estacionamiento para bicicletas
- Zonas de recepción para entregas o despacho delivery
- Espacios amplios de coworking
- Contar con fibra óptica para agilizar la velocidad del internet.

Otro aspecto que ha cambiado debido a la pandemia en el rubro inmobiliario es la forma de búsqueda de las propiedades; previo a la pandemia las personas solían realizar visitas a las casetas de ventas en los mismos proyectos; sin embargo ahora esa posibilidad queda en segundo plano debido a las limitaciones por el covid y los interesados se ven obligados a realizar las búsquedas virtualmente; de esta forma, las encuestas indican que el 86% de las personas que buscan inmuebles, revisan hasta 10 proyectos en canales digitales lo cual representa un 20% más de lo que buscaban antes de la pandemia.

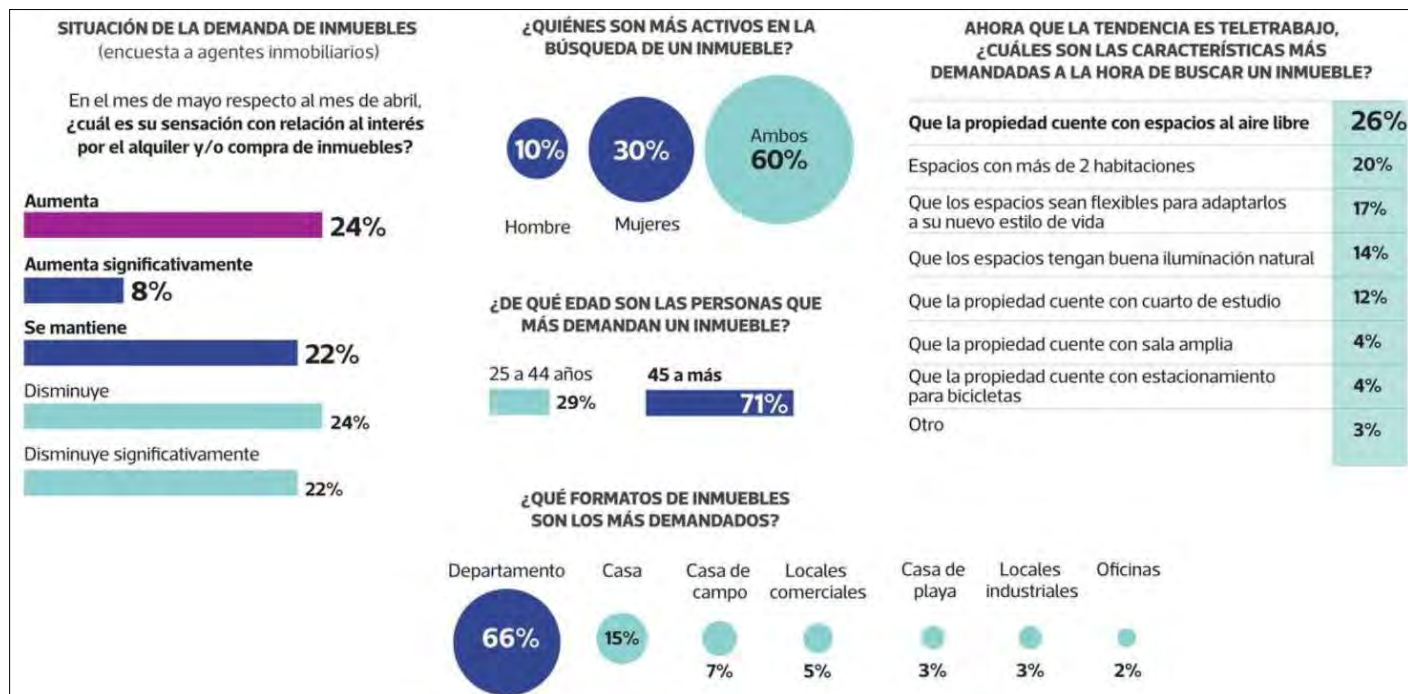
De esta forma, las inmobiliarias se han visto obligadas a implementar nuevas formas de captar clientes vía online lo cual es posible gracias a la tecnología a través de los

recorridos virtuales 360°, citas virtuales con los agentes inmobiliarios, simuladores de créditos hipotecarios en línea, etc.

La empresa inmobiliaria Perú Sotheby's realizó una encuesta entre el 19 de junio y el 3 de julio que arrojó diversa información sobre el sector inmobiliario afectado por la pandemia:

- Sobre la búsqueda online de inmuebles, los resultados indican que en marzo se registró una notable caída, sin embargo, se recuperó en abril y mayo volviendo a las cifras promedio de 25 mil búsquedas al mes, además, el 71% de los interesados está en un rango de edad de 25 a 44 años entre hombres y mujeres y que la preferencia de búsquedas era en los distritos de Miraflores, Surco, San Isidro, Barranco, La Molina, San Borja y Jesús María.
- Las nuevas construcciones de departamentos deberían considerar diseños con espacios más amplios en las salas, ambientes de estudio e incluir espacios de recreación y si es factible, terrazas y balcones. Al realizar las búsquedas, los interesados consultaron sobre los espacios al aire libre, espacios flexibles para adaptarlos al nuevo estilo de vida (17%), la iluminación (14%), la existencia de un cuarto de estudio (12%),

Imagen 1: Resultados de encuesta - Perú Sotheby's



Fuente: Diario El Comercio

Por otro lado, el ASEI informa con respecto a las ventas que en el año 2019 superaban las 1,000 unidades por mes, lo cual se mantuvo hasta febrero de este año (1,126 unidades vendidas); sin embargo, en los meses de marzo y abril bajaron a 488 y 163 unidades vendidas respectivamente; incrementándose ligeramente en mayo (475 unidades vendidas) y en junio y julio a 867 y 1337 respectivamente.

Gráfico 15: Ventas de departamentos por mes



Fuente: Asociación de empresas inmobiliarias, julio 2020

Con respecto a los precios del mercado, Analytics Inmobiliario informa que, en general, el precio en Lima Metropolitana se mantiene estable en los últimos 12 meses; en Lima Top hubo una disminución del 8.2% con un valor promedio de S/.7,387/m<sup>2</sup>, en Lima Moderna no hubo variación con S/. 5,955/m<sup>2</sup> y en Lima Centro se incrementó un 7.6% con un valor promedio de S/.5,130 /m<sup>2</sup>

### 3.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.2.2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Con respecto al 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas en Lima Metropolitana de CAPECO, en los últimos años Lima Metropolitana se está expandiendo horizontalmente de tal forma que en algunos puntos se está llegando a integrar con otras provincias, de esta forma, CAPECO menciona que ya no se debería hablar de una Lima Metropolitana como la capital, sino establecer una Nueva Capital Nacional (NCN) integrada por 64 distritos: 43 distritos de la provincia de Lima, 7 de El Callao y 14 de los distritos de las provincias vecinas a Lima Metropolitana; la superficie de la NCN abarcaría 7,108.6 km<sup>2</sup> y de acuerdo a los datos recolectados en el censo del año 2017 por el INEI y a las estimaciones a Julio del 2019, la NCN tendría un déficit de 214,149 viviendas de las cuales, Lima Top representaría el 4.7% con un déficit de 10,070.

Tabla 6: Tendencias y estimación de población, hogares y viviendas por distritos

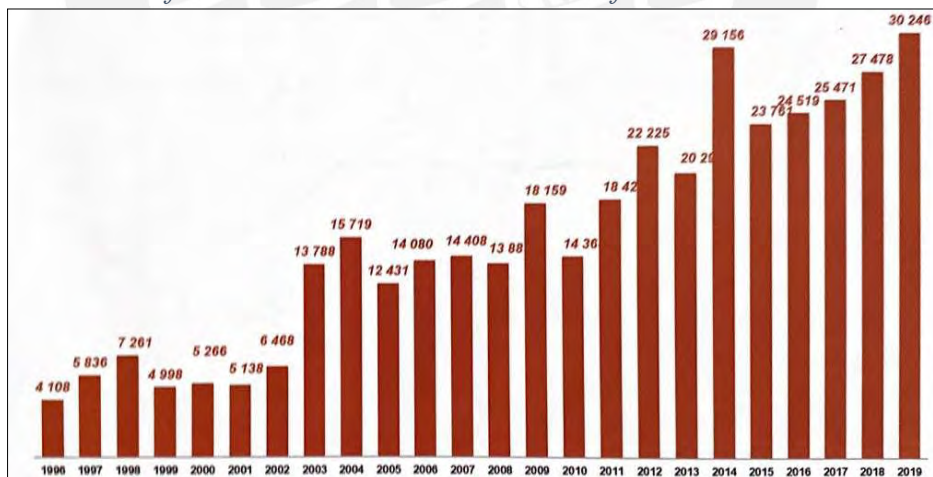
Zona	Variación Intercensal anual 2007-2017			Estimación a Julio 2019			
	Población	Hogares	Viviendas (*)	Población	Hogares	Viviendas (*)	Déficit Cuantitativo
Lima Top	1.00%	2.29%	2.15%	793,086	257,333	247,263	-10,070
Lima Moderna	1.13%	2.52%	2.34%	531,929	171,412	163,457	-7,955
Lima Central	-0.65%	0.46%	0.29%	744,394	220,449	207,877	-12,572
Lima Este	1.74%	3.10%	3.20%	2,433,719	673,565	623,414	-50,151
Lima Norte	1.73%	2.92%	3.07%	2,551,211	692,377	634,327	-58,050
Lima Sur	0.76%	1.63%	1.60%	1,685,885	438,540	391,548	-46,992
Lima Sur - Bañeros	5.27%	6.75%	6.49%	51,331	16,623	15,610	-1,013
Total provincia de Lima	1.22%	2.40%	2.40%	8,791,555	2,470,299	2,283,496	-186,803
Total provincia del Callao	1.27%	2.10%	2.11%	1,019,846	277,531	255,261	-22,270
Total distritos de otras provincias	2.65%	3.37%	3.25%	266,904	71,752	66,676	-5,076
<b>Total Nueva Capital Nacional</b>	<b>1.26%</b>	<b>2.39%</b>	<b>2.39%</b>	<b>10,078,305</b>	<b>2,819,582</b>	<b>2,605,433</b>	<b>-214,149</b>

Fuente: INEI Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

La cantidad de unidades de vivienda en oferta en el periodo de 1996 al 2019 tuvo tres etapas, la primera etapa de 1996 al 2002, la segunda del 2003 al 2014 y la tercera del 2015 al 2019; en el año 2019 el incremento de unidades en oferta fue de 10.1% con respecto al año 2018, alcanzando la cantidad de oferta más alta de los últimos 24 años con 30,246 viviendas.

Gráfico 16: Unidades de vivienda en oferta 1996 - 2019



Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

De las 30,246 viviendas en oferta registradas en el año 2019, el 97.7% corresponden a departamentos y la diferencia a casas; en la siguiente imagen se muestran las cantidades de cada tipo según el sector urbano al que pertenecen.

Tabla 7: Oferta total disponible de vivienda según sector urbano

Sector Urbano	Total viviendas		Tipo de vivienda			
	Unidades	m <sup>2</sup>	Departamentos		Casas	
			Unidades	m <sup>2</sup>	Unidades	m <sup>2</sup>
Lima Top	7.741	777.578	7.732	775.242	9	2.336
Lima Moderna	13.656	947.733	13.656	947.733	0	0
Lima Centro	2.676	171.742	2.676	171.742	0	0
Lima Este	1.481	92.392	1.481	92.392	0	0
Lima Norte	1.372	93.139	1.258	85.411	114	7.728
Lima Sur	1.255	82.858	1.011	68.218	244	14.640
Lima Sur - Bañearlos	163	18.252	163	18.252	0	0
Callao	1.902	114.658	1.581	98.608	321	16.050
<b>Total</b>	<b>30.246</b>	<b>2.298.352</b>	<b>29.558</b>	<b>2.257.598</b>	<b>688</b>	<b>40.754</b>

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

El precio promedio de las 7,732 unidades de departamentos disponibles en el sector Lima Top se aproxima a los S/.8,117 por m<sup>2</sup>.

Tabla 8: Oferta total disponible de departamentos según precio por m<sup>2</sup> y sector urbano

Precio por m <sup>2</sup>	Total Unidades	Sector urbano de residencia actual							
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Lima Bañearlos	Callao
Hasta S/. 2 000	190	0	0	0	6	184	0	0	0
De S/. 2 001 a S/. 3 000	1,824	0	0	109	250	845	78	2	540
De S/. 3 001 a S/. 4 000	2,908	8	361	83	1,047	200	291	10	908
De S/. 4 001 a S/. 5 000	3,479	442	1,449	799	120	23	485	44	117
De S/. 5 001 a S/. 6 000	6,946	469	5,453	785	53	4	94	75	13
De S/. 6 001 a S/. 7 000	6,180	1,092	4,256	789	3	2	27	8	3
De S/. 7 001 a S/. 8 000	3,897	1,996	1,744	111	2	0	25	19	0
De S/. 8 001 a S/. 9 000	1,820	1,447	359	0	0	0	10	4	0
De S/. 9 001 a S/. 10 000	1,147	1,121	25	0	0	0	0	1	0
Más de S/.10 000	1,167	1,157	9	0	0	0	1	0	0
Precio x m <sup>2</sup> promedio unidad (S/.)	6,017	8,117	6,002	5,357	3,452	2,531	4,307	5,569	3,312
<b>Total</b>	<b>29,558</b>	<b>7,732</b>	<b>13,656</b>	<b>2,676</b>	<b>1,481</b>	<b>1,258</b>	<b>1,011</b>	<b>163</b>	<b>1,581</b>

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

En la siguiente imagen podemos ver que en el sector Lima Top, el rango de áreas de vivienda en oferta que predomina está entre los 101 a 150 m<sup>2</sup>; sin embargo, el área promedio por vivienda viene a ser 100.4m<sup>2</sup>

Tabla 9: Oferta total disponible de vivienda según área y sector urbano

Precio por m <sup>2</sup>	Total Unidades	Sector urbano de residencia actual							
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Lima Balneario	Callao
Hasta 50 m <sup>2</sup>	4,575	1,128	2,025	465	263	119	90	0	485
De 51 a 60 m <sup>2</sup>	4,331	546	1,878	676	275	209	356	0	391
De 61 a 70 m <sup>2</sup>	6,537	565	2,873	649	657	404	465	5	919
De 71 a 80 m <sup>2</sup>	6,596	755	4,047	643	197	570	270	42	72
De 81 a 100 m <sup>2</sup>	4,192	1,383	2,434	178	48	36	51	32	30
De 101 a 150 m <sup>2</sup>	2,944	2,336	383	65	40	33	23	59	5
De 151 a 300 m <sup>2</sup>	1,045	1,002	16	0	1	1	0	25	0
Más de 300 m <sup>2</sup>	26	26	0	0	0	0	0	0	0
Área promedio de Unidad (m <sup>2</sup> )	76.0	100.4	69.4	64.2	62.4	67.9	66.0	112.0	60.3
Total	30,246	7,741	13,656	2,676	1,481	1,372	1,255	163	1,902

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

De esta forma, en la siguiente imagen se muestra la cantidad de unidades de departamentos en oferta, así como los precios, áreas y precios por m<sup>2</sup> promedio de cada sector urbano.

Tabla 10: Estructura de la oferta disponible de departamentos según sector urbano

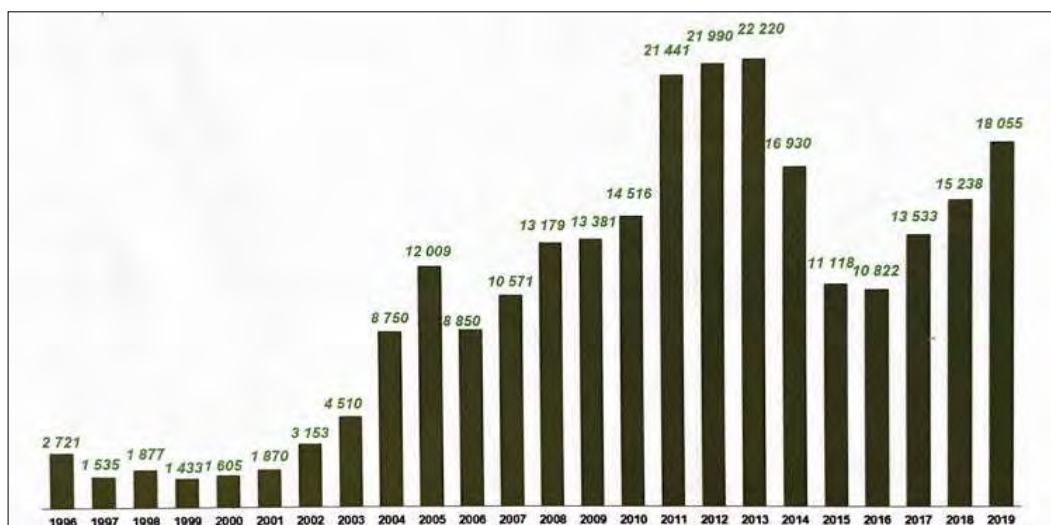
Sector Urbano	Unidades	Precio promedio (S./.)	Área promedio (m <sup>2</sup> )	Precio promedio por m <sup>2</sup> (S./.)
Lima Top	7 732	816 124	100.2	8 117
Lima Moderna	13 656	415 090	69.4	6 002
Lima Centro	2 676	338 654	64.2	5 357
Lima Este	1 481	217 347	62.4	3 452
Lima Norte	1 258	174 664	67.9	2 531
Lima Sur	1 011	293 856	67.5	4 307
Lima Sur - Balnearios	163	643 560	112.0	5 569
Callao	1 581	206 118	62.4	3 312
Total	29 558	478 871	76.4	6 017

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

La evolución de la cantidad de unidades vendidas en el periodo de 1996 al 2019 tuvo tres etapas definidas, la primera entre 1996 al 2001 con un promedio anual de 1,840 unidades, del 2002 al 2013 en el que se alcanzó el pico en el 2013 con 22,220 unidades y en el tercero en el que se produce una caída en la venta de viviendas en el 2014 de 23.8%, recuperándose a partir del año 2016 y alcanzar los 18,055 en el año 2019.



Gráfico 17: Unidades de viviendas vendidas 1996- 2019



Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas - CAPECO

Analizando las edificaciones vendidas a nivel cuyo destino es vivienda, el censo del mes de julio del 2019 arrojó un total de 18,055 unidades de las cuales 296 corresponden a casas y 17,759 a departamentos.

Tabla 11: Viviendas vendidas según sector urbano

Sector urbano	Total viviendas		Tipo de vivienda			
	Unidades	m <sup>2</sup>	Departamentos		Casas	
			Unidades	m <sup>2</sup>	Unidades	m <sup>2</sup>
Lima Top	4,695	558,226	4,691	557,121	4	1,105
Lima Moderna	7,021	506,442	7,021	506,442	0	0
Lima Centro	1,834	119,445	1,834	119,445	0	0
Lima Este	1,354	85,463	1,354	85,463	0	0
Lima Norte	1,267	87,589	1,131	78,617	136	8,972
Lima Sur	941	63,527	846	57,687	95	5,840
Lima Sur - Balnearios	152	17,672	152	17,672	0	0
Callao	791	48,276	730	45,226	61	3,050
<b>Total</b>	<b>18,055</b>	<b>1,486,640</b>	<b>17,759</b>	<b>1,467,673</b>	<b>296</b>	<b>18,967</b>

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas - CAPECO

En las siguientes imágenes podremos ver el rango de precios y de áreas de las unidades de viviendas vendidas por cada sector urbano; de esta forma podemos apreciar que en el sector Lima Top el precio promedio por m<sup>2</sup> viene a ser S/.7,868 mientras que el área promedio es 118.9 m<sup>2</sup>.

Tabla 12: Viviendas vendidas según precios por m<sup>2</sup> y sector urbano

Precio de la vivienda	Total Unidades	Sector urbano de residencia actual							
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Lima Balneario	Callao
Hasta S/. 2 000	139	0	0	0	9	130	0	0	0
De S/. 2 001 a S/. 3 000	1,981	0	0	243	488	889	128	2	231
De S/. 3 001 a S/. 4 000	1,762	5	65	43	742	192	235	5	475
De S/. 4 001 a S/. 5 000	2,056	158	556	592	78	52	503	41	76
De S/. 5 001 a S/. 6 000	3,988	326	2,882	606	33	4	51	79	7
De S/. 6 001 a S/. 7 000	3,743	840	2,564	309	2	0	10	16	2
De S/. 7 001 a S/. 8 000	2,296	1,426	809	41	2	0	13	5	0
De S/. 8 001 a S/. 9 000	1,138	1,010	125	0	0	0	0	3	0
De S/. 9 001 a S/. 10 000	559	547	11	0	0	0	0	1	0
Más de S/. 10 000	393	383	9	0	0	0	1	0	0
Precio x m <sup>2</sup> promedio unidad (S/.)	5,712	7,868	6,053	4,855	3,191	2,571	4,008	5,373	3,323
<b>Total</b>	<b>18,055</b>	<b>4,695</b>	<b>7,021</b>	<b>1,834</b>	<b>1,354</b>	<b>1,267</b>	<b>941</b>	<b>152</b>	<b>791</b>

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

Tabla 13: Viviendas vendidas según áreas y sector urbano

Área de la vivienda	Total Unidades	Sector urbano de residencia actual							
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Lima Balneario	Callao
Hasta 50 m <sup>2</sup>	2,047	231	881	377	195	76	41	3	243
De 51 a 60 m <sup>2</sup>	2,455	135	785	347	437	397	243	5	106
De 61 a 70 m <sup>2</sup>	3,474	190	1,339	487	497	287	301	7	366
De 71 a 80 m <sup>2</sup>	3,657	294	2,109	471	133	297	294	21	38
De 81 a 100 m <sup>2</sup>	2,792	792	1,614	115	49	133	49	14	26
De 101 a 150 m <sup>2</sup>	2,721	2,190	279	37	42	73	12	76	12
De 151 a 300 m <sup>2</sup>	880	834	14	0	1	4	1	26	0
Más de 300 m <sup>2</sup>	29	29	0	0	0	0	0	0	0
Área promedio de Unidad (m <sup>2</sup> )	82.3	118.9	72.1	65.1	63.1	69.1	67.5	116.3	61.0
<b>Total</b>	<b>18,055</b>	<b>4,695</b>	<b>7,021</b>	<b>1,834</b>	<b>1,354</b>	<b>1,267</b>	<b>941</b>	<b>152</b>	<b>791</b>

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

Por otro lado, en las siguientes imágenes podemos ver el número de dormitorios de los departamentos vendidos y las áreas comunes que presentaban por cada sector urbano.

En Lima Top, la mayor cantidad de departamentos vendidos poseía 3 dormitorios y con respecto a las áreas comunes, podemos ver que las que predominan son: zona de parrillas, salón social, gimnasio, áreas verdes y piscina.

Tabla 14: Número de dormitorios en departamentos en venta según sector urbano

Número de dormitorios	Total	Sector urbano							
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Lima Balneario	Callao
1 dormitorio	16.9%	21.9%	17.2%	24.0%	14.5%	0.4%	6.6%	0.0%	2.0%
2 dormitorios	32.7%	32.5%	33.2%	31.2%	39.0%	19.3%	48.8%	36.2%	24.9%
3 dormitorios	49.7%	43.8%	49.2%	44.8%	46.5%	80.2%	44.6%	63.2%	73.2%
4 dormitorios	0.6%	1.7%	0.4%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.6%	0.0%
5 dormitorios	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Número promedio dormitorios	2.3	2.3	2.3	2.2	2.3	2.8	2.4	2.6	2.7
Total	29,558	7,732	13,656	2,676	1,481	1,258	1,011	163	1,581

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

Tabla 15: Áreas comunes de proyectos de vivienda según sector urbano.

Servicios comunitarios	Total	Sector urbano							
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Lima Balneario	Callao
Portería	92.1%	95.2%	91.8%	80.6%	67.9%	90.9%	96.4%	100.0%	96.0%
Zona de Parrilla	50.0%	34.9%	62.2%	69.4%	57.1%	38.6%	57.1%	36.4%	64.0%
Salon Social	49.7%	39.4%	58.7%	79.0%	60.7%	45.5%	57.1%	13.6%	16.0%
Gimnasio	30.0%	20.9%	32.6%	56.5%	32.1%	27.3%	57.1%	18.2%	44.0%
Area Verdes	26.7%	24.9%	21.5%	48.4%	50.0%	38.6%	50.0%	13.6%	16.0%
Guardería infantil	20.9%	10.7%	25.8%	37.1%	14.3%	29.5%	53.6%	13.6%	24.0%
Piscina	15.9%	14.7%	15.8%	22.6%	32.1%	9.1%	10.7%	31.8%	4.0%
Cine	7.2%	3.2%	11.7%	9.7%	3.6%	0.0%	7.1%	4.5%	12.0%
Area Deportiva	5.4%	2.1%	2.2%	9.7%	39.3%	18.2%	7.1%	4.5%	28.0%
Local Comercial	4.1%	2.9%	3.5%	4.8%	25.0%	6.8%	0.0%	0.0%	8.0%
Salon para niños	3.8%	0.8%	7.3%	8.1%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%
Coworking	3.3%	3.8%	4.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lavandería	3.1%	0.8%	5.7%	6.5%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Salon de juego	1.6%	1.6%	1.6%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bar	1.4%	0.8%	2.4%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Sauna	1.2%	1.3%	1.4%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Terraza	1.1%	1.3%	0.8%	1.6%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Salon gourmet	0.6%	0.5%	0.5%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bike parking	0.5%	0.8%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Spa	0.4%	0.0%	0.8%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Zona Pet	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Estacionamiento bicicletas	0.1%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Local Comercial	2.6%	1.1%	1.0%	3.1%	9.8%	17.6%	7.4%	0.0%	3.9%
Ninguno	0.3%	0.0%	0.3%	1.6%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%
Total múltiple	1,110	462	389	68	41	61	36	23	30

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

### 3.2.2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo con las estadísticas, el sector inmobiliario en Lima logró un aumento en ventas entre el 10% al 15% el primer semestre del 2019; y para el 2020, la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) estima que la demanda de viviendas en Lima Metropolitana se incrementará en 20,000 lo cual equivale a un incremento del 11% con

respecto a los resultados del 2019. Por otro lado, indica que hay una probabilidad de que las tasas de interés del crédito hipotecario continúen bajando lo cual implicaría un aumento en la demanda y con ello en los precios de viviendas (5% a 6%); estos resultados generan expectativas positivas para los inversionistas inmobiliarios.

### 3.2.2.2.1. METODOLOGÍA

Para el análisis de la demanda se empleó el método de investigación por muestreo y se toma como referencia el 24° Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana elaborado por la Cámara Peruana de Construcción CAPECO en el año 2019.

El universo de estudio corresponde a los hogares residentes del área urbana de Lima Metropolitana correspondientes al Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2017 realizado por el INEI. Cabe mencionar que el tipo de marco muestral empleado fue del tipo de áreas denominadas conglomerados y el análisis muestral se realizó en cada uno de los estratos cinco socioeconómicos considerados en la información del Censo Nacional de Población y Vivienda; de esta forma, como se ve en los siguientes cuadros, la muestra fue de 2,503 hogares

*Tabla 16: Tamaños de muestra de conglomerados y viviendas según estratos socioeconómicos*

Estrato socioeconómico	Tamaño de muestra	
	Conglomerados (UPM)	Viviendas (USM)
<b>Alto</b>	42	420
<b>Medio alto</b>	52	520
<b>Medio</b>	52	520
<b>Medio bajo</b>	52	520
<b>Bajo</b>	52	520
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>2500</b>

*Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO*

Tabla 17: Distribución de la muestra según Sector Urbano

Sector Urbano	Hogares investigados
Lima Top	715
Lima Moderna	186
Lima Centro	212
Lima Este	534
Lima Norte	367
Lima Sur	330
Callao	159
<b>Total</b>	<b>2503</b>


Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

### 3.2.2.2.2. DEMANDA POTENCIAL HABITACIONAL

De los 2,503 hogares que representan a la muestra con la que se trabajó, un porcentaje de hogares indicaron que tenían interés en adquirir una vivienda o un lote habilitado para la construcción de una vivienda o en construir una vivienda sobre un lote propio en los siguiente dos años, este porcentaje corresponde a la demanda potencial.

Tabla 18: Demanda Potencial Habitacional en Lima Metropolitana

Demanda potencial	Total	Sector urbano de residencia actual							Estrato Socioeconómico				
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Callao	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo
Hogares que conforman la demanda potencial habitacional	33.1%	28.3%	25.5%	33.5%	35.1%	37.8%	29.8%	32.3%	27.9%	26.2%	21.7%	42.1%	49.7%
Hogares que no conforman la demanda potencial habitacional	66.9%	71.7%	74.5%	66.5%	64.9%	62.2%	70.2%	67.7%	72.1%	73.8%	78.3%	57.9%	50.3%
Total: 100%	2,503	715	186	212	534	367	330	159	422	519	521	522	519

 Base: Total hogares investigados  
 Fuente: CAPECO. Encuesta de Hogares

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas - CAPECO

### 3.2.2.2.3. DEMANDA EFECTIVA HABITACIONAL

Según el muestreo realizado, fue calculado considerando tres criterios: (1) que correspondan a la demanda potencial, (2) la disposición de los hogares demandantes a pagar la cuota mensual del crédito requerido para la adquisición de la vivienda o del lote

o para la construcción de la vivienda según corresponda, y (3) la capacidad que tengan estos hogares para pagar la cuota mensual del crédito o de adquirir el lote al contado a partir de sus ingresos netos.

Tabla 19: Estructura de la demanda efectiva para los próximos 2 años

Demanda efectiva	Total	Estrato Socioeconómico					Intención			Sector urbano de residencia actual							
		Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo	Comprar Vivienda	Comprar Lote	Construir vivienda	Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Callao	
Compra vivienda Techo Propio	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.8%	3.8%	9.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	1.3%	4.9%	5.8%	14.2%
Compra vivienda Mivivienda 1	4.1%	2.3%	8.4%	11.0%	1.7%	0.1%	9.9%	0.0%	0.0%	3.3%	3.5%	7.6%	1.3%	4.5%	3.6%	10.2%	
Compra vivienda Mivivienda 2	2.1%	7.6%	13.5%	1.0%	0.0%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	6.5%	10.6%	2.4%	2.2%	0.4%	0.0%	2.3%	
Compra vivienda no social 1	2.3%	25.5%	5.1%	1.5%	0.0%	0.0%	5.5%	0.0%	0.0%	18.0%	6.1%	1.4%	0.6%	0.0%	1.3%	1.1%	
Compra vivienda no social 2	0.9%	11.8%	2.1%	0.2%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	3.7%	10.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	
Compra lote habilitado	8.4%	8.3%	3.8%	13.3%	10.9%	0.4%	0.0%	33.9%	0.0%	6.9%	0.0%	11.9%	11.3%	8.1%	8.9%	2.4%	
Construcción vivienda Sitio Propio	23.3%	0.0%	0.0%	0.0%	18.7%	78.2%	0.0%	0.0%	69.3%	0.0%	0.0%	0.0%	36.6%	31.2%	25.6%	10.4%	
Construcción vivienda Mivivienda	6.3%	0.0%	1.7%	7.6%	9.8%	1.6%	0.0%	0.0%	18.7%	0.0%	0.0%	2.2%	5.3%	10.0%	8.5%	6.6%	
Construcción vivienda no social	1.4%	0.0%	4.9%	1.9%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	1.4%	7.0%	2.3%	1.1%	0.9%	1.2%	0.0%	
Demanda no efectiva	47.1%	44.4%	60.5%	63.5%	50.2%	15.8%	67.4%	66.1%	7.9%	60.2%	62.3%	69.4%	40.4%	40.0%	44.3%	52.7%	
Total: 100%	1,505	142	169	200	531	463	905	300	300	241	64	119	339	368	252	122	

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas - CAPECO

De esta forma, si aplicamos los porcentajes indicados al universo de hogares, según CAPECO, en Lima Top existe una Demanda Efectiva de 15,818 hogares.

Tabla 20: Porcentajes de demanda potencial y efectiva aplicada al universo de Lima Metropolitana

Ítem	Total	Sector Urbano de residencia actual						
		Lima Top	Lima Moder.	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Callao
Total hogares en Lima Metropolitana y Callao (Estimación Julio 2019)	2,747,850	257,333	171,412	220,449	673,565	692,377	455,163	277,531
Total demanda potencial habitacional	913,986	72,887	43,772	73,846	236,668	261,598	135,471	89,744
Total demanda Efectiva habitacional para los próximos 2 años	483,824	29,011	16,489	22,625	140,991	156,846	75,437	42,425
Compra vivienda Techo Propio	38,536	0	0	2,055	3,004	12,878	7,823	12,776
Compra vivienda Mivivienda 1	38,249	2,407	1,550	5,614	3,005	11,707	4,852	9,114
Compra vivienda Mivivienda 2	19,487	4,772	4,652	1,779	5,297	967	0	2,020
Compra vivienda no social 1	20,835	13,120	2,661	1,023	1,324	0	1,697	1,010
Compra vivienda no social 2	8,250	2,698	4,547	0	0	0	1,005	0
Compra lote habilitado	76,001	4,998	0	8,816	26,693	21,189	12,121	2,184
Construcción vivienda Sitio Propio	212,092	0	0	0	86,506	81,489	34,735	9,362
Construcción vivienda Mivivienda	57,895	0	0	1,628	12,483	26,253	11,572	5,959
Construcción vivienda no social	12,479	1,016	3,079	1,710	2,679	2,363	1,632	0

Base: Total hogares investigados  
Fuente: CAPECO. Encuesta de Hogares

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas – CAPECO

### 3.2.3 CONCLUSIONES

- La oferta inmobiliaria en Lima Metropolitana se incrementó un 19.72% con respecto al 2018, con respecto a las ventas mensuales, hubo una ligera desaceleración a lo largo del 2019 sin embargo el promedio fue mejor que el año 2018
- En Lima Metropolitana, en los últimos 3 años, la principal actividad edificadora ha sido la de vivienda con un alto porcentaje de 71%, dentro de este rubro, la tipología de viviendas residenciales tuvo un buen desempeño a lo largo del año, con un aumento de 15.33% al cierre del año con respecto al mes de noviembre.
- En el rubro inmobiliario, en el año 2019, Miraflores, Surco y San Isidro fueron los distritos con mayor cantidad de proyectos y también fue San Isidro el distrito que presentó el mayor precio por m<sup>2</sup> mientras que el que presentaba la mayor cantidad de ventas fue Comas.

- Debido a la pandemia, se estima que las ventas de viviendas en Lima y Callao tenderán a la baja entre un 5% a un 10%; a consecuencia; el Ministerio de Vivienda están tomando medidas para impulsar la reactivación del sector con lo cual se espera que la recuperación se dé entre los próximos 6 a 9 meses, sin embargo, esto dependerá de la reactivación económica mundial y nacional.
- Debido al periodo de confinamiento, la gente se ha visto en la necesidad de pasar meses encerrados en sus viviendas no sólo para la vida doméstica cotidiana sino para realizar actividades laborales, así mismo, el home office se ve como una práctica que se incrementará en el futuro, por ello, los expertos consideran que debido a estas nuevas tendencias, será necesario realizar algunos ajustes a los diseños de las viviendas (departamentos y edificios - áreas comunes) para brindar comodidad a sus habitantes.
- El 2019, la oferta de viviendas en Lima Metropolitana fue de 7,741 unidades, de los cuales, 7,732 era departamentos y 9 eran casa. De los departamentos, el área promedio fue de 100.4 m<sup>2</sup> y el costo promedio por m<sup>2</sup> fue de S/8,117.
- Según CAPECO, al 2019 existía una demanda efectiva en Lima Top de 15,818 hogares.



## CAPÍTULO 4 – ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 4.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO Y CARACTERÍSTICAS GENERALES

#### 4.1.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO:

El proyecto en análisis se ubica en el distrito de San Isidro, en la Av. Javier Prado Oeste N°207, entre la Avenida Arenales y la Calle Los Olivos; en lo que se refiere al plano de zonificación de San Isidro (Imagen 31), pertenece a una zona Residencial de Densidad Muy Alta RDMA.

*Imagen 2: Ubicación del terreno*



*Fuente: Certificado de Parámetros*

Imagen 3: Plano de zonificación de San Isidro



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL PRODUCTO:

En concordancia con el certificado de parámetros (Anexo 01), el edificio contará con 15 niveles sobre la superficie, además, debido a las restricciones que considera el Certificado de Parámetros Urbanístico con respecto a las áreas libres, retiros, áreas mínimas de los departamentos, etc., la cantidad de departamentos y áreas por departamentos que considerará el edificio se restringen a las siguientes (medidas generales), esto se verá más a detalle en el capítulo 9

*Tabla 21: Áreas mínimas de departamentos según Certificado de Parámetros*

DEPARTAMENTOS	ÁREA MÍNIMA (m <sup>2</sup> )
1 Dormitorio	80
2 Dormitorio	110
3 Dormitorio	130

*Fuente: Certificado de Parámetros*

#### 4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

El análisis de la competencia planteado en la presente tesis se elaboró en el mes de julio del 2020, para ello, se buscó información sobre los diferentes proyectos en diversos medios como: páginas web de cada edificio, brochures, llamadas a los agentes inmobiliarios, comunicaciones vía email e incluso visitas a los proyectos y de esta forma se identificó la competencia directa e indirecta de nuestro proyecto.

Al analizar la zona de influencia de nuestro terreno, se evidenció que existen varios proyectos (Imagen N°4), sin embargo, la gran mayoría se encuentra en el distrito de Lince o en la Zona Zen de San Isidro (diferente tipología y están orientados a otro target); a consecuencia, se hace necesario mencionar la clasificación que emplearemos para el análisis de competencia en el presente trabajo:







Imagen 5: Ubicación de Proyectos de la competencia Directa e Indirecta, Departamentos en estreno.














Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Competencia directa – Proyecto Los Sauces

<b>PROYECTO</b>	<b>1</b>	Residencial <b>LOS SAUCES</b> San Isidro 				
<b>INMOBILIARIA</b>						
<b>DATOS GENERALES:</b>						
Dirección	Los Sauces 266, Orrantía, San Isidro					
Fecha de entrega	Ago-20					
Estado actual	Entrega Inmediata					
Nro de pisos	5					
Nro de departamentos	13					
Densidad (can dep/m2 terreno)	0.022					
Nro de sótanos	1.5					
Financiado por	Varios					
<b>ÁRESA COMUNES</b>	<b>Recepción de ingreso</b>					
<b>MARKETING</b>						
Caseta de Ventas	Sí					
Piloto	Sí					
Página web	Sí					
	<a href="https://www.palacepropertiesperu.com/property/residencial-los-sauces/">https://www.palacepropertiesperu.com/property/residencial-los-sauces/</a>					
Pre lanzamiento	Sí					
Tour Virtual	<a href="https://tours.zhyrop.com/tours/G4S3aDzin?mls=1">https://tours.zhyrop.com/tours/G4S3aDzin?mls=1</a>					
<b>VENTAS</b>						
Inicio de ventas	Jul-19					
Dep. vendidos	11					
Dep. por vender	2					
Velocidad de ventas	0.92 dep/mes					
	<b>ACABADOS</b>					
	<p><b>SALA COMEDOR:</b> Piso estructurado de madera de 12mm de espesor, paredes empastadas y pintadas con pintura lavable.</p> <p><b>COCINA:</b> enchape de porcelanato, tablero de granito, muebles altos y bajos, poza de acero inoxidable .</p> <p><b>DORMITORIOS:</b> piso estructurado de 12mm y paredes empastadas y pintadas con pintura lavable, closets de melamine</p> <p><b>SSH:</b> tablero de granito, enchape de porcelanato.</p> <p><b>PUERTAS:</b> principales e interiores en MDF enchapadas en cedro, interiores: coontraplacadas color blanco. <b>VENTANAS:</b> vidrios laminados dobles en ventanas y mamparas, marcos de perfil de aluminio.</p>					
	<b>PRECIO</b>					
	DEPARTAMENTOS	Flat	Flat	Flat	Duplex	Duplex
	<b>Tipos</b>	1	2	3	4	5
	Área total (m2)	115.95	134.22	86.45	231.90	268.45
	Área techada (m2)	107.95	126.22	86.45	144.10	170.80
	Dormitorios	2	3	1	2	3
	Total de departamentos	4	3	4	1	1
	Precio US\$	326,903.6	378,696.4	241,139.3	420,000	490,000
	Precio US\$/m2 (techado)	2,819.35	2,821.46	2,789.35	2,810.05	2,810.05
	Promedio US\$/m2	2,810.05				
					<b>Velocidad de ventas omitiendo los departamentos duplex: 1.38 dep /mes</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 – Competencia Directa Proyecto Los Sauces

TIPOLOGÍA DE DEPARTAMENTOS	IMÁGENES
<p data-bbox="222 399 326 430"><u>TIPO 1</u></p>  <p data-bbox="801 399 905 430"><u>TIPO 2</u></p>   	      

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Competencia Directa Proyecto Dos 76 A

<b>PROYECTO</b>							
<b>INMOBILIARIA</b>							
<b>DATOS GENERALES:</b>							
Dirección	Ca. Los Ficus 276, San Isidro						
Fecha de entrega	Dic-21						
Estado actual	En planos						
Nro de pisos	5						
Nro de departamentos	<b>10</b>						
Densidad (can dep/m2 terreno)	<b>0.022</b>						
Nro de sótanos	1.5						
Financiado por	BBVA						
<b>ÁREA COMUNES</b>	<b>Lobby ingreso</b>						
<b>Coworking</b>	<b>Bicicletario</b>						
<b>MARKETING</b>							
Caseta de Ventas	Sí						
Piloto	Sí						
Página web	No						
Pre lanzamiento	Sí						
Tour Virtual	No						
<b>VENTAS</b>							
Inicio de ventas	May-20						
Dep. vendidos	3						
Dep. por vender	7						
Velocidad de ventas	<b>1 dep/mes</b>						
	<b>ACABADOS:</b>						
	SALA Y COMEDOR: Piso de madera de bambú, paredes empastadas y pintadas						
	COCINA: Pisos y contrazócalo: porcelanato beige de 60x60cm, zócalo: Cerámico blanco de 30x60cm,						
	Muebles de cocina: Melamina de 18 mm, con tablero de granito de 2 cm, grifería monocromada mezcladora pico alto, lavadero de 1 poza de acero inoxidable, Cocina equipada con encimera, horno y campana						
	DORMITORIOS: Piso de madera de bambú, Closet / Walking Closet melamina de 18 mm y tubo colgador cromado.						
	SSH: Piso: porcelanato 60x60cm, pared: cerámico blanco 30 x 60cm h=2.10m, lavatorio empotrado, tablero granito, grifería cromada.						
	PUERTAS: Principal: Contraplacadas MDF, enchapadas en madera, Interiores: Contraplacadas color blanco						
	<b>PRECIO</b>						
	DEPARTAMENTOS	FLAT	FLAT	FLAT	FLAT	DUPLEX	DUPLEX
	<b>Tipos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
	Área total (m2)	136.00	134.00	137.00	132.00	244.00	240.00
	Área techada (m2)	136.00	134.00	137.00	132.00	152.00	149.00
	Dormitorios	3	3	3	3	3	3
	Total de departamentos	4	2	1	1	1	1
	Precio US\$	374,000.0	364,000.0	400,000.0	357,000	591,000	532,000
	Precio US\$/m2 (techado)	2,750.00	2,716.42	2,919.71	2,704.55	2,772.67	2,772.67
	Promedio US\$/m2		<b>2,772.67</b>				

Fuente: Elaboración propia



Tabla 26 – Competencia Directa Proyecto Dos 76 B

TIPOLOGÍA DE DEPARTAMENTOS	IMÁGENES
<p><b>TIPO 1</b></p>  <p>CA. 107 PIES</p>	 <p><b>LOBBY</b></p>  <p><b>CO-WORKING</b></p>
<p><b>TIPO 2</b></p>  <p>CA. 107 PIES</p>	
<p><b>TIPO 3</b></p>  <p>CA. 107 PIES</p> <p><b>TIPO 4</b></p>  <p>CA. 107 PIES</p>	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 27: Competencia Directa – Proyecto Dos 60 B

TIPOLOGÍA DE DEPARTAMENTOS	ÁREAS COMUNES
 <p>DPTO. 201-401</p> <p>DPTO. 204-404</p> <p>FLAT 104</p> <p>DÚPLEX 502</p>	 <p>ÁREAS COMUNES</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Competencia Indirecta Departamentos en estreno Proyecto Arequipa 2655




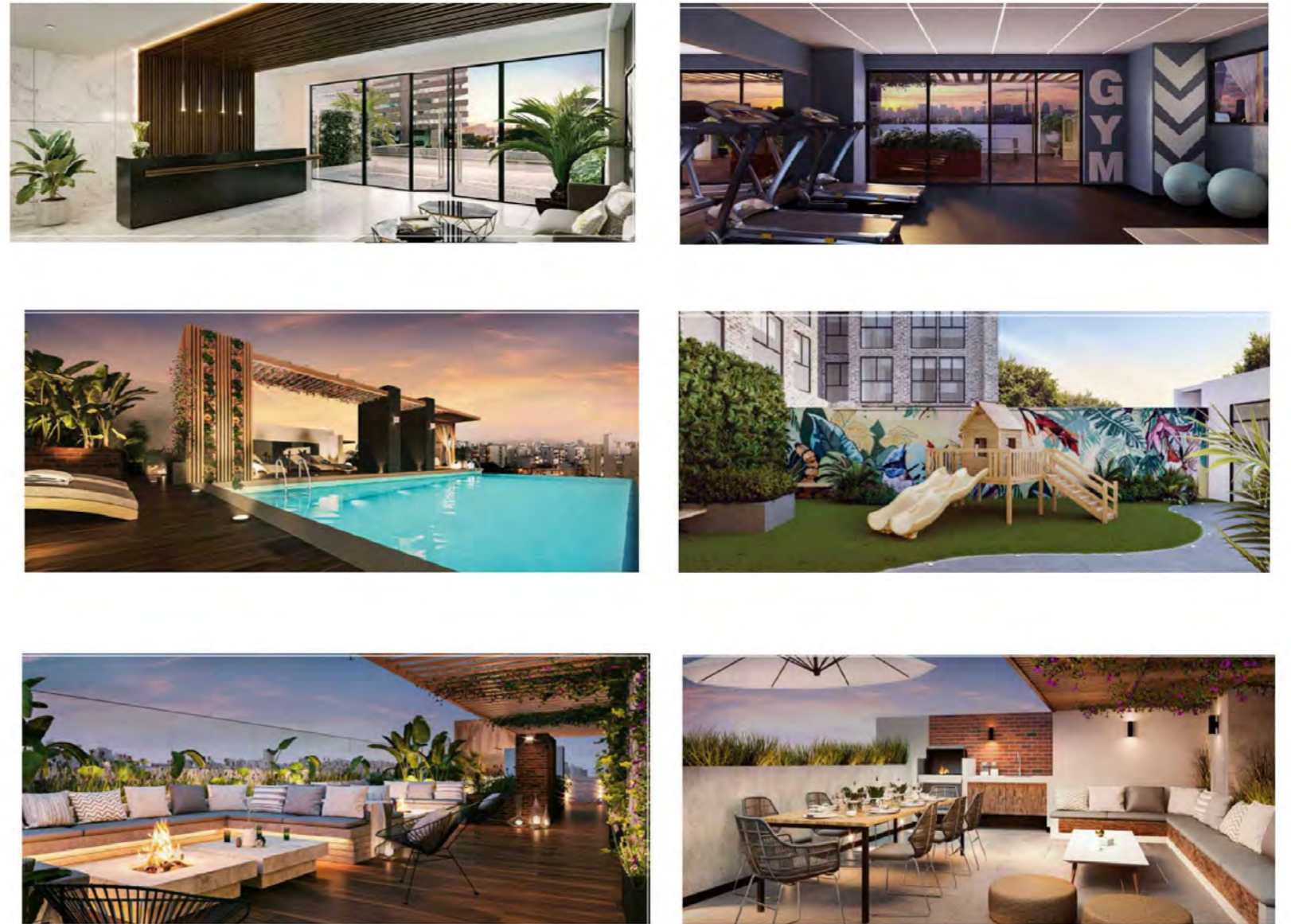
<b>PROYECTO (1)</b>											
<b>INMOBILIARIA</b>											
<b>DATOS GENERALES:</b>		<b>PRODUCTO:</b>  <i>Conecta con lo que más te gusta</i> -Ubicado en la esquina de la Av. Arequipa con la Ca. Román -El primer nivel contará con locales comerciales -Dormitorio principal con walking closet	<b>PLAZA:</b>  -Cerca a Avenidas de facil acceso, en el límite con Lince -Cerca a zona financiera de San Isidro -Cerca a restaurantes, clinicas, cine, bancos, supermercados, tiendas comerciales, etc								
Dirección	Av. Arequipa 2655, San Isidro										
Fecha de entrega	Feb-23										
Estado actual	Pre venta										
Nro de pisos	20										
Nro de departamentos	<b>200</b>										
Densidad (can dep/m2 terreno)	<b>0.225</b>										
Nro de sótanos	5										
Ecofriendly	Si										
Locales comerciales	Si, primer nivel										
Financiado por	BCP										
<b>ÁRESA COMUNES</b>											
Lobby	<b>Cowork</b>										
Terraza	<b>Gym</b>										
Zona BBQ	<b>Área de juegos para niños</b>										
Piscina	<b>Sala gastronómica</b>										
<b>ACABADOS</b>											
<p><b>SALA, COMEDOR Y PASILLOS:</b> Piso laminado de 8mm o similar, paredes con papel mural. <b>COCINA:</b> Pisos de porcelanato de 60x60cm, tablero de granito, muebles de melamina de 18 mm, lavadero de acero inoxidable de 1 poza. <b>DORMITORIOS:</b> Piso laminado de 8mm, closets de melamina de 18 mm, paredes con papel mural. <b>SSH:</b> Piso y paredes con cerámico. <b>PUERTAS:</b> Principal e interiores: Contraplacadas MDF de 5mm..</p>											
<b>MARKETING</b>		<b>PRECIO</b>									
Caseta de Ventas	Proximamente	DEPARTAMENTOS	Flat	Flat	Flat	Flat	Flat	Flat	Flat	Flat	Flat
Brochure	Si	<b>Tipos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Página web	Si	Área (m2)	73.50	73.00	74.00	65.00	78.00	46.00	62.50	44.00	57.70
Pre lanzamiento	Si	Dormitorios	3	3	3	2	3	1	2	1	2
Tour Virtual	Si <a href="https://praux3d.pe/v&amp;v/arequipa/x04/">https://praux3d.pe/v&amp;v/arequipa/x04/</a>	Baños	2	2	2	2	2	1	2	1	2
<b>VENTAS</b>		Precio US\$	158,989.9	157,823.6	157,823.6	141,104.5	149,638.5	107,972.5	132,003.9	104,259.1	106,198.5
Inicio de ventas	Mar-20	Precio US\$/m2	2,163.13	2,161.97	2,132.75	2,170.84	1,918.44	2,347.23	2,112.06	2,369.53	1,840.53
Dep. vendidos	33	Promedio US\$/m2	<b>2,135.16</b>								
Dep. por vender	167										
Velocidad de ventas	<b>5.5 dep/mes</b>										

Tabla 28: Competencia Indirecta Departamentos en estreno – Proyecto Arequipa 2655 B

TIPOLOGÍA DE DEPARTAMENTOS

ÁREAS COMUNES



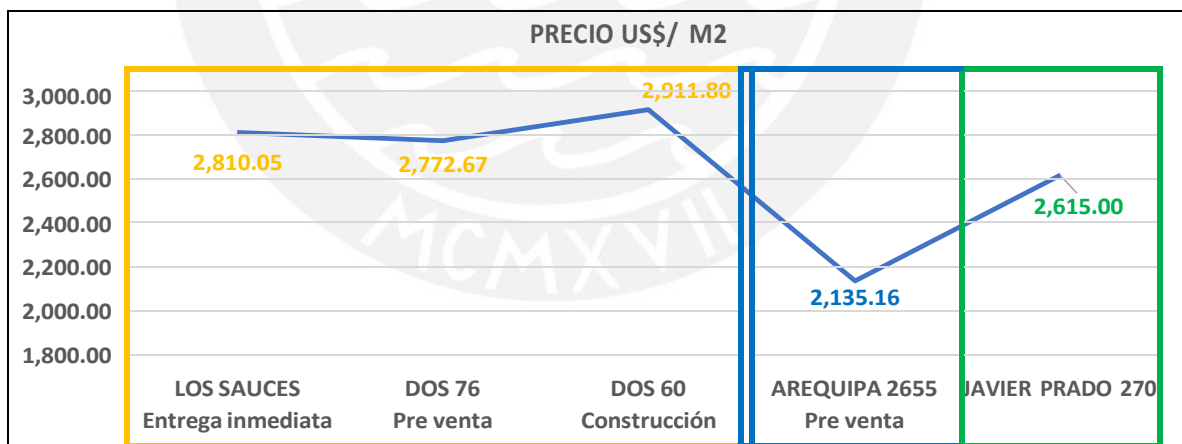
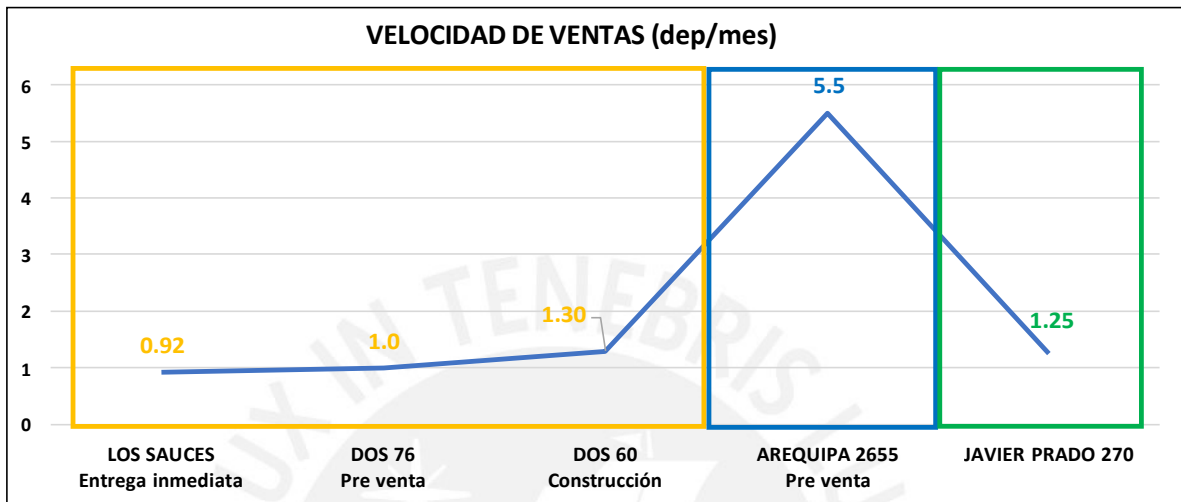
Comparación de los proyectos:

Tabla 26: Comparación de características de proyectos en estreno

PROYECTO	NOMBRE	ETAPA	PRECIO US\$/M2	VELOCIDAD DE VENTAS (dep/mes)	ÁREAS PROMEDIO DE DEPARTAMENTOS			ACABADOS	DENSIDAD HABITACIONAL	DISTRIBUCIÓN AMBIENTES	ÁREAS COMUNES	CARACTERÍSTICAS
					Departamentos 1 Dormitorio (m2)	Departamentos 2 Dormitorios (m2)	Departamentos 3 Dormitorios (m2)					
1	LOS SAUCES Entrega inmediata	Entrega inmediata	2,810.05	0.92	86.45	115.95	134.22	BUENOS	736	BUENO	Lobby	Dormitorio principal con walking closet Baño de dormitorio principal con tina
2	DOS 76 Pre venta	En planos	2,772.67	1.0	-	-	134.75	BUENOS	1,114	BUENO	Lobby Coworking Bicicletario	Ascensor directo a departamento Cuarto de servicio Dormitorio principal con walking closet y tina
3	DOS 60 Construcción	En construcción	2,911.80	1.30	84.00	110.00	-	BUENOS	1,496	BUENO	Lobby Coworking bicicletario Terraza	Dormitorio principal con walking closet Cuarto de servicio Departamentos de 1 dormitorio con sala familiar
4	AREQUIPA 2655 Pre venta	En planos	2,135.16	5.5	45.00	62.50	73.00	REGULAR	6,734	BUENO	VARIADO (Lobby, piscina y gym)	Dormitorio principal con walking closet
5	JAVIER PRADO 270	<b>Nuestro proyecto</b>	2,615.00	1.25	-	112	140.5	BUENOS	2,127	BUENO	VARIADO	Dormitorio principal con walking closet Ascensor directo a departamento Cuarto de servicio

Fuente: Elaboración propia

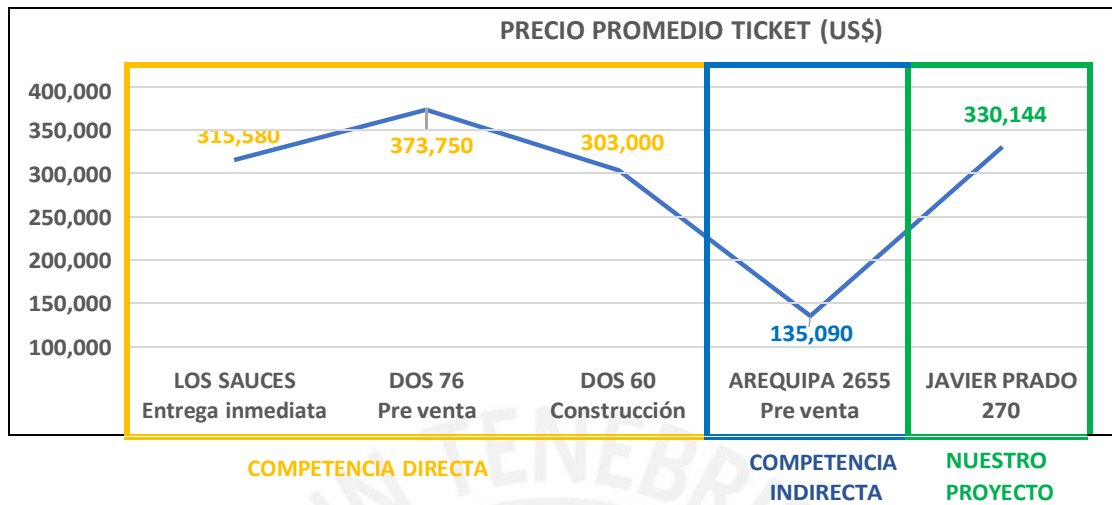
Gráfico 18: Comparación de proyectos de Competencia Directa e Indirecta – Departamentos en estreno



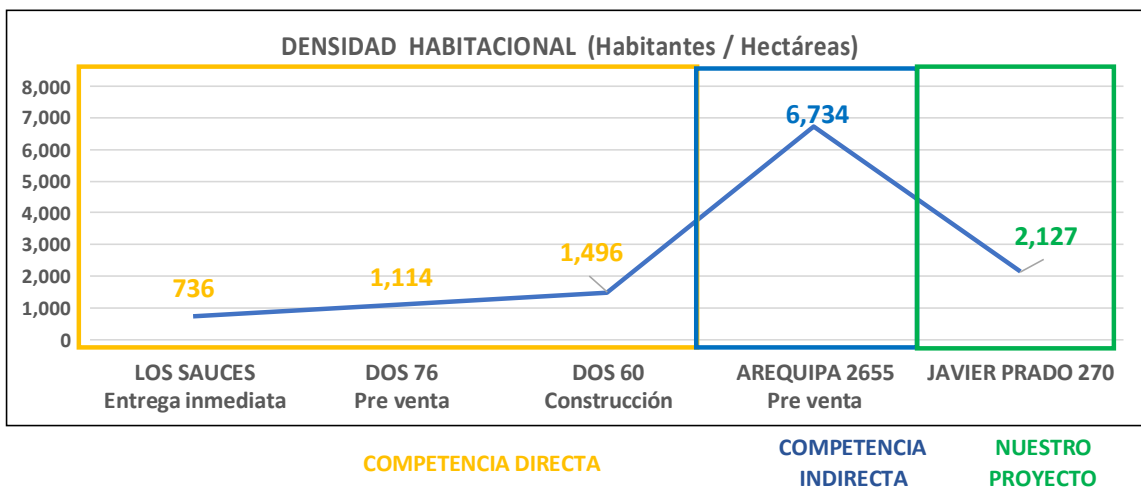
COMPETENCIA DIRECTA

COMPETENCIA INDIRECTA

NUESTRO PROYECTO



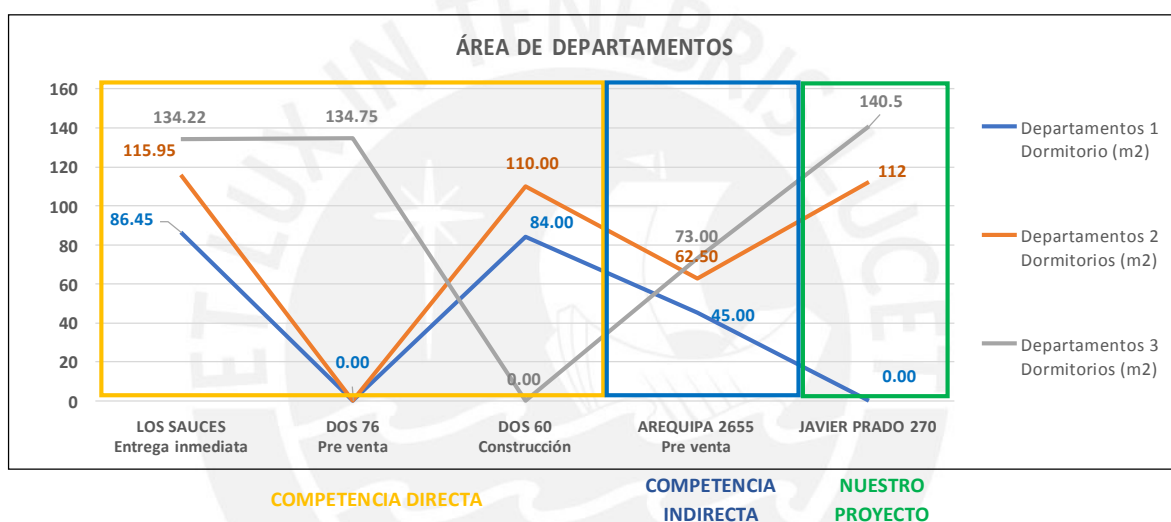
DENSIDAD HABITACIONAL					
	LOS SAUCES	DOS 76	DOS 60	AREQUIPA 2655	JAVIER PRADO 270
Cantidad de departamentos	13	10	20	200	49
Numero de pisos	5	5	5	20	15
Numero total personas	43	50	49	598	217
Area de terreno promedio (Ha)	0.058	0.045	0.033	0.089	0.102
Densidad habitacional (Hab/Ha)	736	1114	1496	6734	2127





CUADRO DE ÁREAS COMUNES					
ÁREAS COMUNES	LOS SAUCES	DOS 76	DOS 60	AREQUIPA 2655	JAVIER PRADO 270
Lobby	X	X	X	X	X
Coworking		X	X	X	X
Bicicletario		X	X	X	X
Terraza / Zona BBQ			X	X	X
Piscina				X	
Gym				X	X
Área para niños				X	X

COMPETENCIA DIRECTA
COMPETENCIA INDIRECTA
NUESTRO PROYECTO



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3. COMPETENCIA INDIRECTA – DEPARTAMENTOS DE SEGUNDO USO

También se evidenció que existen departamentos de segundo uso en venta dentro de la zona en análisis, cuya cantidad se ha incrementado debido a la situación que atraviesa el país, por ello se buscó información sobre estos ya que vendrían a ser una posible competencia indirecta.

Es importante mencionar que los precios de un departamento de segundo uso son relativamente menores al de uno nuevo (en función a su antigüedad), sin embargo, se debe indicar algunas desventajas que implica la adquisición:

- A más tiempo de antigüedad, los gastos de reparaciones y mantenimiento son mayores.
- Con el paso del tiempo, los acabados y equipamiento se desgastan.
- Las tendencias del diseño y acabados de los departamentos van cambiando con el tiempo.
- Los departamentos de segundo uso tienen un mayor nivel de depreciación respecto a los nuevos.
- Al comprar un departamento de segundo uso, se recibe la decoración de un propietario anterior, por ello se debe realizar una inversión para la remodelación y decoración de acuerdo al estilo propio.



Imagen 6: Ubicación de Departamentos– Competencia Indirecta, Departamentos de segundo uso



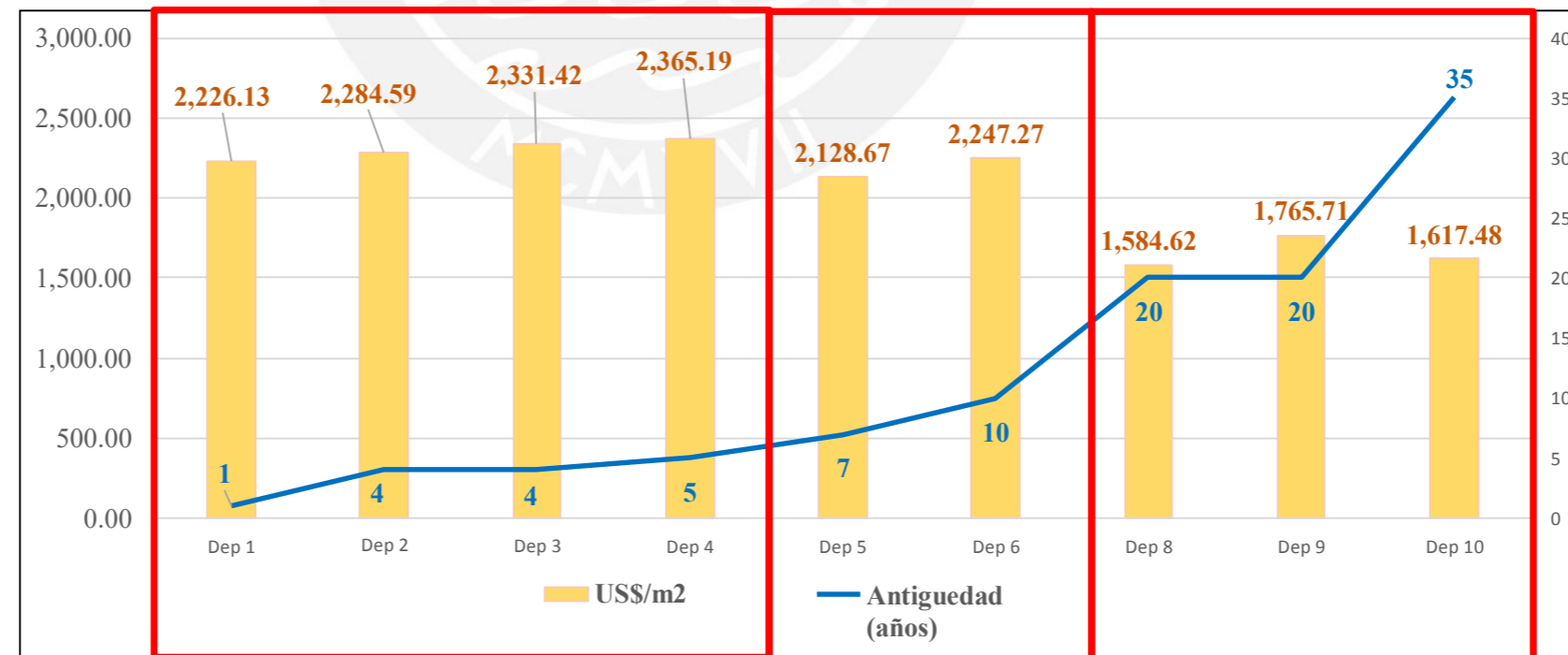
Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Listado de Competencia Indirecta de Segundo uso Analizada

Nro	UBICACIÓN	PRECIO US\$ (Inc 3% alcabala)	M2 TECHADOS	M2 TOTALES	US\$/m2	DORMITO RIOS	BAÑ OS	ESTACI ONA	Antigüedad (años)	MANTENI MIENTO	PISO	DUPLEX O FLAT	PISOS	Departame ntos por edificio
Dep 1	Calle Los Olivos 262	345,050.00	155.00	155.00	2,226.13	2	2	2	1	500	1	flat	5	10
Dep 2	Calle Los Cipreses 213	303,850.00	133.00	133.00	2,284.59	3	2	2	4		10	flat	15	
Dep 3	Av. Javier Prado Oeste, San Isidro	345,050.00	148.00	148.00	2,331.42	3	4	2	4		8	flat	15	
Dep 4	Calle Los Cipreses 289	319,300.00	135.00	135.00	2,365.19	3	4	2	5		12	flat	15	
Dep 5	Calle Los Pinos S/N	319,300.00	150.00	150.00	2,128.67	3	3	1	7		8		10	19
Dep 6	Calle LOS Naranjos S/N	247,200.00	110.00	110.00	2,247.27	2	2	1	10	500	3	flat		
Dep 8	Av. Jorge Basadre, cdra 1	206,000.00	130.00	130.00	1,584.62	3	3		20		3	flat		7
Dep 9	Av. Dos de Mayo	309,000.00	175.00	175.00	1,765.71	3	3	1	20	300		flat	5	10
Dep 10	Calle 2 de Mayo 298	218,360.00	135.00	135.00	1,617.48	3	3	1	35	270	10	flat		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19: Competencia indirecta de Segundo yuso – Precio por m2 vs. Antigüedad de departamentos



Promedio: US\$ 2,234 /m2

US\$ 2,124 /m2

US\$ 1,607 /m2

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 RESUMEN

- La competencia directa analizada (similar tipología de departamentos con respecto a nuestro producto), presenta precios entre US\$2,700 a US\$2,900/m<sup>2</sup>, y poca variedad de áreas, se encuentran ubicados en calles (no avenidas), por ello son menos están menos expuestos al ruido del tránsito. Con respecto a los departamentos: presentan buenos acabados, amplios ambientes y bien distribuidos, consideran cuartos de servicios, en algunos casos ascensores directos a los departamentos, el cuarto principal tiene walking closet en su mayoría y el baño del cuarto principal tiene tina, además, en los casos de departamentos de un dormitorio, poseen un ambiente de sala familiar.
- Se evidencia que la velocidad de ventas de la competencia directa es mucho más baja en comparación al proyecto de competencia indirecta; además, se identifica que en los tres proyectos de competencia directa los departamentos con menor salida (o más difíciles de vender) son aquellos que poseen grandes zonas sin techar (terrazas), ya sea en el primer o en el último piso.
- El proyecto de competencia indirecta presenta una tipología diferente (áreas de departamentos menores), una gran densidad de departamentos por edificio y variedad de áreas comunes; con respecto a los acabados en los departamentos, son de calidad regular, sin embargo, también presentan buena distribución de ambientes y el cuarto principal cuenta con walking closet.
- A pesar de que nuestro producto ofrece mayor cantidad de departamentos en una misma torre (49 departamentos), la densidad por metro cuadrado de terreno está dentro del rango de la competencia directa (0.022 – 0.061).
- Con respecto a la competencia indirecta de departamentos de segundo uso, se evidencia que existen gran cantidad de departamentos en venta cerca de la zona de influencia del proyecto, además, se puede ver que los departamentos que

poseen una antigüedad entre 1 a 10 años poseen un precio promedio por m<sup>2</sup> de US\$ 2,140 mientras que los que poseen antigüedad entre los 11 años a más, están en promedio es US\$1,711 /m<sup>2</sup>.

#### 4.4 CONCLUSIONES:

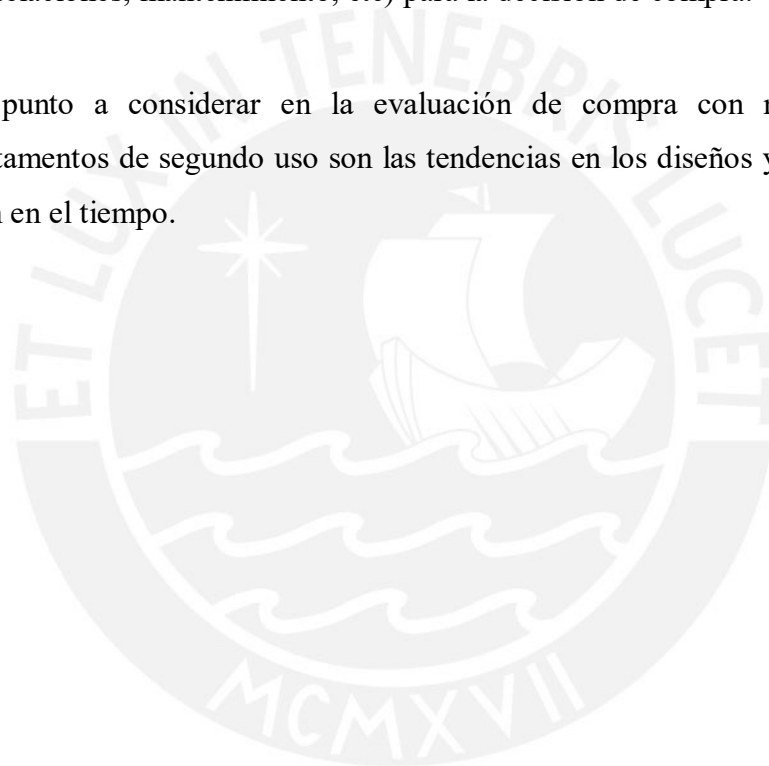
##### Departamentos en estreno:

- Se evidencia que cerca a nuestro terreno existen varios proyectos en diferentes etapas: preventa, construcción o entrega inmediata; sin embargo, la gran mayoría se encuentran en Lince o presentan diferente tipología, a consecuencia concluimos que están dirigidos a un target diferente al nuestro y por ello no se consideran en el análisis de competencia.
- Comparando nuestro producto con la competencia directa, presentamos cierta desventaja debido a nuestra ubicación en Avenida (mayor ruido por el tráfico); a razón de ello buscaremos agregar a nuestro producto características que compensen esta desventaja, por ejemplo: las ventanas y mamparas que den hacia la fachada del edificio serán herméticas y acústicas; así mismo, también dejaremos las instalaciones necesarias para que los propietarios implementen equipos de aire acondicionado de ser necesario.
- El diseño de nuestro producto considerará los mejores atributos de la competencia directa e indirecta: ofreceremos acabados de calidad similar a los de la competencia directa, los dormitorios principales contarán con walking closet en su mayoría, se incluirá cuarto y baño de servicio, procuraremos que el ingreso a los departamentos sea directamente por medio de los ascensores (atributos de la competencia directa); por otro lado, ofreceremos una mayor variedad de áreas comunes acordes con nuestro target y precios competitivos (competencia indirecta).

- Se evidencia que la competencia directa realiza una publicidad segmentada de su producto a diferencia de la indirecta que tiene un mayor alcance de publicidad.

Departamentos de segundo uso:

- Los departamentos de segundo uso tienen tickets menores a los de estreno; sin embargo, existen otros gastos que se deben analizar (reparaciones, remodelaciones, mantenimiento, etc) para la decisión de compra.
- Otro punto a considerar en la evaluación de compra con respecto a los departamentos de segundo uso son las tendencias en los diseños y acabados que varían en el tiempo.



## CAPÍTULO 5 – OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Delimitar el mercado meta al que nos dirigimos para poder estudiar sus necesidades y ofrecerles un producto con una propuesta de valor que satisfaga estas necesidades de una mejor manera que lo hace la competencia.
- Determinar el perfil del target correctamente para poder ofrecerle de forma adecuada nuestro producto y con ello aumentar las posibilidades de compra.
- Lograr la velocidad de ventas programada en cada etapa del proyecto (mínimo 1.25 departamentos /mes), de tal forma que se pueda alcanzar la rentabilidad esperada al término del proyecto (TIR de 18% y VAN positivo)
- Considerando que este es nuestro primer proyecto, crear vínculos con los clientes con el objetivo de que su valoración nos ayude a difundir la marca y de esta forma nos ayuden a posicionarnos en el mercado Inmobiliario.
- Definir una metodología para poder saber si llegamos a cumplir la expectativa de nuestros clientes luego de que hayan adquirido nuestro producto, esto nos ayudará a mejorar y por ello, que nuestro negocio sea sostenible.
- Realizar el diseño del marketing mix apropiado con el cual podamos comunicar la segmentación, targeting, posicionamiento y reason why que elaboraremos.



## CAPÍTULO 6 – SEGMENTACIÓN Y TARGETING

### 6.1 SEGMENTACIÓN

De acuerdo con la definición de segmentación de mercados, Kotler indica que es “el proceso mediante el cual las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas”.

Realizar este proceso nos permitirá posteriormente definir nuestro mercado meta para conocer sus características y con ello añadir valor a nuestro producto con los beneficios adecuados y analizar la mejor manera de comunicarles nuestro mensaje para que les resulte más atractivo.

La segmentación del mercado en la presente tesis se realizará mediante el análisis de cuatro variables: Nivel socioeconómico, Estilos de vida, Nivel de ingreso conyugal y Ubicación geográfica.

*Imagen 7: Tipos de segmentación*



*Fuente: Elaboración propia*

### 6.1.1. SEGMENTACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO:

El nivel socioeconómico no se define a partir de los ingresos del hogar, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) calcula una distribución de Niveles Socioeconómicos en base a un grupo de variables (Imagen 8) consideradas en las encuestas del INEI, de esta forma, se tienen los NSE: A, B, C, D y E; dentro de los niveles A, B y C se tienen estratos A1, A2, B1, B2, C1 y C2.

*Imagen 8: Variables para la construcción de los Niveles Socioeconómicos*




*Fuente: APEIM*

Debido a las características de estos estratos, nuestro producto estará orientado a los Niveles Socioeconómicos A2 y B1.

Imagen 9: Características de hogar de NSE A

**HOGAR DE NIVEL SOCIOECONÓMICO A**



**Representa el 5,1% de los hogares**

**Ocupación del jefe del hogar:**  
Empleados profesionales del sector privado y público  
Profesionales independientes, consultores  
Generan un ingreso permanente quincenal / mensual

**Ingreso familiar declarado (promedio)**  
**S/10,480 mensuales**  
Luego de pagar todos sus gastos corrientes tienen un 56% de su ingreso disponible para esparcimiento, vestimenta, entre otros  
Necesitarán S/5,039 para vivir. La mayoría considera que su ingreso actual "les alcanza"

**Educación del jefe de hogar:**  
Asistieron a colegios privados. La educación universitaria es total y la realización en instituciones privadas y estatales. El nivel de instrucción es superior al de su padre. Tienen estudios de postgrado. Los gastos en educación son en promedio S/.930 al mes

**Alimentación:**  
Representa el 19% del presupuesto familiar. En promedio, gastan alrededor de S/.1,950 al mes, donde S/.1,350 aproximadamente se consume dentro del hogar y S/.600 fuera del mismo

**Vivienda, bienes y servicios:**  
La mayoría posee una vivienda propia comprada ya acabada. Viven en casas independientes y departamentos en edificio. Pocas son alquiladas. Poseen casi todos los electrodomésticos grandes y pequeños equipos tecnológicos y audio y video modernos. Uso general de agua caliente (Terma). Además, la mayoría posee automóvil o camioneta particular. Todos cuentan con teléfono fijo, celulares, televisión por cable e internet. Gastan en servicios (Agua, luz, teléfono, internet) alrededor de S/. 610 al mes.

**Transporte:**  
Principalmente, en automóvil particular y en algunos casos también en taxi. Algunos usan el transporte público. Mensualmente, gastan en promedio S/.650 en este rubro.

Fuente: Notas del curso de Marketing, Segmentación

Imagen 10: Características de hogar NSE A1 y A2

Hogar de nivel socioeconómico A		
	NSE A1 [alto]	NSE A2 [medio alto]
Distribución de hogares	1%	4,10%
Ocupación del jefe de hogar	Principalmente gerente de empresas con más de 20 trabajadores. Profesionales dependientes e independientes y altos ejecutivos del sector privado	Profesionales dependientes e independientes del sector público. Funcionarios del sector público. Pequeños comerciantes.
Ingreso familiar declarado	En promedio S/17,000	En promedio S/9,400 mensual
Educación del jefe del hogar	Todos tienen postgrado y han realizado sus estudios en colegios y universidades privadas	Todos cuentan con universitaria completa y han realizado sus estudios en colegios universitarios privados o estatales.
Vivienda, bienes y servicios	La mayoría con vivienda propia. Viven en casas independientes y departamentos. El estado de conservación de la vivienda es bueno y la mayoría tiene intercomunicador.	La mayoría con vivienda propia. También viven en casas independientes y departamentos. Poco más de la mitad tiene intercomunicador.
Transporte	Automóvil particular y taxi.	Automóvil particular, taxi y algunas ocasiones transporte público.
Viajes / esparcimiento	Una gran parte ha viajado al exterior del país, sobretodo por turismo / vacaciones o trabajo. La mayoría tienen intención de viajar al interior o al exterior durante los próximos 12 meses.	Más mitad ha viajado al interior del país y algunos al extranjero, por vacaciones y/o trabajo. También tienen intención de viajar al interior y extranjero durante los próximos 12 meses.
Salud	Clinicas particulares. Seguro de salud privado y/o EPS. Seguro de vida.	Clinicas particulares. Seguro privado y / EPS. Algunos tienen seguro de vida.

Fuente: Notas del curso de Marketing, Segmentación

Imagen 11: Características de hogar NSE B

HOGAR DE NIVEL SOCIOECONÓMICO B	
	<p><b>Ocupación del jefe del hogar:</b> Trabajadores dependientes de rango intermedio en el sector privado en empresas pequeñas o grandes. Pequeños comerciantes, microempresarios. Empleados no profesionales de rango intermedio en empresas privadas pequeñas o grandes. Reciben ingresos quincenal o mensualmente.</p>
	<p><b>Representa el 22.8% de los hogares</b> <b>Ingreso familiar declarado (promedio)</b> <b>S/3,250 mensuales</b> Luego de pagar todos sus gastos corrientes tienen un 30% de su ingreso disponible para esparcimiento, vestimenta, entre otros. Necesitarán S/3,350 para vivir. La mitad considera que su ingreso actual "les alcanza justo" y poco menos considera que "les alcanza y pueden ahorrar".</p>
<p><b>Educación del jefe de hogar:</b> La mitad tiene universidad completa y otro tanto menos estudió en instituto. Asistieron a colegios estatales y algunos a privados. Su educación universitaria la realizaron en instituciones públicas y privadas. Los gastos en educación son en promedio S/300 al mes.</p>	
<p><b>Alimentación:</b> Representan la tercera parte del presupuesto familiar. En promedio se gasta S/1,100 al mes. Gastan en comidas fuera del hogar alrededor de S/280 mensual y dentro del hogar S/850</p>	
<p><b>Vivienda, bienes y servicios:</b> La mayoría posee una vivienda propia. Algunos ocupan una vivienda alquilada. Poseen los electrodomésticos básicos y muchos de los pequeños (sanguchera, tostadora, aspiradora, lustradora, etc). Tienen equipos tecnológicos y de audio y video, pero menos que el NSE A. Hay más ducha eléctrica que terma. La mitad posee automóvil. La mayoría tiene teléfono, celular, TV por cable y conexión a internet. Gastan en servicios (Agua, luz, teléfono e internet) alrededor de S/350 al mes.</p>	
<p><b>Transporte:</b> Se movilizan en transporte público y otro tanto en automóvil particular. Mensualmente gastan en promedio S/260 en este rubro. La mitad ha viajado al interior del país y muy pocos al extranjero. Poco más de la mitad quiere viajar en los próximos 12 meses.</p>	

Fuente: Notas del curso de Marketing, Segmentación

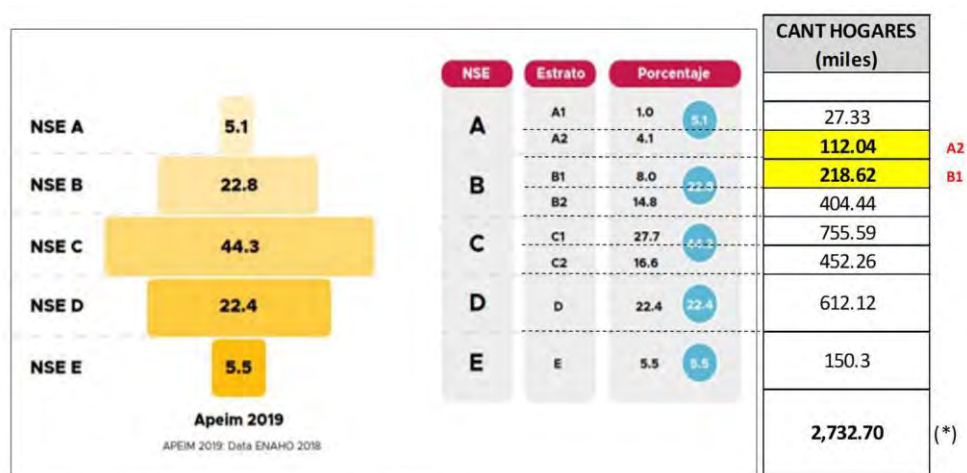
Imagen 12: Características de hogar NSE B1 y B2

Hogar de nivel socioeconómico B		
	NSE B1 (medio típico)	NSE B2 (medio bajo)
Distribución de hogares	8%	14.80%
Ocupación del jefe de hogar	La mayoría dependiente del sector privado. Empleado profesional de rango intermedio. Profesional independientes, catedrático, consultor.	Dependientes tanto del sector privado como público, pequeño comerciante, microempresario. Empleado profesional y no profesional de rango intermedio.
Ingreso familiar declarado	En promedio S/3,830 mensual.	En promedio S/2,740 mensual.
Educación del jefe del hogar	La mayor parte con universidad completa, pero muy pocos con postgrado. Colegios estatales y privados. Universidades privadas y estatales.	Menos de la mitad con universidad completa, otros con superior técnica completa y casi en la misma proporción, escolar completa. Colegios estatales. Universidades, sobre todo, estatales.
Vivienda, bienes y servicios	La mayoría con vivienda propia, totalmente pagada. La tercera parte de las viviendas son en edificios. Casi todos cuentan con servicio de teléfono, celular, internet y TV por cable.	Vivienda propia, en algunos casos la usan con autorización de propietario sin pago. Casa independiente con buen estado de conservación, pero menos que B1. Cuenta con los servicios de telefonía, internet, TV y cable, pero en menor medida que en NSE B1.
Transporte	Se movilizan en transporte público y automóvil particular.	Más de la mitad en transporte público y algunos en automóvil particular.
Viajes / esparcimiento	Poco menos de la mitad ha viajado al interior del país y unos cuantos al extranjero. La mitad tienen intención de viajar en los próximos 12 meses.	Menos de la mitad ha viajado al interior del país. La misma proporción tiene intención de viajar en los próximos 12 meses sobre todo al interior.
Salud	Clinica privada y consultorio privado. Hospital en algunos casos. Algunos tienen EPS y seguro de salud privado.	La mayoría en hospitales, pocos poseen seguro de salud y EPS.

Fuente: Notas del curso de Marketing, Segmentación

Considerando los datos del APEIM 2019, la distribución de hogares según el nivel socioeconómico presenta los porcentajes mostrados en la Imagen 13, por otro lado, la cantidad de hogares en Lima Metropolitana según el censo realizado por el INEI en el año 2017 era de 2,732.7 miles de hogares, con ello, en el estrato A2 y B1 se tendrían 112.04 y 218.62 miles de hogares respectivamente.

Imagen 13: Distribución de hogares – Lima Metropolitana



(\*) Cantidad de hogares censados por INEI 2017: 2,732.70 (miles)

Fuente: APEIM 2019

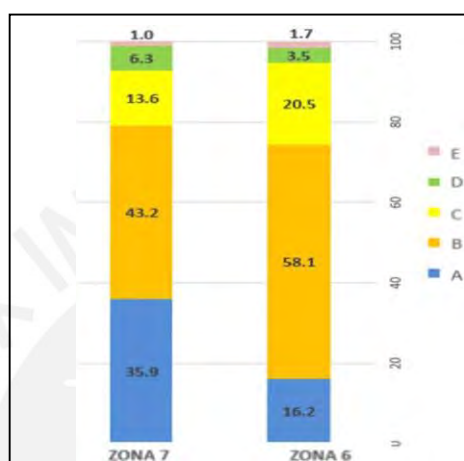
Tabla 28: NSE por zonas geográficas

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú.	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2019

De la imagen anterior, elaborada por el APEIM, observamos que la concentración de los NSE A y B se encuentra en las zonas 6 y 7, presentándose mayor porcentaje de NSE B en la zona 6 y mayor porcentaje de NSE A en la zona 7.

Gráfico 20: Porcentajes NSE A y NSE B en Zona 6 y Zona 7



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, en la Imagen N°27 podemos ver que en el NSE A/B el mayor porcentaje de población presenta una edad comprendida entre los 25 a 39 (24.70%) seguido por: 40 a 55 (20.69%).

Tabla 29: Hogares por segmento de edad según NSE

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2019

### 6.1.3 SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA:

De acuerdo con la empresa de Consultoría e Investigación Arellano, este tipo de segmentación contiene seis categorías, de las cuales dos corresponden íntegramente al género femenino, dos al masculino y dos son mixtas.

Debido a las características de cada categoría, podríamos encontrar posibles clientes en tres de las seis categorías, ya que también consideramos que pueden tener la capacidad adquisitiva necesaria.

**Los sofisticados:** Corresponden a un segmento mixto.

- Poseen un nivel de ingreso más alto que el promedio.
- Buscan disfrutar del dinero que han ganado, están dispuestos a pagar más por el deleite.
- La modernidad es su paradigma
- Toman el precio como indicador de calidad
- Para ellos son importantes las marcas ya que son símbolos de diferenciación
- En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.
- La comunicación con este grupo debe realizarse mediante periódicos (impresos y en digital) e internet.

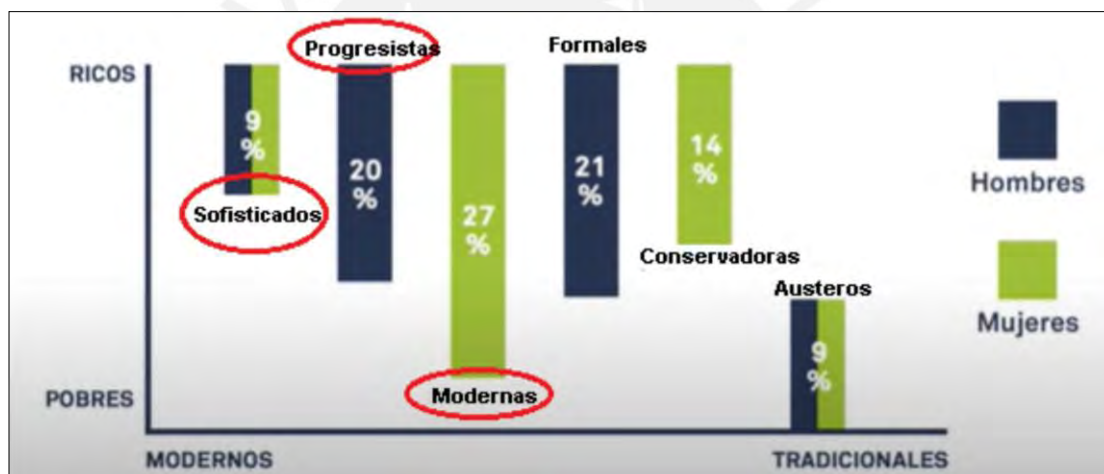
**Los Progresistas** Corresponde a un segmento del género masculino.

- Buscan permanentemente el progreso personal o familiar.
- En su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales).
- Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades.
- Son extremadamente prácticos y modernos.
- Buscan rendimiento (evalúan costo vs beneficio).
- Pueden sacrificar beneficios secundarios por precio.
- Gustan de marcas que cumplan promesas y ofrezcan mayor valor al menor costo.
- Para comunicarse con ellos se sugiere los medios como la TV y la radio, les gustan las ofertas – promociones para adquirir productos de calidad.

**Las Modernas** Corresponde a un segmento del género femenino.

- Buscan el reconocimiento de la sociedad. 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.
- Dan gran importancia a la calidad y beneficios emocionales de lo que adquieren.
- Valoran la experiencia en el punto de venta
- Están al tanto de las tendencias
- Para comunicarse con ellas se sugiere elegir adecuadamente los programas de tv, emisoras radiales.

Gráfico 21: Segmentos por Estilo de vida



Fuente: Consultoría e Investigación Arellano

### 6.1.3 SEGMENTACIÓN POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Nuestro proyecto está ubicado en el céntrico distrito de San Isidro, lugar en el que se encuentran las oficinas de las empresas más importantes del país, por ello, personas de diferentes distritos se desplazan diariamente hacia San Isidro para ir a sus centros de trabajo, lo cual equivale a desperdiciar muchas horas diarias en el tráfico de Lima.

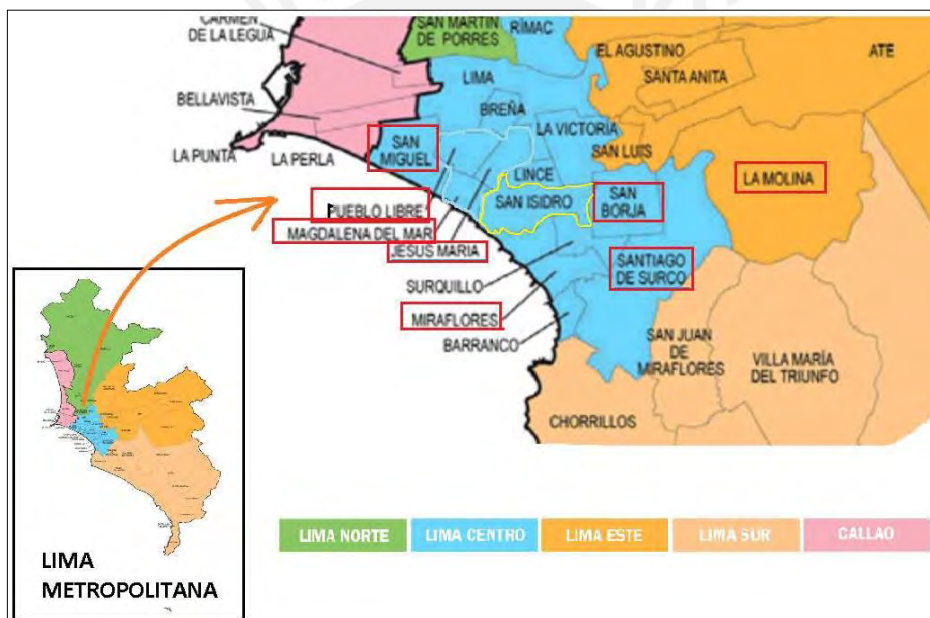
Las principales ventajas de mudarse al distrito de San Isidro serían en primer lugar el ahorro de tiempo al dirigirse al trabajo y en segundo lugar, la calidad de vida que ofrece a sus residentes, además de status; esas ventajas son las principales razones para



considerar que aquellos hogares que tienen la capacidad de adquirir un departamento en San Isidro podrían evaluar dejar su distrito de origen.

Entre estos hogares podemos considerar parcialmente a los pertenecientes a: La Molina, San Borja, Miraflores y Santiago de Surco, a quienes les atraería más el primer beneficio mencionado, y por otro lado, también consideramos que en los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y Jesús María existen hogares que podrían considerar mudarse al distrito de San Isidro por ambos beneficios, ya que la zona en la que está ubicado el terreno es una de las más accesibles de ese distrito.

Imagen 14: Plano de distritos – Lima Centro



Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.4 SEGMENTACIÓN POR INGRESO CONYUGAL:

Otra variable para segmentar el mercado viene a ser el ingreso conyugal de los futuros clientes; para estimar el monto mensual promedio que deberían tener por hogar se estima que el 40% de sus ingresos será destinado a cubrir la cuota hipotecaria a la que accederán para la compra del bien, de esta forma, los hogares que pretendan acceder a nuestro producto deberán tener un ingreso mensual entre: US\$ 3,500.00 a US\$ 6,800.00 como se ve en la Tabla N°28: Ingreso Mensual Conyugal

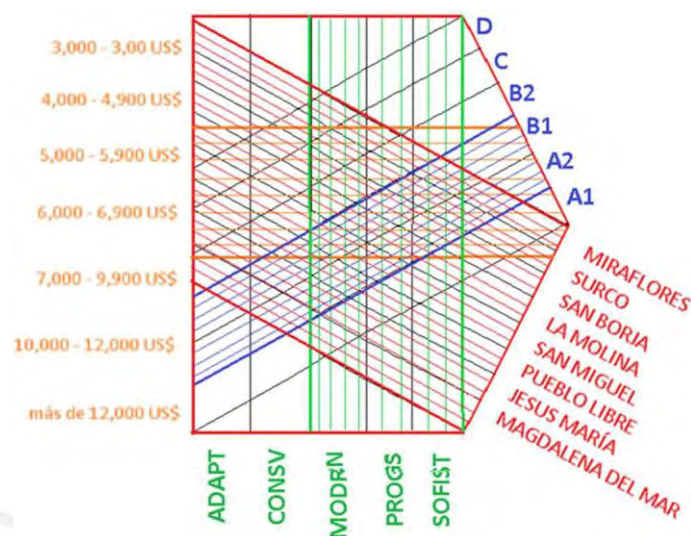
Tabla 30: Ingreso Mensual Conyugal

	Dep Modelo 1		Dep Modelo 2		Dep Modelo 3	
Cantidad de deps (und)	28.00		14.00		7.00	
COSTO / m2	2,615.00	USD /m2	2,615.00	USD /m2	2,615.00	USD /m2
ÁREA	133.00		112		148	
COSTO DPTO	347,795.00	US\$	292,880.00	US\$	387,020.00	US\$
CUOTA INICIAL	20.00%		20.00%		20.00%	
MONTO CUOTA INICIAL	69,559.00	US\$	58,576.00	US\$	77,404.00	US\$
MONTO CREDITO HIPOTECARIO	278,236.00	US\$	234,304.00	US\$	309,616.00	US\$
PLAZO DE PAGO	20.00	años	20.00	años	20.00	años
	240.00	meses	240.00	meses	240.00	meses
INTERÉS ANUAL	10.00%		10.00%		10.00%	
INTERÉS MENSUAL	0.80%		0.80%		0.80%	
CUOTA MENSUAL NETA	2,606.07	US\$	2,194.58	US\$	2,899.99	US\$
COMISIONES, SEGUROS Y GASTOS	2.20%		2.20%		2.20%	
	57.33	US\$	48.28	US\$	63.80	US\$
<b>CUOTA MENSUAL HIPOTECARIA</b>	<b>2,663.40</b>	<b>US\$</b>	<b>2,242.86</b>	<b>US\$</b>	<b>2,963.79</b>	<b>US\$</b>
% del ingreso total destinado a la cuota	40%		40%		40%	
<b>INGRESO MENSUAL CONYUGAL</b>	<b>6,658.50</b>	<b>US\$</b>	<b>5,607.16</b>	<b>US\$</b>	<b>7,409.46</b>	<b>US\$</b>

Fuente: Elaboración propia

De Esta forma, uniendo los cuatro criterios de segmentación se obtiene el Gráfico N°23:  
Segmentación

Gráfico 22: Segmentación



Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.5 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO:

Para obtener el mercado objetivo al que nos dirigimos, revisamos los la tabla de Nivel Socioeconómico por zonas de Lima Metropolitana y se obtienen los siguientes porcentajes mostrados en la tabla N°28.

De la siguiente tabla obtenemos los porcentajes de NSE A y B para la zona 6 y 7

Tabla 31: NSE por zonas geográficas

PERSONAS - (%) VERTICALES		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA				
ZONAS		A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo	0.0	8.1	11.6	18.5	19.4
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	5.9	15.8	14.1	10.1	4.5
3	San Juan de Lurigancho	2.7	10.6	11.6	11.3	14.1
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	4.1	9.8	7.6	6.4	2.8
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, San Anita, San Luis, El Agustino	4.4	7.3	15.1	19.0	19.5
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	13.0	9.3	1.7	0.5	1.0
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	61.8	14.9	2.5	2.0	1.3
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	3.7	10.9	9.6	5.9	4.0
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac	1.2	3.7	12.9	13.4	13.9
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	3.3	8.9	11.3	10.4	16.5
11	Cieneguilla y Balnearios	0.0	0.8	2.0	2.4	3.0
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2019

Por otro lado, en la siguiente tabla de CAPECO podemos obtener los porcentajes para el NSE A y B de hogares que no cuentan con casa propia.

*Tabla 32: Régimen de propiedades de vivienda en Lima Metropolitana*

Condición de la vivienda	Total	Sector urbano de residencia actual							Estrato Socioeconómico				
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Callao	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo
Propia totalmente pagado	57.2%	64.7%	67.7%	51.2%	58.9%	49.9%	57.4%	61.0%	69.6%	61.4%	59.5%	48.1%	65.1%
Alquilada	20.0%	19.1%	15.8%	27.0%	21.0%	19.2%	21.4%	14.5%	16.8%	20.2%	24.6%	20.2%	8.5%
Usada con autorización del propietario sin pago	15.8%	9.0%	7.5%	15.7%	18.4%	16.8%	15.0%	20.5%	8.8%	8.4%	12.8%	22.1%	18.4%
Propia comprándola a plazo	4.6%	5.2%	6.1%	3.5%	1.3%	11.9%	0.1%	3.6%	3.5%	6.4%	2.3%	6.0%	5.7%
Ocupada por hecho	1.8%	1.9%	1.8%	2.1%	0.2%	0.9%	5.6%	0.4%	1.1%	2.7%	0.8%	2.3%	2.1%
Otra forma	0.6%	0.1%	1.0%	0.6%	0.2%	1.3%	0.4%	0.0%	0.1%	0.9%	0.0%	1.2%	0.1%
<b>Total: 100%</b>	<b>2,503</b>	<b>715</b>	<b>186</b>	<b>212</b>	<b>534</b>	<b>367</b>	<b>330</b>	<b>159</b>	<b>422</b>	<b>519</b>	<b>521</b>	<b>522</b>	<b>519</b>

Base: Total hogares investigados  
Fuente: CAPECO. Encuesta de Hogares

Fuente: 24° Estudio de Mercado de Edificaciones urbanas - CAPECO

De esta forma, si realizamos las siguientes operaciones podremos obtener el mercado objetivo al que nos dirigimos, el cual da 25,110 hogares.

*Tabla 33: Determinación del mercado objetivo*

<b>A2</b>	<b>ZONA 6, 7 - A</b>	<b>ALQUILADA A</b>	<b>PRODUCTO A2</b>
4.20%	74.80%	16.80%	0.53%
<b>B1</b>	<b>ZONA 6, 7 - B</b>	<b>ALQUILADA B</b>	<b>PRODUCTO B1</b>
8%	24.20%	20.20%	0.39%
			<b>0.92%</b>
			<b>PRODUCTO A2 + B1</b>
<b>PRODUCTO A2 + B1</b>	<b>TOTAL HOGARES</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	
0.92%	2,732,700	<b>25,110</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.5 CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

- Realizar un proceso de segmentación del mercado permite conocer mejor al grupo en el que se encuentra los clientes potenciales, sus gustos y necesidades; de esta forma, nos permite enfocarnos en ellos de una forma más eficiente.
- De acuerdo a la ubicación del proyecto (distrito y zona), hemos considerado que nuestros clientes potenciales pueden ubicarse en los siguientes segmentos:
  - NSE A2, B1; se desestima el A1 debido que este segmento busca departamentos más exclusivos en zonas más tranquilas frente a parques o en residenciales, no en la misma avenida Javier Prado como es nuestro caso.
  - Existe un porcentaje de NSE A (16.2%) y B (58.10%) en la zona 6 (Lima Moderna) dentro de los cuales podría haber hogares interesados en cambiar su residencia a uno de los distritos más distinguidos como lo es San Isidro; así mismo, en la zona 7 (Lima Top) hay un porcentaje de NSE B (43.2%) que también podría considerar esta alternativa por razones de cercanía a sus lugares de trabajo.
  - De acuerdo a los estilos de vida, se considera que nuestros clientes objetivos pueden estar entre los sofisticados, progresistas y modernos; así mismo, se descartan los estilos de vida adaptados y conservadoras debido a que estos segmentos son considerados personas que no toman riesgos y el mejorar su status de vida no es una prioridad para ellos, podría decirse que son un tanto conformistas; por otro lado se descarta el segmento resignados por no poseer la capacidad adquisitiva requerida para el producto.
  - Por ubicación geográfica, se considera que en las zonas 6 (Lima Moderna) y zona 7 (Lima Top) puede haber clientes potenciales; se descarta Lince debido a que la zona A de ese distrito colinda con San Isidro a poca distancia a nuestro proyecto, no vemos factible que quieran mudarse.

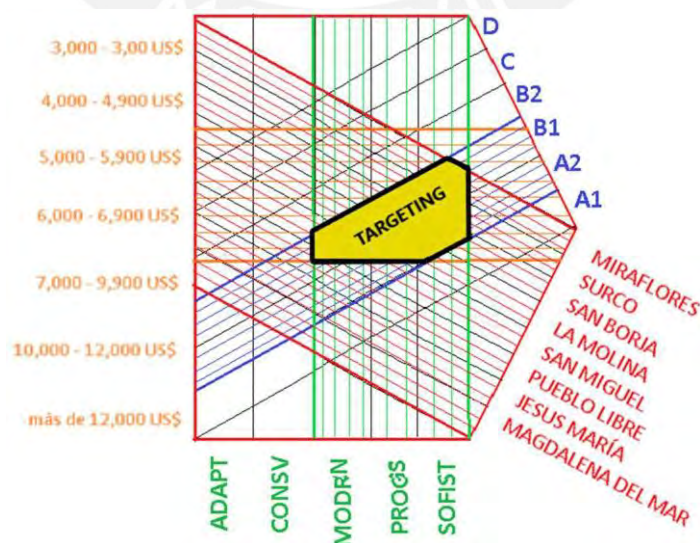
- El segmento donde encontraremos clientes potenciales debe tener ingresos mínimos de US\$5,000 al mes, esto dependerá del tamaño de departamento que busque.
- De acuerdo a los segmentos analizados, nuestro mercado objetivo abarca 25,110 hogares.

## 6.2 TARGETING

Viene a ser la selección del mercado objetivo, lo cual se logra analizando la intersección de las variables de segmentación vistas en el capítulo anterior:

- Nivel Socioeconómico: A2, B1
- Sector urbano de procedencia: Lima Moderna / Lima Top
- Edad promedio jefe de hogar: 40 – 55 años
- Estilo de vida: Sofisticado, progresista y moderno.
- Ingreso conyugal: US\$ 5,000 – 7,500 mensual como mínimo

Gráfico 23: Targeting



Fuente: Elaboración Propia

### 6.2.1 TARGET PRIMARIO

Consideramos como Target Primario a aquellas personas / hogares que quieran adquirir un departamento en estreno, con 2 o 3 dormitorios, que se encuentran viviendo en Lima Moderna y quieran mudarse al distrito de San Isidro, cuyas características sean las siguientes:

- Personas pertenecientes al Nivel Socioeconómico A2, B1
- Personas cuyo estilo de vida sea: Sofisticado, moderno, progresista
- Jefe de hogar: Personas entre los 40 a 55 años.
- El ingreso promedio debe ser mínimo US\$5,000 y tener un ahorro de por lo menos el 20% para que puedan acceder a un crédito hipotecario.
- Estado civil: Casado con hijos.
- Tamaño promedio de familia: 3 a 4 personas.

### 6.2.2 TARGET SECUNDARIO:

Consideramos como Target Secundario a aquellas personas / hogares que quieran adquirir un departamento en estreno, con 2 o 3 dormitorios, que se encuentran viviendo en Lima Top y quieran mudarse al distrito de San Isidro (límite con Lince y en la Av. Javier Prado), cuyas características sean las siguientes:

- Personas pertenecientes al Nivel Socioeconómico A2, B1
- Personas cuyo estilo de vida sea: Sofisticado, moderno, progresista
- Jefe de hogar: Personas entre los 40 a 55 años.
- El ingreso promedio debe ser mínimo US\$5,000 y tener un ahorro de por lo menos el 20% para que puedan acceder a un crédito hipotecario.
- Estado civil: Casado con hijos.
- Tamaño promedio de familia: 3 a 4 personas.

## CAPÍTULO 7 - POSICIONAMIENTO

Con referencia al libro “Posicionamiento, la batalla tras su mente” de Jack Trout y Al Ries, indican que: “*El posicionamiento no está determinado por la imagen del producto o del servicio, sino por la manera como esta imagen es percibida por el consumidor*”, debido a esto, consideran más importante la mente del cliente y la percepción que tiene de nuestro producto, que el producto y sus características; por ello, para poder crear la percepción de nuestro producto necesitamos conocer bien sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

### 7.1 FODA DEL DEL PROYECTO

*Imagen 15: Análisis FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El terreno está ubicado en uno de los sectores más accesibles económicamente del distrito de San Isidro.</li> <li>-Ubicación cercana al Centro Financiero de San Isidro, restaurants, centros comerciales, clínicas.</li> <li>-Ubicación cercana a vías principales con acceso a transporte público.</li> <li>-Variedad de áreas comunes de acuerdo a las necesidades de los clientes potenciales.</li> <li>- El proyecto cuenta con sistema de domótica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-(1) Primer proyecto que se desarrollaría.</li> <li>-(2) Mayor densidad que la competencia directa</li> <li>-(3) La ubicación del proyecto es en la misma Av. Javier Prado, avenida en la cual hay bastante congestionamiento vehicular en gran parte del día lo cual puede causar molestias y ruido.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe un nicho de clientes potenciales que pertenecen al NSE A2 y que residen en Lima Moderna a los cuales mudarse a San Isidro puede resultarles muy atractivo.</li> <li>-La arquitectura y ambientes del edificio y de los departamentos será diseñada de acuerdo a las nuevas preferencias de los clientes potenciales a raíz del confinamiento causado por el Covid 19.</li> <li>- La cantidad de departamentos que considera nuestro proyecto nos permitirá ofertar mejores precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-(4) Si la Pandemia se extienda por más tiempo, afectará aún más la economía y con ello al mercado inmobiliario y posibilidad de compra de los clientes.</li> <li>-(5) Obtener una menor velocidad de ventas debido a Pandemia.</li> <li>-(6) Que nuestros clientes objetivos no encuentren atractivo el producto debido a la mayor densidad con respecto a la competencia directa y por ello no se concreten las ventas.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*



Para contrarrestar las debilidades y mitigar las amenazas identificadas, estamos adoptando las siguientes medidas (referidas a la numeración indicada en la matriz FODA):

- (1) Contrataremos un arquitecto de renombre en el medio y con amplia experiencia en el desarrollo de este tipo de proyectos; así mismo, seleccionaremos una empresa de diseño estructural reconocida y de confianza.  
Asimismo, con el objetivo de garantizar la calidad del producto, procederemos con asignar la ejecución de la obra a una empresa constructora con experiencia en el rubro, además contrataremos un servicio integral especializado que incluye la gerencia del proyecto, durante las diferentes etapas de la construcción (inicio, planificación, ejecución, monitoreo, control y cierre)
- (2) Buscaremos comunicar y enfatizar en la publicidad de nuestro proyecto que, a pesar de tener una cantidad mayor de departamentos, la densidad por m<sup>2</sup> de terreno está dentro del rango de la competencia directa.
- (3) El diseño del proyecto contemplará ventanas y mamparas herméticas y acústicas en los departamentos que den hacia la fachada principal, adicionalmente, contemplaremos las instalaciones correspondientes para la implementación de equipo de aire acondicionado a cuenta de los propietarios.
- (4) , (5) y (6) De presentarse estas amenazas mantendremos el descuento del 5% con respecto a nuestro precio promedio de venta durante todas las etapas del proyecto (preventiva, construcción y entrega inmediata)

## 7.2 PROPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

El proyecto “Javier Prado 270” será un edificio con una ubicación estratégica en cuanto a su cercanía a diferentes lugares de interés; los precios que ofertaremos serán muy competitivos lo cual hará más factible la posibilidad de mudarse al distrito de San Isidro a un edificio que cuente con amplios departamentos de buenos acabados y que incluyan espacios adecuados para realizar home office en concordancia con la nueva época que atravesamos, además, contará con una mayor variedad de áreas comunes con respecto a la competencia y será un edificio moderno que contará con domótica; por

último, conscientes de que la fachada es la cara de presentación del edificio, ofreceremos un diseño moderno y elegante acorde al distrito de San Isidro, lo mismo que el lobby.

### 7.2.1. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO Y SU RELEVANCIA PARA EL TARGET

Ubicación y Conectividad: La ubicación del proyecto es una característica fundamental que analizan los clientes potenciales ya que el estar ubicados a una distancia prudente (10 minutos) de centros comerciales, restaurantes, clínicas, sus centros de trabajo, etc, representa para ellos comodidad en su vida cotidiana; así mismo, al tener fácil acceso a las vías principales, podrán dirigirse a cualquier lugar de la ciudad sin mayor complicación.

Por otro lado, sabemos que para los estilos de vida en los que nos enfocaremos (sofisticado, moderno, progresista), el estatus es muy importante y esto puede reflejarse mudándose a un distrito como lo es San Isidro.

Precio competitivo: El producto que ofrecemos (departamentos amplios) es en su mayoría ofrecido en edificios con baja densidad de departamentos; sin embargo, debido a la ubicación del terreno, el certificado de parámetros nos permite tener 54 departamentos, esto nos permitirá ofrecer precios más competitivos que serán más accesibles para los clientes objetivos.

Acabados de buena calidad y departamentos con zonas para home office: Considerando que al target al que nos dirigimos le gusta la calidad, los acabados que consideraremos para los amplios departamentos serán acordes a lo que buscan, además, con el objetivo de brindarle confort en sus hogares y estando actualizados de acuerdo a las nuevas tendencias en los diseños de los departamentos debido al covid 19, se consideran ambientes para realizar home office, áreas mejor distribuidas y más espaciosas. En base a estas características hemos diseñado la arquitectura de nuestro proyecto para que el cliente pueda tener más comodidad en sus hogares en caso se presenten nuevos periodos de confinamiento en el futuro.

Modernidad: Ya que el target al que nos dirigimos posee estilos de vida que prefieren la modernidad, se considera incluir en el proyecto el sistema integrado de domótica, lo cual permitirá que sus hogares estén al día con la tecnología.

Variedad de áreas comunes: Con el objetivo de brindar comodidad a los residentes del edificio, se considera como parte del diseño ofrecer variedad de áreas comunes para que puedan recrearse sin necesidad de alejarse de sus casas; los ambientes serán diseñados de acuerdo a las preferencias del target al que nos dirigimos, es decir, con estilo moderno.

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

La influencia que esperamos generar sobre el target es que llegue a preferir nuestro producto y se concreten las ventas debido a que valore los precios competitivos que ofrecemos los cuales no se han logrado sacrificando temas de calidad en nuestro producto, al contrario, que perciban que el diseño planteado ha sido realizado buscando proporcionarles el mayor confort en sus viviendas mediante espacios amplios y empleando buenos acabados acordes al distrito y zona en la que se ubica el proyecto.

Si bien es cierto, nuestro producto es mayormente ofrecido en edificios pequeños con poca densidad por la competencia; nosotros les ofrecemos una mayor variedad de áreas comunes y un diseño moderno que incluye la domótica, lo cual va a la par con los estilos de vida del target al que nos dirigimos.

#### 7.3. DESARROLLO DEL BRANDING

Para el desarrollo de nuestra marca, nos enfocaremos en resaltar los atributos de nuestro proyecto que consideramos más atractivos para nuestros clientes de acuerdo al entendimiento que tenemos sobre sus preferencias.

Modernidad: Nuestro producto se caracterizará por tener un sistema integrado de domótica lo cual le dará el toque de modernidad a los hogares y vidas de los residentes; así mismo, el diseño de los ambientes también será estilo moderno.

Conectividad: Nuestro producto tendrá una ubicación estratégica cerca a zonas comerciales acorde al estilo de vida de los residentes, además, está cerca de vías principales por las que podrán acceder fácilmente a diferentes puntos de la ciudad.

Realización: La adquisición de un departamento representa alcanzar un objetivo y más aún si el nuevo lugar de residencia pertenece a uno de los distritos más exclusivos de la ciudad.

Estilo de vida: Nuestro producto ofrecerá a sus habitantes un estilo de vida confortable ya que sus ambientes han sido diseñados considerando brindarles comodidad en cuanto a su distribución, amplias áreas y con buenos acabados; así mismo, ofrecemos áreas comunes acorde al perfil del target para que puedan disfrutar con familiares y amigos sin alejarse de casa.

## CAPÍTULO 8 - REASON WHY

### 8.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE

Según Kotler, la definición de Value es “*la diferencia entre lo que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener dicho producto*”.

Todo producto o servicio posee un Value que viene a ser el contraste entre los beneficios y sacrificios percibidos al obtenerlo; los beneficios pueden ser del tipo funcional o del tipo emocional mientras que los sacrificios se refieren a todos los costos de producción, transacción, operación, mantenimiento del bien o servicio y también otros costos no monetarios emocionales.

*Imagen 16: Expresión matemática del significado del Value*

$$\text{Value Percibido} = \frac{\text{Beneficios percibidos}}{\text{Sacrificios percibidos}}$$

*Fuente: Notas del curso Marketing, Apuntes de clase*

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

Para maximizar el Value hacia los clientes, debemos reconocer los beneficios que les ofrecemos, buscar aumentarlos y también disminuir los sacrificios; de esta forma, luego podremos crear el producto con las características y precio adecuado, encontrar los medios correctos para comunicarlo y entregarlo.

### 8.2.1 MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS:

#### 8.2.1.1 FUNCIONALES:

- El edificio contará con un sistema integrado de domótica que facilitará la vida de los habitantes y le aportará modernidad a su estilo de vida.
- Las áreas de los departamentos son amplias, esto es un beneficio funcional que disfrutarán cuando ya se encuentre viviendo en él.
- Los departamentos han sido diseñados considerando un área adecuada para realizar home office, no tendrá que ser adaptada cuando ya esté haciendo uso de la vivienda.
- Si la compra se realiza en la etapa de pre-venta, se podrán realizar cambios en los acabados de acuerdo a los gustos del cliente previa evaluación de costos.
- Ofreceremos modelos virtuales de 360° de los departamentos para que los clientes potenciales puedan tener una mejor idea de cómo se verán los departamentos.

#### 8.2.1.2 EMOCIONALES:

La adquisición de nuestro producto, representará para los propietarios lo siguiente:

- Una meta cumplida → (Compra de un nuevo departamento)
- Auto realización → (Compra de un nuevo departamento)
- Progreso social → (Mudarse al distrito de San Isidro)
- Modernidad → (Vivir en un departamento con sistema de domótica)
- Comodidad → (Departamentos espaciosos)
- Conectividad → (Cercanía a vías y establecimientos importantes)

### 8.3. LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE

Ofrecemos un producto a precios accesibles dentro del distrito de San Isidro que consideran amplios espacios de departamentos, un buen diseño con ambientes pensados

en brindarle confort a sus residentes y buenos acabados; además, se incorpora la tecnología a las viviendas con el sistema de domótica y para que disfruten con su familia y amigos se les ofrece una variedad de áreas comunes.

Nuestro producto posee una ubicación cercana al Centro Financiero y a zonas comerciales. Este proyecto ha sido diseñado considerando los mejores atributos de la competencia analizada.

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

##### 8.4.1. ELEMENTOS INNOVADORES Y DE VALUE

El elemento innovador que consideramos en nuestro proyecto es el sistema de domótica que le brindará modernidad a los habitantes del edificio.

##### 8.4.2. EL PORQUÉ DE NUESTRA INNOVACIÓN

Hemos considerado innovar el sistema de domótica en nuestro proyecto ya que al perfil del target al que nos dirigimos le gusta la tecnología y consideramos que sería un buen plus que nos diferenciaría de la competencia; además, consideramos que es un elemento que le brindará comodidad en sus vidas cotidianas y que será tendencia en el futuro en los nuevos proyectos que salgan.

#### 8.5 CONCLUSIONES

- Nuestro proyecto posee diferentes beneficios funcionales y emocionales los cuales son ofrecidos a un precio accesible generando Value para los clientes.
- Se incluye la domótica como elemento diferenciador de la competencia y también para brindarle comodidad y tecnología a la vida de los residentes.

## CAPÍTULO 9 - MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO

### 9.1. EL DISEÑO

#### 9.1.1. CONCEPTO GENERAL

El terreno de nuestro proyecto posee un área de 1020 m<sup>2</sup> y está ubicado en la Av. Javier Prado Oeste N° 270, urbanización Orrantia, distrito de San Isidro.

*Gráfico 24: Imagen de ubicación del terreno.*



*Fuente: Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios – Municipalidad de San Isidro*

Para esta ubicación los parámetros urbanísticos y edificatorios establecen una zonificación de RDMA (Residencial de densidad muy alta), área libre mínima del 50%, con una altura máxima de edificación permitida de 15 pisos, retiro frontal de 10 ml frente a la Av. Javier Prado Oeste y retiro lateral de 3ml, en referencia al numeral 8.2, del Capítulo II, Título I de la Norma SI - 01 del RIN.



Para el uso de vivienda multifamiliar requiere 02 estacionamientos por unidad, además establece las áreas mínimas de las unidades de vivienda en 130 m<sup>2</sup>, 110 m<sup>2</sup> y 80 m<sup>2</sup>, asimismo restringe el % de las unidas en 100%, 50% y 20% máximo respectivamente.

Gráfico 25: Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios



Municipalidad  
de  
**San Isidro**



**CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS**  
**Nº 001600-2019 - 12.10-SOPRI-GACU/MSI**

<b>FECHA DE EMISION:</b> 03/12/2019	<b>FECHA DE CADUCIDAD:</b> 03/12/2022
-------------------------------------	---------------------------------------

- Expediente N°: 403258
- Solicitante: BELLIDO TORRES, INES GIOVANNA

**DATOS DEL TERRENO:**

▪ Código de Lote: 3102041014	▪ Área Existente: 1,020.00 m <sup>2</sup>
▪ Ubicación: AVENIDA Javier Prado Oeste 0270	▪ Frente Existente: 25,5 ml
▪ Urbanización: ORRANTIA	
▪ Referencia: Manzana: 3, Lote: 52-53, Sub Lote: ----	

LA MUNICIPALIDAD DE SAN ISIDRO CERTIFICA QUE AL TERRENO LE CORRESPONDEN LOS SIGUIENTES PARÁMETROS:  
 Base Legal: Norma SI-00, SI-01, SI-02, SI-03, Título III y Título V de la Norma SI-04 Reglamento Integrado Normativo - RIN del Distrito de San Isidro, aprobado por la Ordenanza 474-MOI del 07/04/2016, Ordenanza N° 1328-MML del 23/12/2009 y el Artículo 14 número 2 de la Ley 29030 del 25/09/2007.

<b>ZONIFICACIÓN:</b> RDMA (Residencial de Densidad muy Alta)
<b>AMBITO:</b> C (Ver Notas)
<b>SUB SECTOR:</b> 3-A

- Usos Compatibles: Con los Usos establecidos en la Actualización del Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas del distrito de San Isidro aprobados en Ordenanza N° 1328-MML

	UNIFAMILIAR	MULTIFAMILIAR
▪ Área de Lote Normativo (m <sup>2</sup> )	350	1000
▪ Frente de Lote Normativo (ml)	10	20
▪ Área Libre Mínima (%)	35	50
▪ Altura Máxima de Edificación (pisos)	3	15

Via	Altura Máx. permitida (pisos)	Observaciones
Av. PRADO OESTE, Javier	15	

-La altura máxima de edificación está determinada en número de pisos. En zonas residenciales la altura máxima de piso a piso es de 3.00 m. (Ver Artículo 5.2, 5.3, 5.5; 5.7 del Capítulo II, Título I de la Norma SI-01 del Reglamento Integrado Normativo RIN).

- Retiro Frontal: 10 ml frente a Av. PRADO OESTE, Javier
- Retiro Lateral: (Ver Artículo 8, numeral 6.2, del Capítulo II, Título I de la Norma SI-01 del RIN)
- Retiro Posterior: -
- Alineam. de Fachada: Variable frente a Av. PRADO OESTE, Javier  
Desde eje de la vía + retiro oficial normativo



<b>UNIDAD DE VIVIENDA:</b>		Requerimiento de Estacionamientos	Área mínima de Unidad de Vivienda (m <sup>2</sup> )				
<b>Unifamiliares</b>		3	No exigible				
<b>Multifamiliares</b>	Requerimiento de Estacionamientos			Área mínima de Unidad de Vivienda		% de Unidad de Vivienda	
	Uso	Automóviles Residentes	Automóviles visitas	Vehículos Menores	Área (m <sup>2</sup> )	Dormitorios	Minimo
Multifamiliar y C. Residencial	2 estacionamientos por unidad de vivienda	15% del total de estacionamientos (máximo)	1 cada diez (10) viviendas (mínimo)	130.00	03 DORM.	50.00	100.00
Multifamiliar y C. Residencial	2 estacionamientos por unidad de vivienda	15% del total de estacionamientos (máximo)	1 cada diez (10) viviendas (mínimo)	110.00	02 DORM.	0.00	50.00
Multifamiliar y C. Residencial	2 estacionamientos por unidad de vivienda	15% del total de estacionamientos (máximo)	1 cada diez (10) viviendas (mínimo)	80.00	01 DORM.	0.00	20.00

Fuente: Municipalidad de San Isidro

Imagen 17: Retiro lateral - Reglamento Integrado Normativo, San Isidro (RIN – SI)

## 8.2 Retiro lateral

Las nuevas edificaciones deberán dejar un retiro lateral en los casos que se señalan a continuación.

a. Se exigirá un retiro lateral en las nuevas edificaciones que cumplan con las condiciones siguientes:

a.1 Que se ubiquen en predios con frente igual o mayor de 25 m.

a.2 Que la altura de edificación sea igual o mayor de 21 m. y

a.3 Que colinden con edificaciones existentes con altura igual o mayor a 21 m. y que hayan dejado un retiro lateral.

De cumplirse las condiciones precedentes, la nueva edificación deberá dejar un retiro lateral mínimo de 3 m. En esos casos, se podrá abrir vanos en esa fachada lateral, tomando en consideración las disposiciones para el Control del Registro Visual.

b. Esta disposición es aplicable igualmente a los lotes en esquina. En estos casos, la existencia de dos frentes permite asumir los lados restantes como lados laterales. Para estos casos se puede obviar el retiro posterior.

c. Los predios que colinden lateralmente con inmuebles declarados Monumento o parte del Patrimonio Cultural Nacional, deberán retirarse lateralmente 3.00 m. a partir del nivel de piso que supere la altura de dicho inmueble declarado como Monumento, si este se encuentra construido hasta el límite de sus linderos laterales.

En los casos que el Monumento se encuentre separado de alguno o de ambos linderos laterales, el predio colindante deberá respetar un retiro lateral mínimo de 3 m.

## 8.3 Retiro posterior

Solo para predios calificados con CZ y CM que colinden con zonificación residencial.- Las áreas techadas al fondo del lote podrán alcanzar como máximo la altura normativa del lote colindante posterior. En caso se genere una terraza, a partir de este nivel se deberá construir un parapeto ciego de 2.10 m. de altura en todos los linderos colindantes con los lotes vecinos.

La edificación a partir de esta altura generada deberá considerar un retiro posterior no menor a 3.00 m.

Los proyectos pueden presentar propuestas de edificación con escalonamiento de alturas en la parte posterior del lote, siempre y cuando se aplique lo establecido en el párrafo anterior debiendo ser evaluado por la Comisión Técnica de Proyectos. (Ver Gráfico N° 08)



Fuente: Reglamento Integrado Normativo, San Isidro

Adicionalmente con base a la información recopilada de los proyectos que se vienen ejecutando en el distrito de San Isidro definimos las características del proyecto Javier Prado 270, con el propósito de cubrir las expectativas de nuestro cliente objetivo.

La propuesta contempla 3 tipos de departamentos 02 Flat y 01 Dúplex, los cuales contarán con 03 y 02 dormitorios, considerando que el segmento de clientes al que está dirigido tiene una preferencia por este tipo de producto.

*Tabla 34: Tipos de departamentos.*

Unidad Inmobiliaria	Area (m2)	N° Unidades	Total Area (m2)
<b>Dptos. Tipo 1 (Flats)</b>	133.0 m2	28	3,724.0 m2
<b>Dptos. Tipo 2 (flats)</b>	112.0 m2	14	1,568.0 m2
<b>Dptos. Tipo 3 (dúplex)</b>	148.0 m2	7	1,036.0 m2
<b>Total</b>		<b>49</b>	<b>6,328.0 m2</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Cabe mencionar que los departamentos del Tipo 3 (dúplex) han sido generados principalmente para poder cumplir con los requerimientos del certificado de parámetros, que restringe las áreas mínimas para las unidades inmobiliarias.

### 9.1.2. BENEFICIOS

Nuestro proyecto es una propuesta integral y sostenible, dirigido a elevar la calidad de vida de sus propietarios:

- Se desarrollará en un terreno con una ubicación privilegiada cerca a clínicas, colegios, centros comerciales, restaurantes, centro empresarial, centro financiero, cines y áreas verdes.
- Propone un diseño arquitectónico y nivel de equipamiento acorde al cliente objetivo.
- La ingeniera del proyecto cumple con todos los estándares normativos vigentes.

- Destina áreas exclusivas en los departamentos para realizar home office. Considerando además que la utilización de las referidas áreas serán flexibles, adaptándose al uso y costumbres de los propietarios.
- Posee variedad en las áreas comunes que ofrece: lobby de ingreso, zona de usos múltiples, área para niños, bicicletario, zona de parrillas, terraza y gimnasio.
- El proyecto estará implementado con un sistema integrado de domótica el cual presenta los siguientes beneficios:
  - Seguridad: evitar robos e intrusiones en el hogar
  - Supervisión: Certeza de lo que pasa en todo momento en las áreas comunes.
  - Optimización y cobertura en la red internet y señal del móvil dentro de los departamentos en todos los niveles del edificio.
  - No hay necesidad de la compra de un home theater para disfrutar de una buena calidad de audio de películas o incluso música, así mismo, se puede conectar vía bluetooth al Laptop, Celular, Tablet, para activar los Apps (Spotify, YouTube, entre otros).
  - Comodidad para controlar la apertura y cierre de las persianas sin mayor esfuerzo y desde cualquier ubicación del departamento.
- El proyecto considera beneficios que ayudan al medio ambiente:
  - Se emplearán griferías y duchas ahorradoras e inodoros con doble pulsador que permitirán un bajo consumo de agua.
  - Se instalará en las áreas comunes un sistema de iluminación LED de bajo consumo de energía y sensor de movimiento para el encendido de luces en las escaleras de evacuación y estacionamientos.
  - Contará con instalaciones para gas natural.
  - Contará con una zona para estacionamiento de bicicletas con el objetivo de fomentar el deporte en los propietarios.

- Contenedores diferenciados para reciclaje, el cual está alineado con el programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos municipales del distrito implementado por el distrito de San Isidro.

*Fuente: <http://msi.gob.pe/portal/san-isidro-recicla/>*

- Contará con jardineras y un pequeño bio huerto en la azotea con el fin de incentivar la siembra de productos orgánicos en las áreas libres.

### 9.1.3. CARACTERÍSTICAS

El diseño del proyecto consta de una edificación de 15 pisos y 04 sótanos, en los referidos sótanos se ubicarán los 105 estacionamientos vendibles, 98 de los cuales son los que exige el certificado de parámetros y se adicionarán 7 estacionamientos más vendibles; por otro lado, también se ubicarán los 49 depósitos con un área de 8.6 m<sup>2</sup> cada uno.

En el primer y último nivel se ubicarán las áreas comunes:

- Primer nivel: lobby de ingreso, zona de usos múltiples, área para niños, bicicletario y estacionamientos para visita (15 unidades).
- Último nivel: Zona de parrillas, terraza, gimnasio, jardines y mini huerto.

Los 49 departamentos se ubicarán desde el segundo nivel hasta el 14, además, dos de los departamentos del último nivel (del tipo 1) contarán con una terraza de 130 m<sup>2</sup> cada uno.

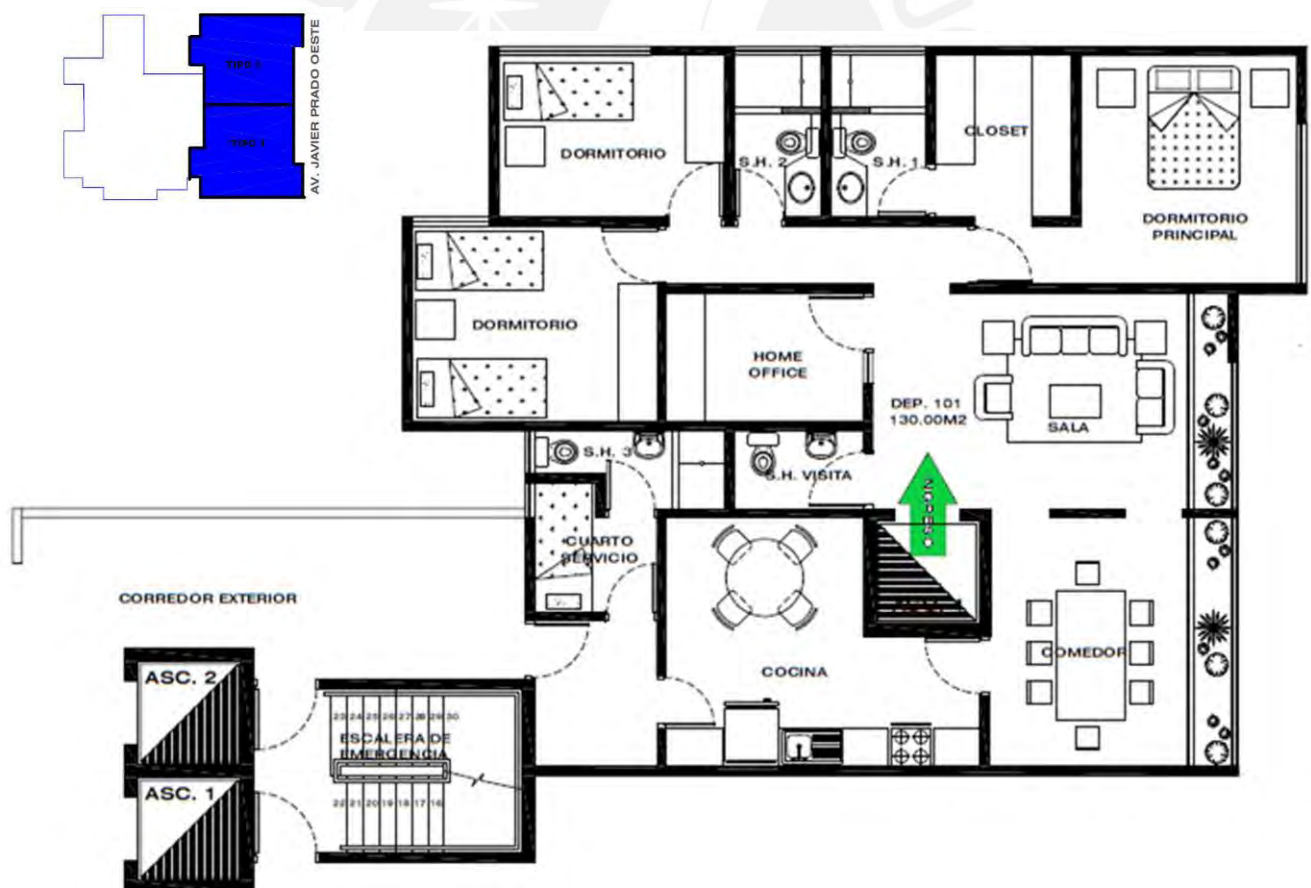
Los departamentos presentarán las características mostradas en los planos adjuntos; cabe mencionar que los ambientes han sido considerados como resultado del análisis de la competencia y también de las mejoras en los diseños debido al confinamiento sufrido los últimos meses a consecuencia de la pandemia.

## DEPARTAMENTOS:

### Departamento Tipo 01 - Flat:

El acceso será con ascensor directo al departamento, constan de 01 dormitorio principal con walking closet, 02 dormitorios secundarios, 02 baños, sala principal, comedor, baño de visitas, home office, cocina con comedor diario, lavandería, cuarto de servicio y baño de servicio. Posee vista a la calle.

Gráfico 26: Departamento tipo Flat 01.

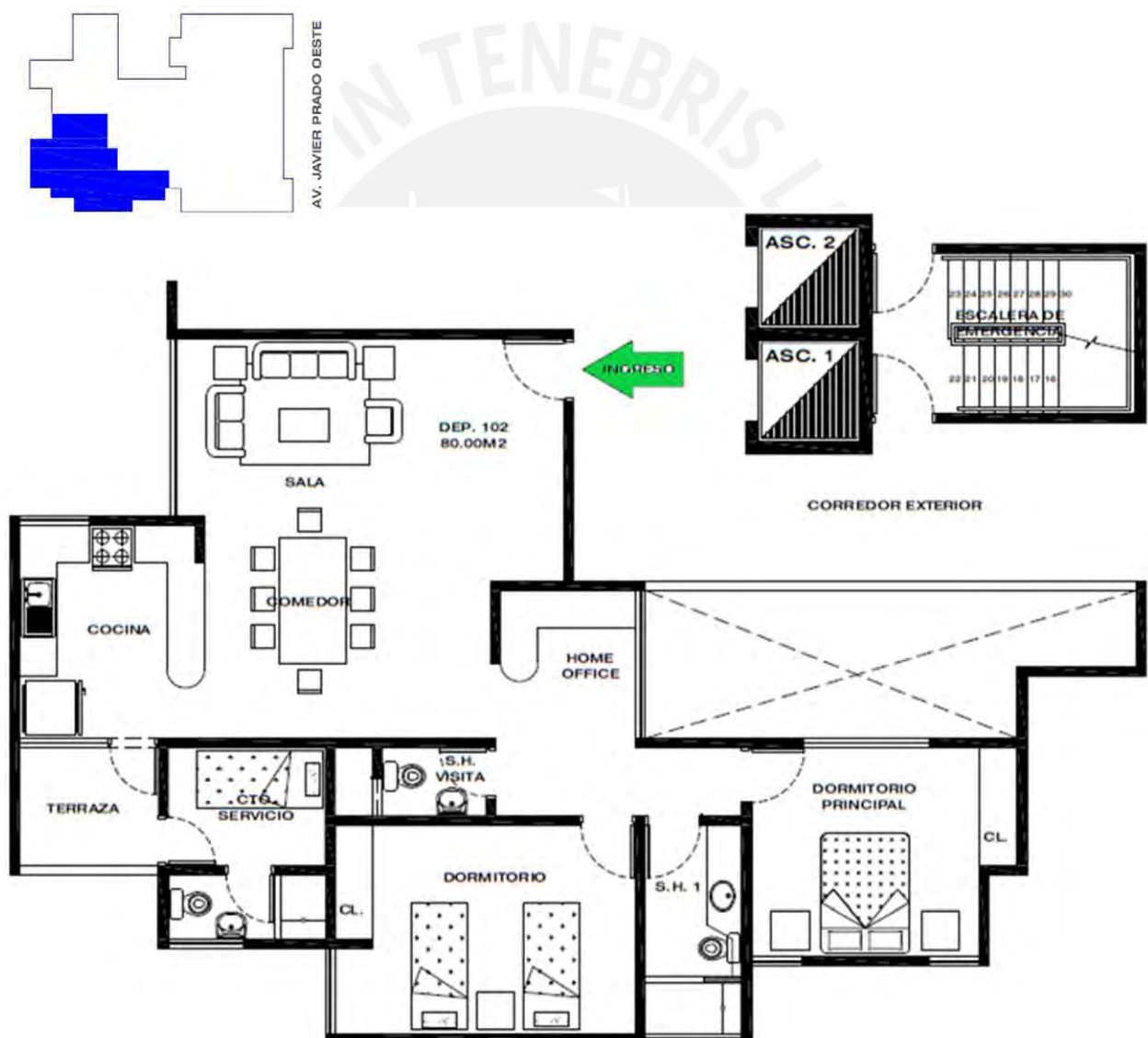


Fuente: Elaboración propia

### Departamento Tipo 02 - Flat:

Estos departamentos constan de 01 dormitorio principal, 01 dormitorio secundario, 02 baños, sala principal, comedor, baño de visitas, home office, cocina con barra, lavandería, cuarto de servicio y baño de servicio

*Gráfico 27: Departamento tipo Flat 02.*



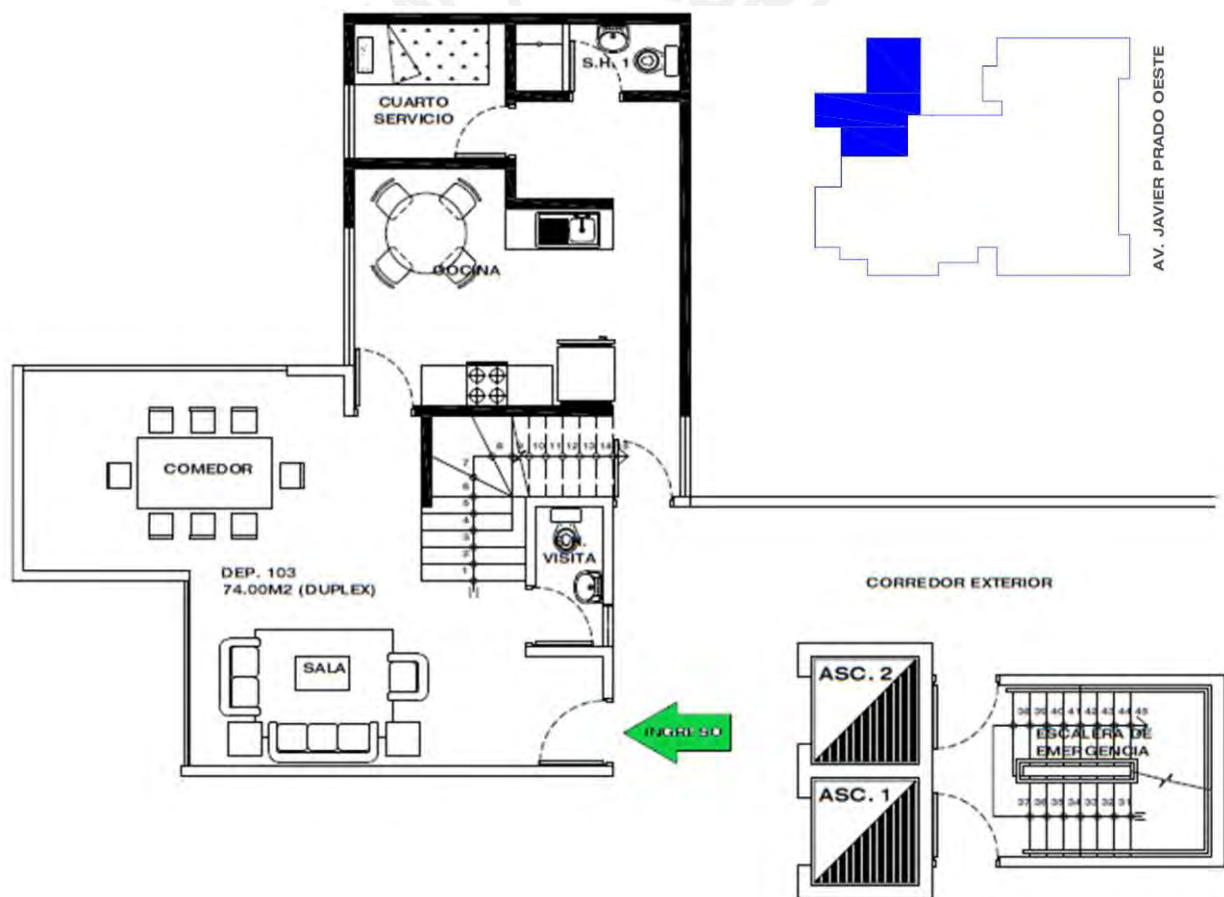
*Fuente: Elaboración propia.*

### Departamento Tipo 03 - Dúplex

Son departamentos 148 m<sup>2</sup> distribuidos en 02 niveles de 74 m.

**En el primer nivel:** Sala principal, comedor, baño de visitas, cocina con barra, lavandería, cuarto de servicio y baño de servicio

Gráfico 28: Departamento tipo Dúplex, primer nivel.

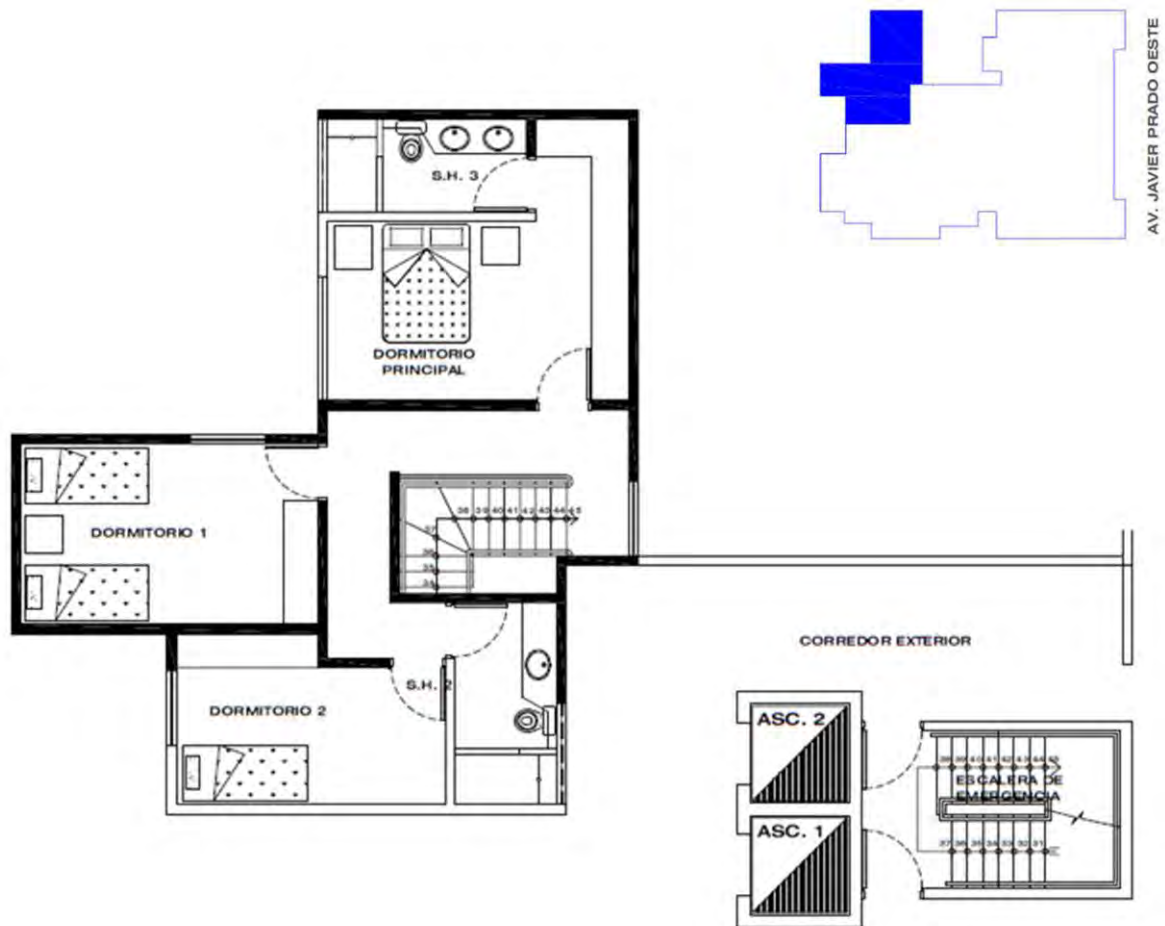


Fuente: Elaboración propia.



**En el segundo nivel:** 01 dormitorio principal, walking closet, 02 dormitorio secundario, 02 baños y escalera de acceso.

*Gráfico 29: Departamento tipo Dúplex, segundo nivel.*

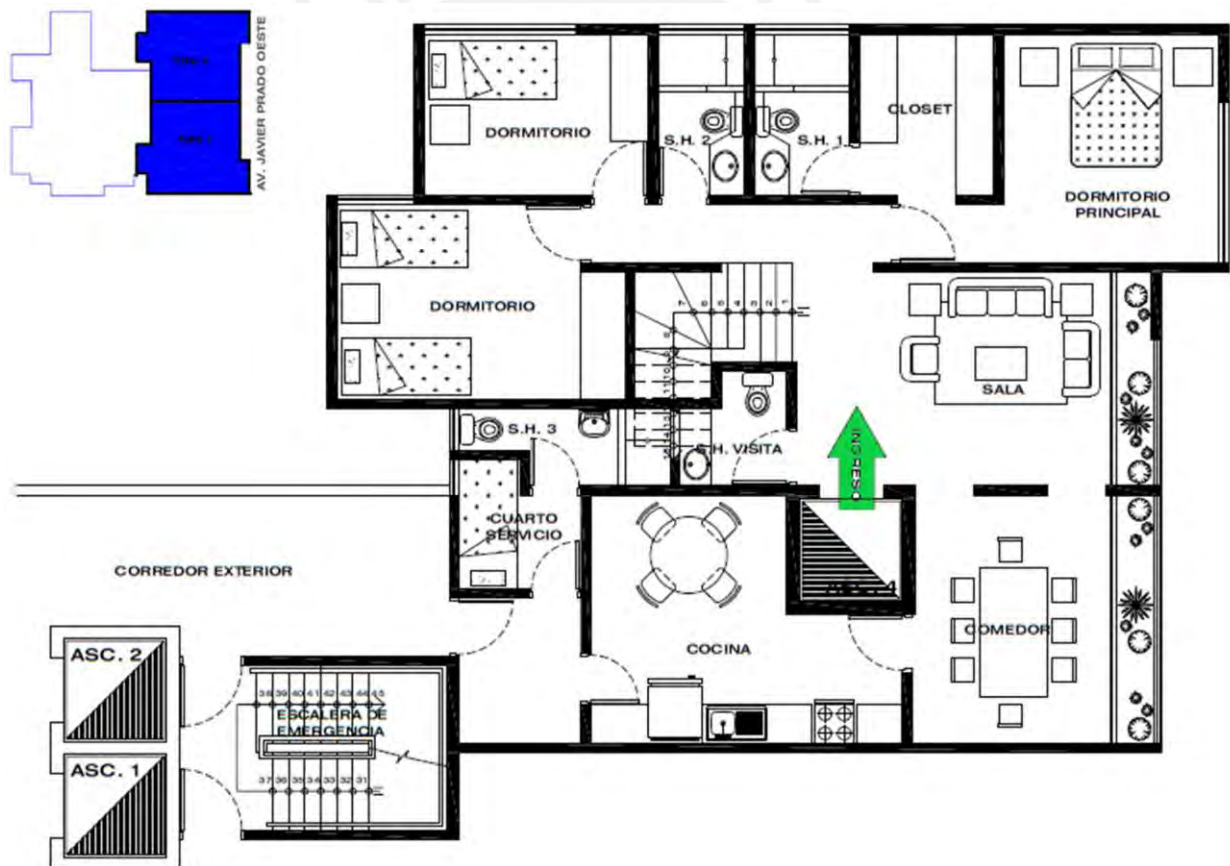


*Fuente: Elaboración propia.*

### Departamento – Dúplex con azotea:

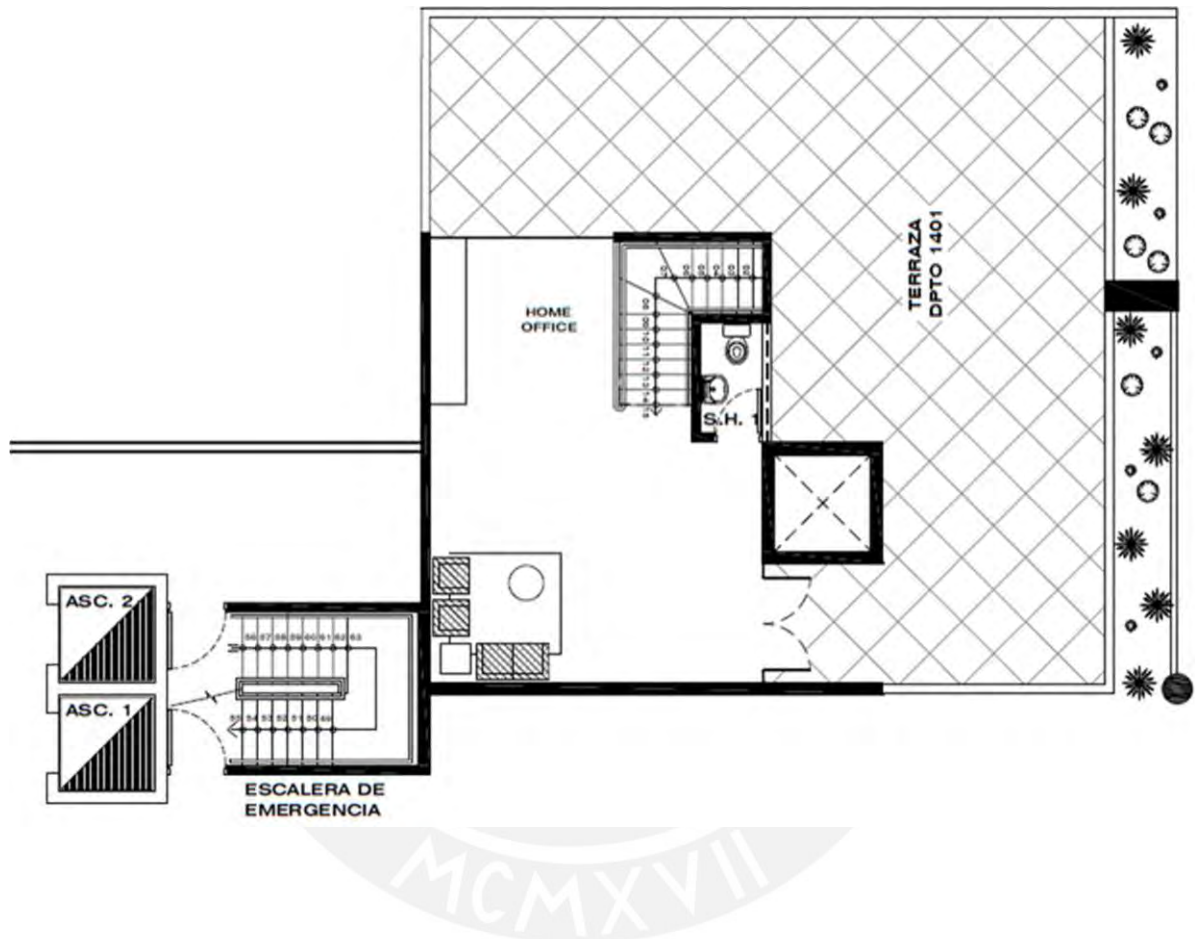
Los dos departamentos del nivel 14 del Tipo I cuentan con 130 m<sup>2</sup> de azotea, así mismo, el acceso a cada departamento será con ascensor directo, constan de 01 dormitorio principal con walking closet, 02 dormitorios secundarios, 02 baños, sala principal, comedor, baño de visitas, home office, cocina con comedor diario, lavandería, cuarto de servicio y baño de servicio, azotea y terraza. Posee vista a la calle.

Gráfico 30: Departamento Tipo I con azotea, primer nivel



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 31: Departamento Tipo I con azotea, segundo nivel

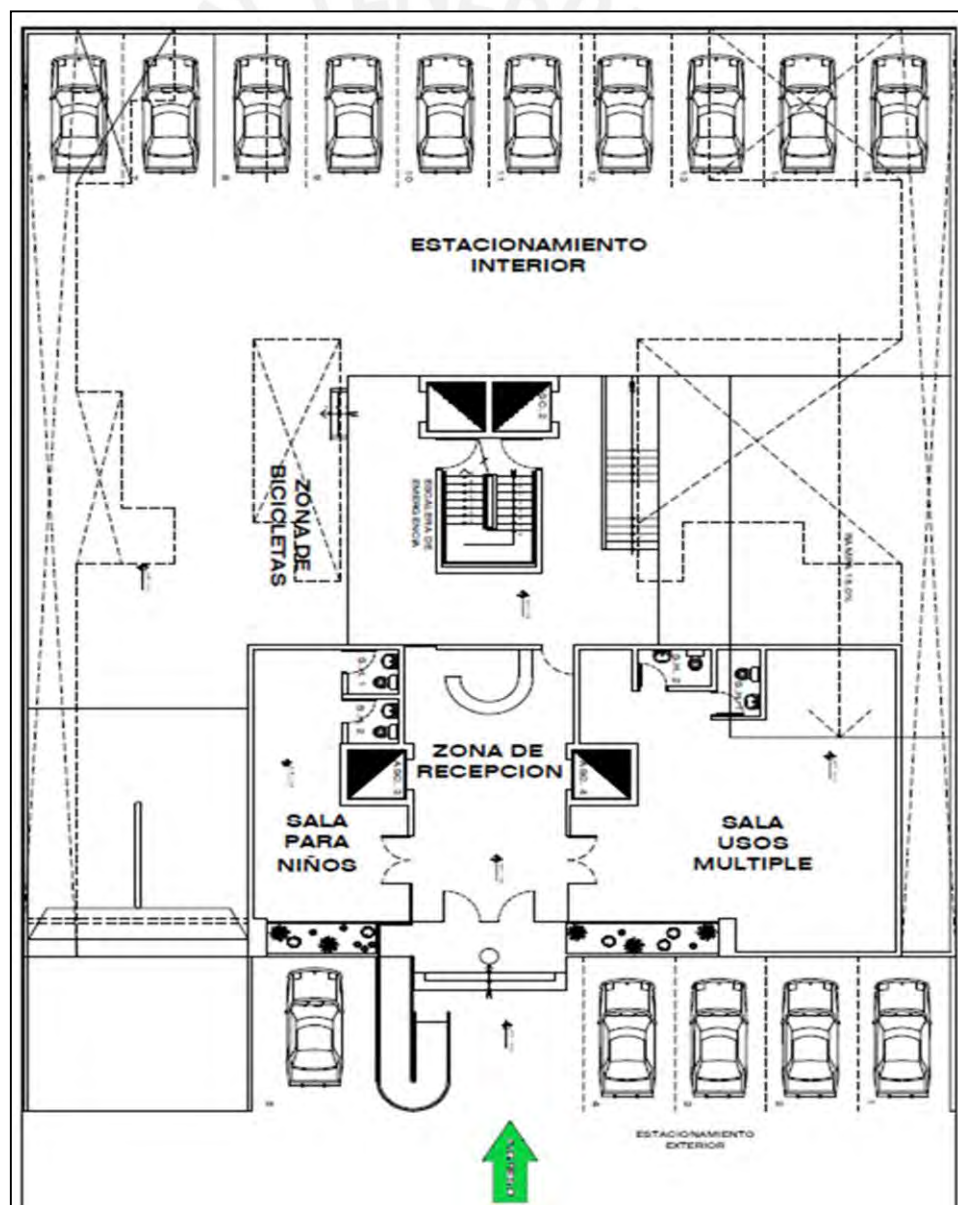


Fuente: Elaboración propia.

### ÁRES COMUNES:

La propuesta integral del proyecto en el nivel 01 de la edificación contempla lo siguiente: Lobby de ingreso, salón de uso múltiple, zona para bicicletas, zona para niños y zona para 15 estacionamientos de visitas, más aún esta zona podrá ser utilizado como área de recreación y esparcimiento en tiempos de cuarentena. No se considera sala de coworking ya que cada departamento cuenta con zonas de home office.

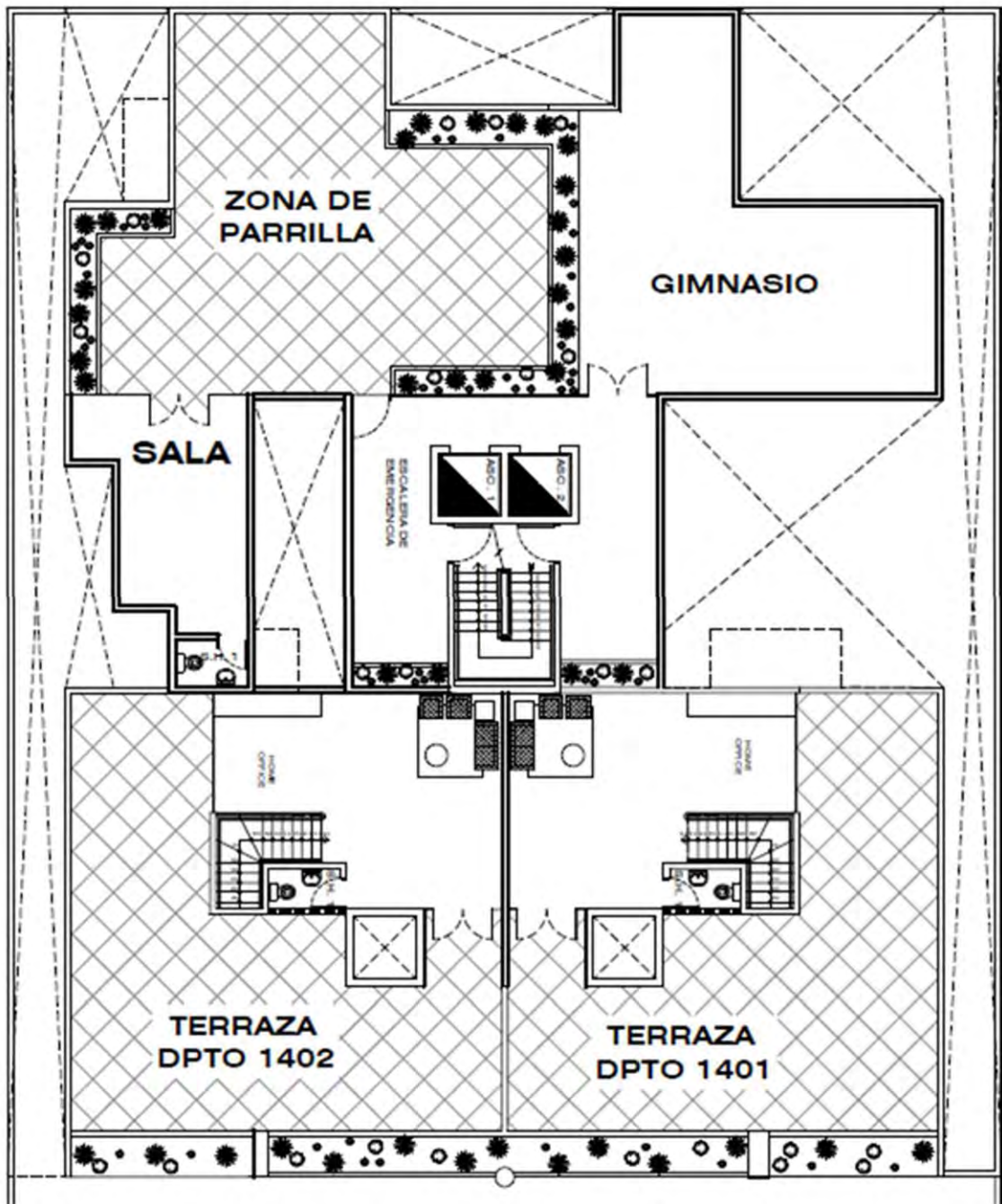
Gráfico 32: Planta piso 1.



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente el proyecto proporcionara en la azotea de la edificación un gimnasio, área de parrilla, terraza, jardineras y bio huerto.

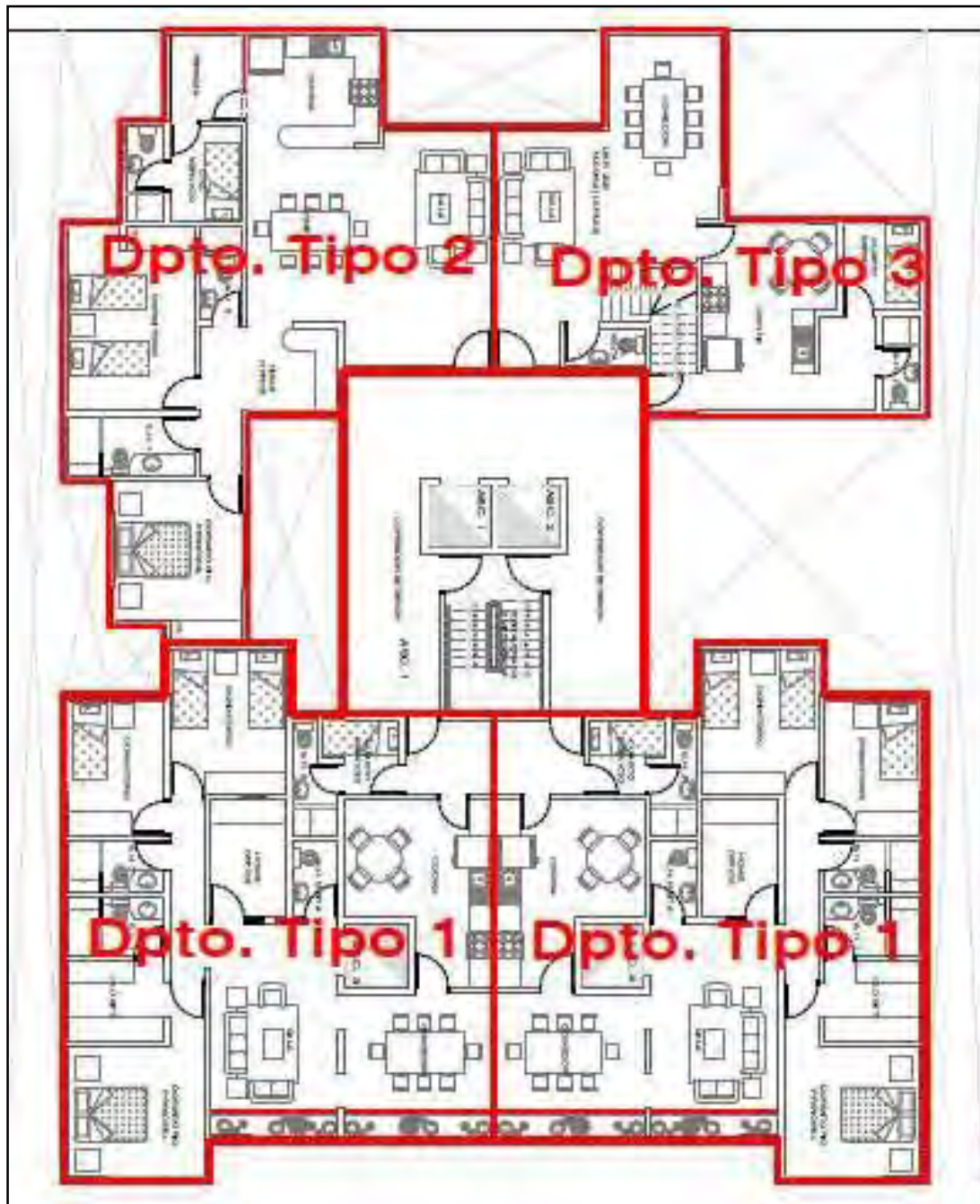
Gráfico 33: Planta azotea



Fuente: Elaboración propia

Además, la propuesta integral del proyecto considera del nivel 02 al 15 de la edificación: 02 departamentos flat de 133 m<sup>2</sup>, 01 departamento flat de 110m<sup>2</sup> y 01 departamento dúplex de 148 m<sup>2</sup>, con ascensores de acceso y escalera de servicio.

Gráfico 34: Planta piso 2 al 15.

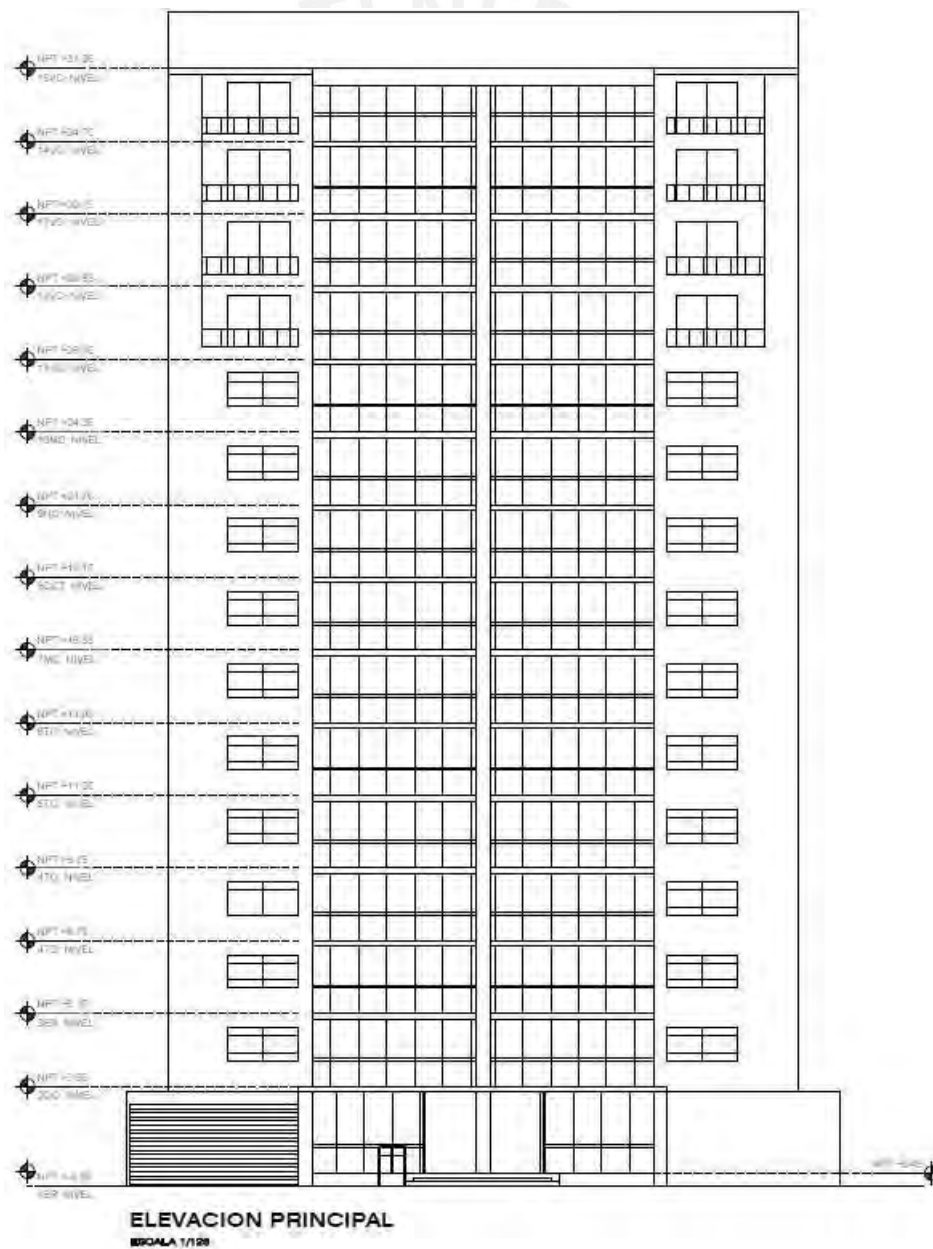


Fuente: Elaboración propia.

La elevación principal de la propuesta integral, estará conformada principalmente por ventanas, puertas, mamparas con características acústicas y herméticas, para minimizar el ruido generado en la avenida Javier Prado Oeste.

Consecuentemente el diseño contemplará las canalizaciones para las instalaciones eléctricas y sanitarias correspondientes para la implementación de equipos de aire acondicionado tipo Split a cuenta de los propietarios.

*Gráfico 35: Elevación principal.*



*Fuente: Elaboración propia.*

Los materiales para los acabados de los respectivos departamentos del proyecto contarán con las siguientes características:

#### Sala – Comedor – Áreas diversas

- Piso de madera estructurada de 12 mm de espesor.
- Vidrios laminados dobles en ventanas y mamparas.
- Marcos de ventanas y mamparas en perfil de aluminio color grafito
- Puertas enchapadas en madera tipo cedro.
- Molduras decorativas en todos los ambientes.
- Paredes tarrajeadas, empastadas y pintadas con pintura lavable.
- Altura de piso a techo de 2.46 m.

#### Cocina - Lavandería

- Enchape de porcelanato de piso a techo.
- Granito para los tableros de los muebles de cocina
- Muebles altos y bajos, encimera, horno y campana retráctil.
- Grifería telescópica

#### Baños

- Enchape de porcelanato de piso a techo.
- Granito en muebles de baños
- Mueble bajo, espejo accesorios y luces led en baños.
- Vidrios laminados dobles en ventanas y mamparas
- Grifería y accesorios cromados.
- Inodoros y bañeras de loza vitrificada

#### Dormitorios

- Walking closet completamente equipado.
- Closets de melamina decorativo, con accesorios.
- Piso de madera estructurada de 12 mm de espesor.



- Vidrios laminados dobles en ventanas y mamparas.
- Marcos de ventanas y mamparas en perfil de aluminio color grafito
- Puertas enchapadas en madera tipo cedro.
- Molduras decorativas en todos los ambientes.
- Paredes empastadas y pintada con pintura lavable.
- Altura de piso a techo de 2.46 m

## 9.2. INGENIERÍA

### 9.2.1. CONCEPTO GENERAL

Desarrollar el diseño e ingeniería para un proyecto inmobiliario representa un gran reto profesional considerando las restricciones de los factores de costos y técnicos, además de las exigencias del mercado, lo que incrementa la complejidad para definir un producto acorde al usufructo de los futuros propietarios y del entorno.

El proyecto de ingeniería será diseñado por profesionales colegiados con experiencia en a sus respectivas especialidades de:

- Estructuras
- Instalaciones eléctricas
- Instalaciones sanitarias
- Instalaciones mecánicas
- Comunicaciones y telecomunicaciones
- Arquitectura de interiores y paisajismo
- Calidad, Seguridad y Medio ambiente

### 9.2.2. BENEFICIOS

La elaboración de la ingeniería integral cumplirá los parámetros del Reglamento Nacional de Edificaciones y estándares internacionales, con la finalidad de aportar los siguientes beneficios al proyecto:

- Definición de procesos constructivos óptimos, minimizaran los costos adicionales y reducción de desperdicios.
- La compatibilización a nivel de las ingenierías entre las diferentes especialidades optimiza los diseños y minimizan las no conformidades.
- Considerar la utilización de elementos prefabricados y modulares contribuirán a la contracción de los cronogramas y mermas.
- La estandarización de los procesos de construcción para las diferentes etapas y orientadas en las actividades de acabados y equipamiento controlara y minimizara el servicio de postventa.
- Un adecuado plan de adquisiciones y logística alineado a los cronogramas de obra garantizará cumplir con los plazos para las entregas finales con los clientes en las fechas comprometidas.

### 9.2.3. CARACTERÍSTICAS

Identificamos principalmente cuatro características fundamentales que nuestro proyecto debe contemplar a nivel de su diseño e ingeniería, siendo los siguientes:

- Protección contra incendios: el diseño de la edificación integrara todos los sistemas de seguridad contra incendios además de cumplir los estándares nacionales e internacionales para garantizar la protección a los ocupantes de los departamentos en los diferentes pisos y sótanos.
- Seguridad y la salud de los ocupantes: el diseño e ingeniería del proyecto contemplara a una adecuada ventilación e iluminación de la edificación, la seguridad en las instalaciones eléctricas, sistemas de protección contra caídas, factores de ergonomía y la prevención de accidentes.

- Sismos resistentes: nuestro proyecto presentará un diseño estructural aporricado en concreto armado y ya que está ubicado en una zona sísmica, sus componentes y equipamiento estarán diseñados para adoptar un comportamiento sismo resistente en referencia a lo establecido con los parámetros del RNE.
- Seguridad física de la edificación: con el criterio de proteger las instalaciones de intrusos, estará previsto implementar un sistema integral de vigilancia por cámara y sensores de alarmas, además se complementará con elementos restrictivos mecánicos (puertas, barreras, cercos, etc.)
- Eficiente y medioambiental, el proyecto estará alineado a la optimización del consumo y utilización del agua y energía, preservando una sostenibilidad con el medio ambiente.

#### 9.2.4. COSTO

Los costos planificados para el desarrollo de la ingeniería integral del proyecto ascienden a USD \$ 332,718.

*Tabla 35: Presupuesto para la gestión comercial.*

COSTO PROYECTO y LICENCIAS	Área (M2)	P.U. (USD \$)	Parcial (USD \$)	IGV (USD \$)	Total (USD \$)
Estudios topográfico		800	800	144	944
Estudio de Suelos		3,000	3,000	540	3,540
Arquitectura	12,080.00	6.50	78,520	14,134	92,654
Interiorismo	12,080.00	1.00	12,080	2,174	14,254
Estructuras	12,080.00	1.50	18,120	3,262	21,382
Electromecánicos	12,080.00	1.00	12,080	2,174	14,254
Sanitarios	12,080.00	1.00	12,080	2,174	14,254
Otros proyectos	12,080.00	1.00	12,080	2,174	14,254
Permisos y Licencia construcción	2%	7,144,610	157,181		157,181
<b>TOTAL COSTOS DEL PROYECTO y LICENCIAS</b>			<b>305,941</b>	<b>26,777</b>	<b>332,718</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 36: Presupuesto de sistema domótica

Sistemas (Domótica)	Unidad	Cantidad	Costo unitario USD \$	Sub total USD \$	
<b>Desarrollo de la ingeniería</b>				<b>14,254</b>	
<b>Suministro e instalación</b>				<b>124,638</b>	
<b>Sistemas integrados de seguridad</b>	glb	1	10,644	10,644	Lobby, sótanos y áreas comunes
Cámaras IP	und	40	180		
Panel de control	und	1	3,444		
<b>Sensores y alarmas diversos</b>	glb	1	13,598	13,598	Puerta principal (departamentos y áreas comunes)
Control de acceso	und	60	180		
Panel de control	und	1	2,798		
<b>Conexión de Internet</b>	glb	1	33,550	33,550	Cobertura dentro del edificio (celular e internet)
BBU 3900 Huawei	und	1	9,250		
RRU 3900 Huawei	und	1	5,300		
Antenas distribuidas y fibra óptica	und	20	950		
<b>Persianas mecanizadas</b>	glb	1	37,920	37,920	2 ventanas por departamento
Roller Screen (3mx2.1m)	und	84	237		
Motor y control	und	84	214		
<b>Sistema de audio y sonidos</b>	und	49	590	28,926	Un equipo por departamento
Amplificador	und	1	175		
Parlantes	und	4	55		
Instalación	und	1	197		
<b>Total sistemas integrados USD \$ + IGV</b>				<b>\$138,892</b>	

Fuente: Cotizaciones de TELRAD, TECDECO SA y SISTEMAV PERU

### 9.3. INNOVACIONES

#### 9.3.1. CONCEPTO GENERAL

Para el proyecto implementaremos innovaciones tecnológicas, con el objetivo de incrementar el valor del producto en sus dos etapas:

- Etapa de construcción: estandarizar los procesos para optimizar los costos y cronogramas.
- Vida útil del producto: minimizar el consumo de energía y dotar sistemas integrados de seguridad.

### 9.3.2. CARACTERÍSTICAS y BENEFICIOS

Desarrollaremos la innovación tecnología en dos categorías:

- **Metodología BIM (Modelado de información de construcción)**

Basado en un sistema integral dinámico de diseño que utiliza una plataforma 3D, estos modelos simulan y compatibilizan el proyecto (ingenierías y arquitectura) a un formato virtual.

- **Domótica**

El diseño del proyecto tiene el propósito de obtener el máximo confort con el mínimo consumo de energía, para lo que implementaremos sistemas integrados de seguridad en tiempo real, sensores diversos, alarmas, conexión de internet, persianas mecanizadas sistema de audio y sonidos,

### 9.4. CONCLUSIONES

- El terreno donde se desarrollará el producto propuesto se encuentra en el distrito de San Isidro, con frontis a la Av. Javier Prado Oeste, además está cercano al límite del distrito de Lince.
- La ubicación particular del producto, diversifica la segmentación del cliente objetivo, por lo tanto, la propuesta deberá abarcar los segmentos A del distrito de Lince y segmento B del distrito de San Isidro.
- El proyecto consta de 15 pisos, 04 sótanos y 49 departamentos de 03 y 02 dormitorios con el propósito de incluir las características de preferencia para los segmentos de los clientes al que está dirigido.

- Definir el producto acorde a las exigencias del mercado y las características de uso del cliente objetivo, represento un gran reto profesional a nivel del diseño e ingeniería, considerando que el producto debe cumplir con el Certificado de Parámetros Urbanísticos, Reglamento Nacional de Edificaciones además de las restricciones de costos y cronogramas,
- Para incrementar el valor del producto, implantaremos el uso de la Metodología BIM y sistemas integrados (Domótica) para el desarrollo del proyecto, con la finalidad de generar características y benéficos, que marquen la diferenciación con la competencia



## CAPÍTULO 10 - MARKETING MIX (P2) – PRECIO

### 10.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

#### 10.1.1. COSTOS

Efectuamos el análisis de costos y presupuestos del proyecto en sus diferentes etapas para estimar el costo promedio del proyecto por m<sup>2</sup>, este valor representara el consolidado de todas las partidas de construcción, estudios diversos, administrativos y servicios que involucran directamente en la ejecución de la edificación y quedando definido en detalle en la siguiente tabla:

*Tabla 37: Presupuesto de costos y gastos.*

				Parcial (US\$)	IGV (US\$)	Total (US\$)
<b>II.- EGRESOS</b>				<b>12,717,498</b>	<b>1,643,472</b>	<b>14,360,970</b>
<b>2.1 COSTO DEL TERRENO</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>Parcial (\$/)</b>	<b>IGV (\$/)</b>	<b>Total (\$/)</b>
Costo del Terreno	1,020.00		3,015.00	3,075,300	-	3,075,300
Impuesto de Alcabala		3.0%		92,259	-	92,259
Gastos Legales				3,000	540	3,540
Gastos Notariales				2,000	360	2,360
Gastos Registrales				2,000	-	2,000
<b>TOTAL COSTO DEL TERRENO</b>				<b>3,174,559</b>	<b>900</b>	<b>3,175,459</b>
<b>2.2 COSTO PREOPERATIVOS</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>Parcial (US\$)</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
Honorarios de los especialistas	12,080	12.31	148,760.00			175,537
Estudios topográfico			800.00	800	144	
Estudio de Suelos			3,000.00	3,000	540	
Arquitectura	12,080		6.50	78,520	14,134	
Interiorismo	12,080		1.00	12,080	2,174	
Estructuras	12,080		1.50	18,120	3,262	
Electromecánicos	12,080		1.00	12,080	2,174	
Sanitarios	12,080		1.00	12,080	2,174	
Sistema Domótica	12,080		1.00	12,080	2,174	
Permisos y Licencias		2.2%	7,144,610	157,181	-	157,181
Demolición			15,000.00	15,000	2,700	17,700
<b>TOTAL COSTOS PREOPERATIVOS</b>				<b>320,941</b>	<b>29,477</b>	<b>350,418</b>
<b>2.3 COSTO DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Costo (\$ x m2)</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>Parcial (US\$)</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
Superficie	7,650	634		4,850,100	873,018	5,723,118
Sótanos	4,430	476		2,106,465	379,164	2,485,629
En terrazas	260	317		82,420	14,836	97,256
Implementación de sistema Domótica	7,650	14	105,625	105,625	19,013	124,638
<b>TOTAL COSTOS DE CONSTRUCCIÓN</b>				<b>7,144,610</b>	<b>1,286,030</b>	<b>8,430,640</b>
<b>TOTAL COSTO DE PROYECTO ( 2.1 + 2.2 + 2.3 )</b>				<b>10,640,111</b>	<b>1,316,407</b>	<b>11,956,518</b>

2.4 GASTOS INDIRECTOS		Porcentaje (%)	Ingreso (S/IGV)	Parcial (US\$)	IGV (US\$)	Total (US\$)
A) Gerencia de Proyecto		5.1%	17,429,514	880,190	158,434	1,038,625
B) Gestión comercial		4.2%	17,429,514			740,406
Marketing y publicidad		0.6%	17,429,514	104,577	18,824	
Gestión de ventas		2.3%	17,429,514	392,164	70,590	
Sala de ventas		0.8%	17,429,514	130,721	23,530	
C) Gestión de Post Ventas		0.5%	17,429,514	87,148	15,687	102,834
D) Gastos de independización y Levant. Hipot.				44,000	7,920	51,920
E) Impuestos Municipales		0.4%	17,429,514	69,718	-	69,718
F) Gastos administrativos		0.6%	17,429,514			98,898
Supervisión bancaria				18,000	3,240	
Auditoría continua				40,500	7,290	
Mantenim. de Edificio		200.0%	2	25,312	4,556	
G) Seguros y contingencias		0.9%	17,429,514	156,866	-	156,866
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>				<b>1,949,196</b>	<b>310,070</b>	<b>2,259,266</b>
2.5 GASTOS FINANCIEROS		Tiempo (meses)	Costos + gastos	Parcial (US\$)	IGV (US\$)	Total (US\$)
Gastos financieros						145,186
Comisión de estructuración		0.01	12,589,307	94,420	16,996	
Comisión cartas fianzas		200.0%	2.5%	33,771	-	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2</b>			<b>128,191</b>	<b>16,996</b>	<b>145,186</b>
<b>TOTAL GASTO PROYECTO ( 2.4 + 2.5 )</b>				<b>2,077,387</b>	<b>327,066</b>	<b>2,404,453</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 10.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA-COMPARACIÓN

Identificamos que, nuestro proyecto por su ubicación diferenciado confrontara como competencia directa los proyectos ubicados en el sector conformado por las primeras cuadras de la Av. Javier Prado Oeste hasta la Av. Dos de Mayo que está en el límite del distrito de Lince, además consideramos como indirecta a los proyectos ubicados en la Av. Arequipa del distrito de San Isidro.

Es importante indicar que los precios presentan variaciones por su ubicación, etapa del proyecto en que se encuentra, además por el nivel de prestaciones y atributos que estén dotados entre otros factores, como lo evidenciamos en el cuadro adjunto.

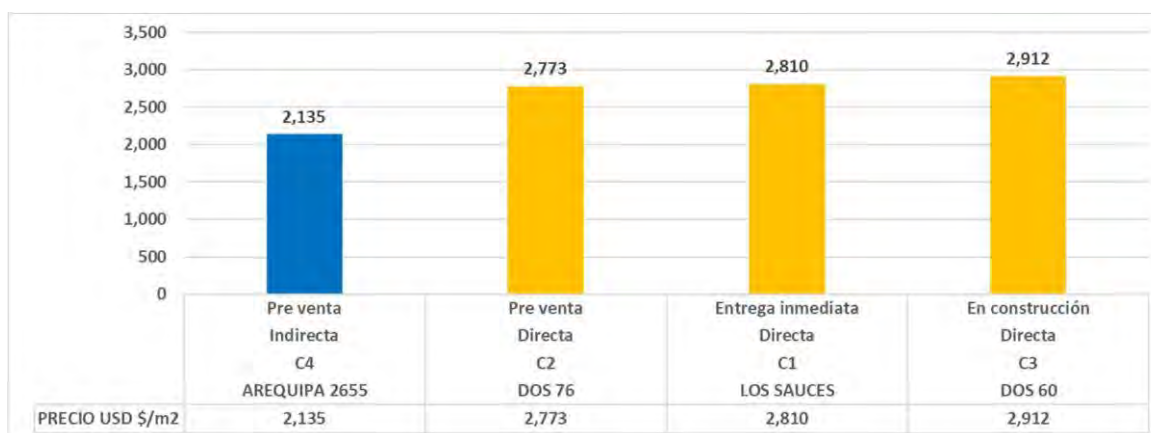
Tabla 38: Precios de la competencia distrito San Isidro.

		Competencia	Etapas del proyecto	PRECIO USD \$/m <sup>2</sup>
<b>AREQUIPA 2655</b>	<b>C4</b>	Indirecta	Pre venta	2,135
<b>DOS 76</b>	<b>C2</b>	Directa	Pre venta	2,773
<b>LOS SAUCES</b>	<b>C1</b>	Directa	Entrega inmediata	2,810
<b>DOS 60</b>	<b>C3</b>	Directa	En construcción	2,912

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 36: Precios de la competencia distrito San Isidro.



Fuente: Elaboración propia.

### 10.1.3. PRECIO vs POSICIONAMIENTO

Realizamos el estudio de mercado para la zona donde estará ubicado nuestro proyecto, consolidando un reporte con información relevante a las características, y prestaciones de los proyectos en curso, además de ponderarlos en base a una calificación cualitativa y cuantitativa de sus atributos para lo cual definimos los criterios de valoración de las expectativas del cliente frente a los atributos del producto

Tabla 39: Criterios de valoración de atributos de la competencia.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO		MEDICION
1	DENSIDAD HABITACIONAL POR PROYECTO (Hab / Ha)	Menor densidad habitacional (N° de habitantes / Área terreno) --> mayor desempeño del atributo.
2	UBICACIÓN DEL TERRENO (EN AVENIDA, EN CALLE, FRENTE AL PARQUE)	Ingreso principal del proyecto por Calle --> mayor desempeño del atributo.
3	AREAS COMUNES VARIADAS	Mayor cumplimiento de requisitos preestablecidos (Lobby, sala de uso múltiple, terraza, área de niños y gimnasio) --> mayor desempeño del atributo.
4	PRECIO DE TICKET PROMEDIO	Menor precio del ticket --> mayor desempeño del atributo.
5	CERCANÍA A PARQUES, CENTRO FINANCIERO, CENTROS COMERCIALES, BANCOS, CLÍNICAS, VÍAS DE TRANSPORTE PÚBLICO	Menor distancia del proyecto a centros educativos, clínicas, centros comerciales, restaurantes, centro empresarial, centro financiero, cines y áreas verdes --> mayor desempeño del atributo.
6	DOMOTICA: PERCIANAS, SISTEMA DE SEGURIDAD / RED INTERNET	Mayor nivel de implementación --> mayor desempeño del atributo.
7	DISEÑO Y ACABADOS EN LOS INTERIORES Y EXTERIORES	Mayor grado de prestación de las características técnicas de los materiales y acabados del producto --> mayor desempeño del atributo.

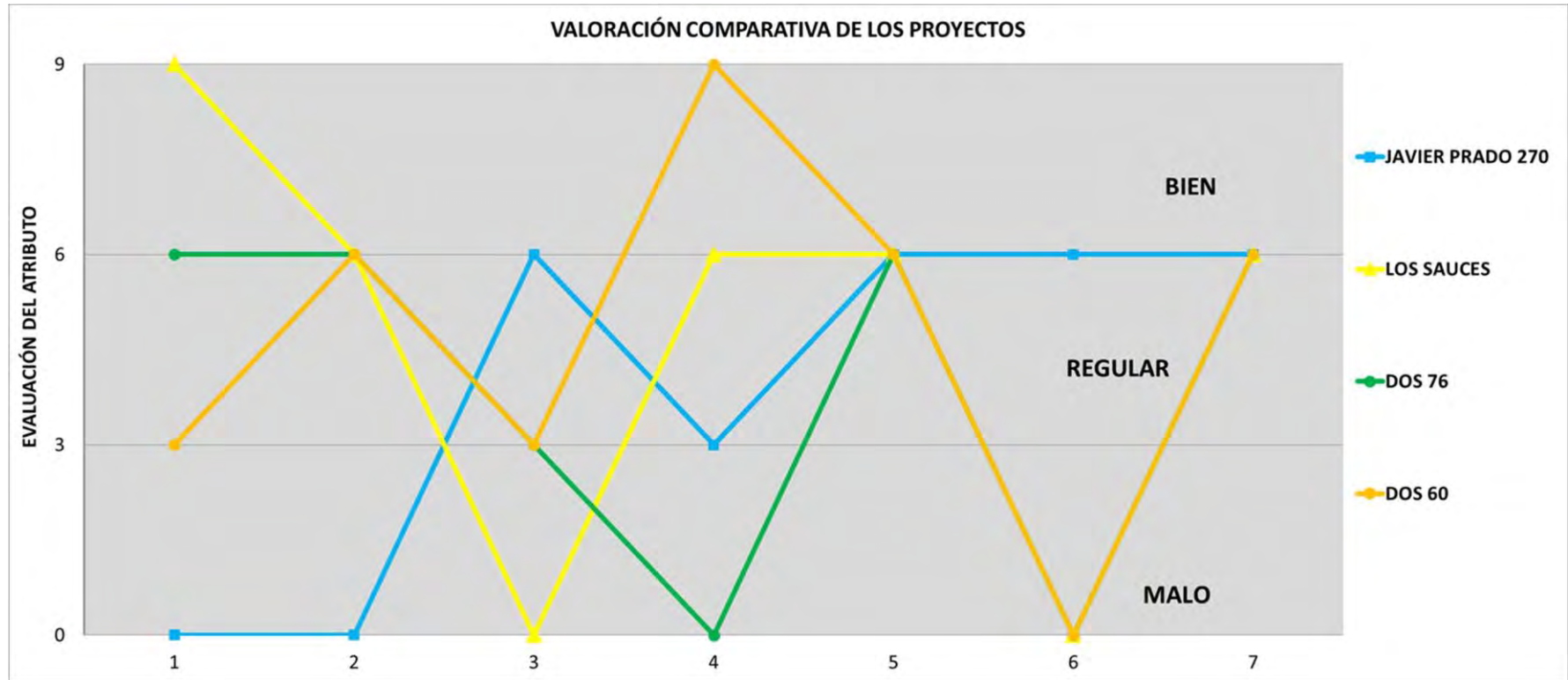
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Comparativo de atributos de la competencia.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO		PESO VALO- RACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																								ATRIBUTO	TOTAL											
			UBICACIÓN DEL PROYECTO				UBICACIÓN DE ENTRADA PRINCIPAL				DENSIDAD				AREAS COMUNES				PRECIO				DOMÓTICA					ACABADOS EXTERIORES				N	C1	C2	C3				
			N	C1	C2	C3	N	C1	C2	C3	N	C1	C2	C3	N	C1	C2	C3	N	C1	C2	C3	N	C1	C2	C3		N	C1	C2	C3								
1	DENSIDAD HABITACIONAL POR PROYECTO (Hab / Ha)	13%									0	9	6	3																					1	0	9	6	3
2	UBICACIÓN DEL TERRENO (EN AVENIDA, EN CALLE, FRENTE AL PARQUE)	12%					0	6	6	6																									2	0	6	6	6
3	AREAS COMUNES VARIADAS	14%													6	0	3	3																	3	6	0	3	3
4	PRECIO DE TICKET PROMEDIO	17%																	3	6	0	9													4	3	6	0	9
5	CERCANÍA A PARQUES, CENTRO FINANCIERO, CENTROS COMERCIALES, BANCOS, CLÍNICAS, VÍAS DE TRANSPORTE PÚBLICO	15%	6	6	6	6																													5	6	6	6	6
6	DOMOTICA: PERCIANAS, SISTEMA DE SEGURIDAD / RED INTERNET	13%																					6	0	0	0									6	6	0	0	0
7	DISEÑO Y ACABADOS EN LOS INTERIORES Y EXTERIORES	16%																									6	6	6	6					7	6	6	6	6
<b>RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN</b>		100%	0.9	0.9	0.9	0.9	0.0	0.7	0.7	0.7	0.0	1.2	0.8	0.4	0.8	0.0	0.4	0.4	0.5	1.0	0.0	1.5	0.8	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0									
CALIFICACION PONDERADA																																							
ATRIBUTO		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL																														
JAVIER PRADO 270 NUESTRO		0.90	0.00	0.00	0.84	0.51	0.78	0.96	3.99																														
LOS SAUCES C1		0.90	0.72	1.17	0.00	1.02	0.00	0.96	4.77																														
DOS 76 C2		0.90	0.72	0.78	0.42	0.00	0.00	0.96	3.78																														
DOS 60 C3		0.90	0.72	0.39	0.42	1.53	0.00	0.96	4.92																														

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 37: Valoración comparativa de la competencia.



Fuente: Elaboración propia

Consecuentemente, comprobamos que los precios de los proyectos analizados están directamente relacionados con los atributos de los productos ofertados, considerando así que los departamentos con mayores atributos tienen el mayor precio de mercado.

## 10.2. FIJACIÓN DEL PRECIO

### 10.2.1. PRECIO

Para definir el precio promedio por m<sup>2</sup> para nuestro proyecto, estamos considerando tres factores importantes que afectan directamente a la oferta y demanda del mercado donde está ubicado el producto, siendo estas las siguientes:

- Característica y prestaciones de los proyectos próximos a nuestra área de influencia.
- El precio de venta que ofrecen la competencia identificada como directa.
- La capacidad adquisitiva del segmento para el cual estará direccionado nuestro producto.

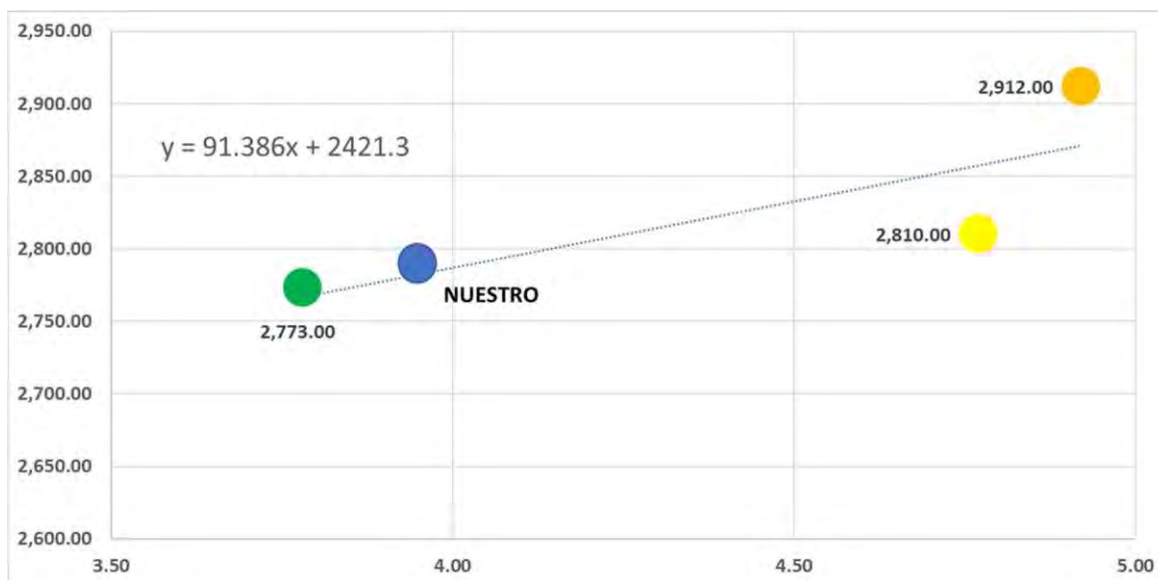
Considerando estos factores realizamos el comparativo de precios en función a sus atributos, obteniendo el siguiente cuadro y gráfico:

*Tabla 41: Comparativo de precios y atributos de la competencia.*

CÓDIGO	PROYECTO	ATRIBUTOS	PRECIO US\$/m <sup>2</sup>
<b>NUESTRO</b>	<b>JAVIER PRADO 270</b>	3.99	<b>2,615.00</b>
<b>C1</b>	<b>LOS SAUCES</b>	4.77	<b>2,810.00</b>
<b>C2</b>	<b>DOS 76</b>	3.78	<b>2,773.00</b>
<b>C3</b>	<b>DOS 60</b>	4.92	<b>2,912.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Gráfico 38: Comparativo de precios y atributos de la competencia.



Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, determinamos la ecuación de la línea de tendencia de los precios – atributo, resultando un precio ponderado de US\$ 2,785.93 /m<sup>2</sup> para nuestro proyecto; sin embargo, el precio a ofrecer será un 6% menor, con el objetivo de ser más competitivos, sugiriendo un precio promedio de US\$ 2,615 /m<sup>2</sup>.

Con el objetivo de poder afrontar directamente con la competencia y abarcar mayor segmento del mercado, nuestro producto ofrecerá una valoración superior en sus atributos y propondremos a nuestros clientes tres escenarios de precios que estarán regidos en función a la etapa y desarrollo del proyecto.

Tabla 42: Precios promedios por etapa del proyecto.

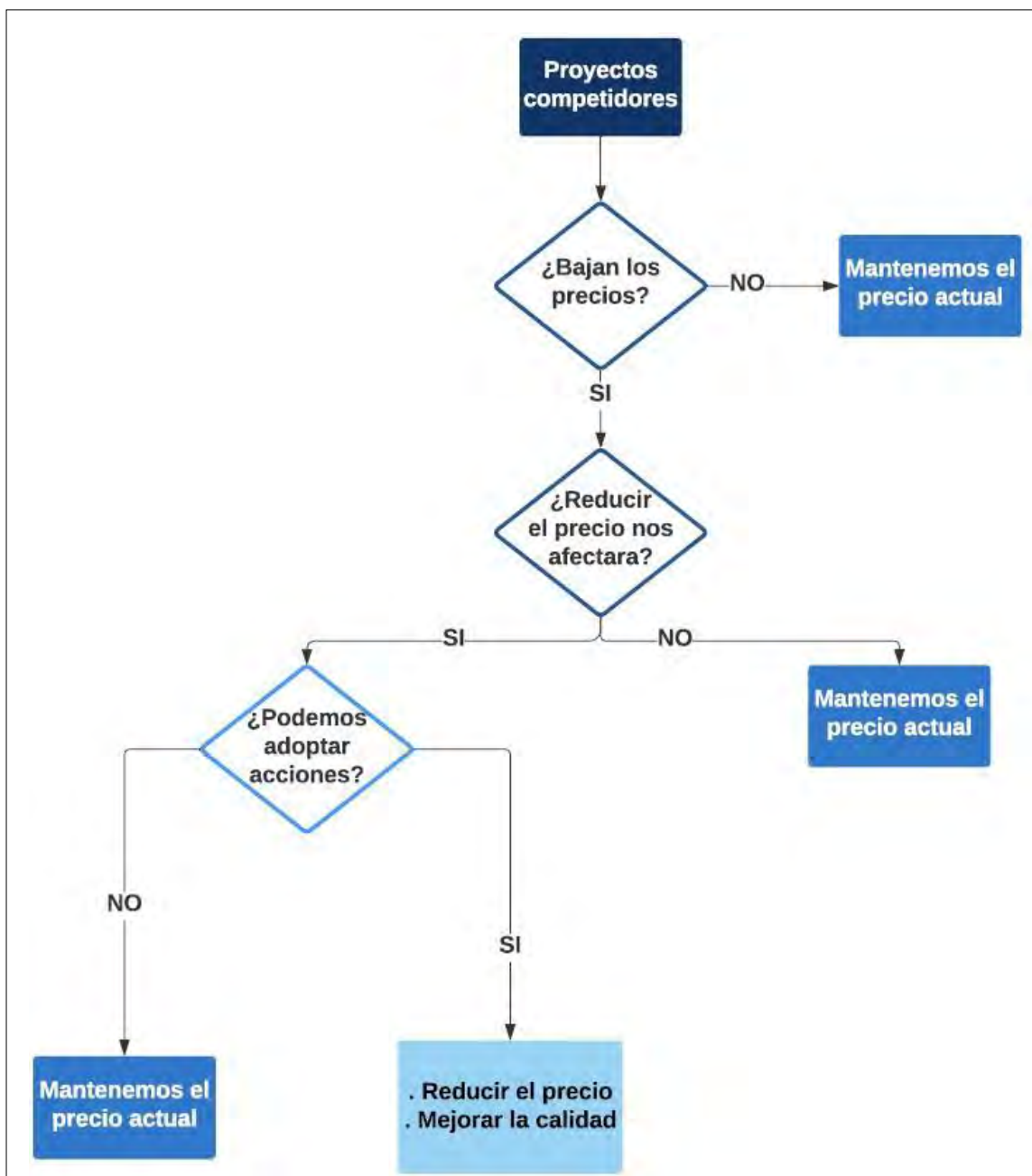
Escenarios	Etapa del proyecto	Descuento	%	Precios promedio por unidad + IGV
1	Preventa	Descuento hasta:	-5%	2,484
2	Construcción	Incremento hasta:	2%	2,667
3	Entrega Inmediata	Incremento hasta:	3%	2,693
<b>Promedio general</b>			<b>0%</b>	<b>2,615 US\$ x m<sup>2</sup></b>

Fuente: Elaboración propia.

## 10.2.2 PROCESO PARA VARIACIÓN DE PRECIO

Estableceremos una estrategia para afrontar los cambios de precio por los proyectos competidores, en consecuencia, desarrollando el siguiente proceso adjunto.

Gráfico 39: Proceso para variación de precios.



Fuente: Elaboración propia.

### 10.2.3. FORMA DE PAGO

Las alternativas de forma de pago que ofreceremos a nuestros clientes y que están reconocidos en el mercado inmobiliarios son:

- Contado. Aplicara descuento.
- Crédito directo: Cero intereses. Con una cuota inicial del 30% a la firma de la minuta de compra y venta y el saldo al término de la construcción.
- Crédito hipotecario: De acuerdo a las condiciones de aprobación por parte de la entidad bancaria. Sera consignado con un monto de separación de USD \$1,000, en caso el crédito sea denegado se reintegrará el monto de la separación.

### 10.2.4. FINANCIAMIENTO

Para comprar las unidades inmobiliarias del proyecto por intermedio de una entidad financiera proporcionaremos a nuestros clientes la información correspondiente a las modalidades de financiamiento y los contactaremos con los respectivos ejecutivos de cuenta de los bancos comerciales que operan en el medio.

En el medio existen varias alternativas de financiamiento que ofrecen los bancos con diferentes opciones de créditos hipotecarios, siendo uno de ellos el de tasa fija que ofrecen una tasa de interés fija durante el plazo del crédito, el cual no será afectado por las fluctuaciones del mercado financiero mientras esté vigente. En la información adjunta recopilamos las condiciones de los diferentes créditos que ofrecen los bancos en referencia.

Tabla 43: Créditos hipotecarios tasa fija 2020.

Criterios	Banco de Credito Perú	BBVA Perú	GNB Sudameris	Interbank	Banco Pichincha
<b>Tasa de interés fija</b>	13.90% (soles)		7.50% (mínimo)	10.70% (mínima)	14.00% (soles)
	12.70% (Dólares)	13.25%	10.00% (máximo)	12.6% (máximo)	13.00% (Dólares)
<b>Financiamiento</b>	90% del valor de la propiedad	90% del valor del inmueble	90% del valor de la propiedad	70% hasta 90% del valor de la propiedad.	90% del valor de la propiedad
<b>Tasación</b>	S/250	S/265	S/200	S/145	Sin Informar
<b>Gastos Notariales</b>	S/600	S/600	Según tarifario de notariales	S/290	Sin Informar

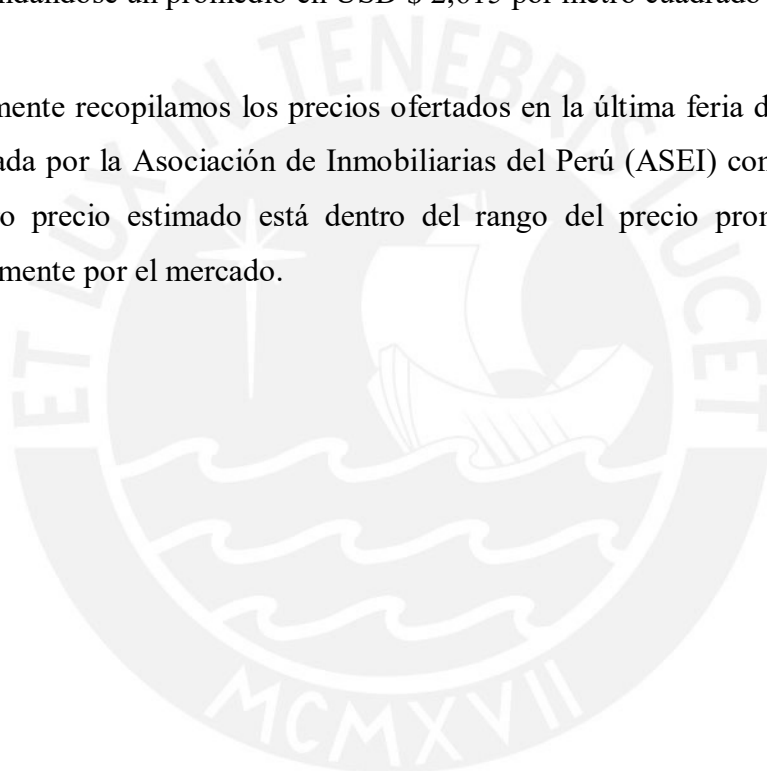
Fuente: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-creditos-hipotecarios-peru/4583140-mejores-creditos-hipotecarios-tasa-fija-2020>

### 10.3. CONCLUSIONES

- En primera instancia realizamos el análisis de costos y presupuestos del proyecto para así estimar el costo promedio del proyecto expresado en USD \$ x m<sup>2</sup>.
- El objetivo principal del capítulo es obtener el precio del producto, en consecuencia, realizamos una exploración del mercado inmobiliario, con la finalidad de consolidar un informe con los precios, atributos y características de los proyectos de la competencia.
- Con la información obtenida en el referido informe, establecimos una ponderación en base a una calificación cuantitativa y cualitativa para los atributos de los proyectos analizados.
- Comprobamos que los precios están directamente relacionados con los atributos de los productos ofertados, considerando así que los departamentos con mayores atributos tienen el mayor precio de mercado.



- Además, identificamos que los precios presentan una variación por la ubicación y por la etapa (preventiva, construcción y entrega inmediata) del proyecto.
- Por otra parte, el precio del producto estará disponible para el segmento de clientes potenciales identificados en nuestro estudio de mercado.
- Para poder afrontar directamente con la competencia y abarcar mayor segmento del mercado, nuestro producto ofrecerá una valoración superior en sus atributos y los precios del producto estarán regidos en función a la etapa del proyecto, consolidándose un promedio en USD \$ 2,615 por metro cuadrado (m<sup>2</sup>).
- Finalmente recopilamos los precios ofertados en la última feria de inmobiliaria, realizada por la Asociación de Inmobiliarias del Perú (ASEI) comprobando que nuestro precio estimado está dentro del rango del precio promedio ofertado actualmente por el mercado.



## CAPÍTULO 11- MARKETING MIX (P3) – PROMOCION

### 11.1. MIX DE PROMOCION

#### 11.1.1. PUBLICIDAD

##### 11.1.1.1. OBJETIVOS

Establecemos los siguientes Objetivo:

- Conseguir y buscar clientes interesados y potenciales.
- Atraer el interés de los clientes por el producto.
- Persuadir a los clientes para que visiten el proyecto.
- Convencer que el producto propuesto satisface la necesidad del cliente.
- Conseguir el asentimiento del cliente por el producto y posteriormente concretar la venta del producto.

##### 11.1.1.2. MENSAJE - REASON WHY

Examinamos y distinguimos que las denominaciones y nombres de los proyectos inmobiliarios están catalogados en función a:

- Relacionar la vivienda con la naturaleza.
- Nombres de calles, avenidas, ciudades y países.
- Denominaciones y mensajes que invocan modernidad, idealizan prosperidad y estilos de vida.
- Nombres de artistas célebres e iconos de la sociedad.
- Proyectos que afilian el nombre propio del arquitecto o promotor inmobiliario entre otros.

En la complejidad de nombres y mensajes que asignan los promotores inmobiliarios, sugieren la personalidad del proyectos y promociones, además de capturar la atención de los clientes para descubrir y conocer los productos ofertados.

Para designar el nombre y mensaje para nuestro proyecto con el objetivo de comunicar, transmitir y buscar trascender con los clientes, contamos con las siguientes alternativas:

- Nombre “Javier Prado 270”, “Basadre Grohmann”, y “Miguel Iglesias”, “Los Olivos”.
- Mensaje: “Más cerca de tus sueños”, “Para los que alcanzan sus objetivos”, “Para los que saben escoger y no se conforman”, “Para los que quieren más”

El contenido principal de la publicidad estará direccionado a vivir en el distrito de San Isidro, con precios competitivos y asequibles.

*Gráfico 40: Nombre y mensaje del proyecto.*

**Javier Prado 270.**

*San Isidro*

**“Más cerca de tus sueños”**

- Ubicado en una zona estratégica de San Isidro
- Sólo 4 departamentos por piso
- Espacios amplios para su confort

*Fuente: Elaboración propia.*

### 11.1.1.3. MEDIOS

Planificamos utilizar los siguientes medios para llegar al segmento de nuestros clientes potenciales:

- Implementación de página web.
- Contenidos audio visual en redes sociales.
- Publicidad escrita en revistas y periódicos específicos.
- Publicidad visual en banner en zonas estratégica y cercanas al proyecto.

### 11.1.1.4. FRECUENCIA

El número de veces que lanzaremos y aparecerá la publicación estará en función al tipo de medio y periodo que determinaremos:

*Tabla 44: Frecuencia en los medios.*

Medios	Frecuencia	Actualización	Etapa
Página web	Constante	Semanal	Todas
Redes sociales	Constante	Semanal	Todas
Publicidad vía email	Semanal	Mensual	Todas
Publicidad revistas y periódicos	Semanal	Mensual	Construcción
Publicidad visual en banner	Anual	Anual	Pre - venta

*Fuente: Elaboración propia.*

### 11.1.1.6. PRESUPUESTO E INVERSIÓN

El presupuesto estimado previsto para la promoción del proyecto asciende a USD \$ 63,785 y está definida en las siguientes actividades.

*Tabla 45: Presupuesto para la gestión comercial.*

Medios	Unidad	Cantidad	Precio (USD \$)	Total (USD \$)
Página web	glb	1	25,000	25,000
Redes sociales	glb	1	60,000	60,000
Evento promocional	glb	1	10,861	10,861
Publicidad revistas y periódicos	mes	18	810	14,580
Publicidad visual en banner	glb	2	6,480	12,960
<b>Total</b>				<b>123,401</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 11.1.2. RELACIONES PÚBLICAS – PUBLICITY

### 11.1.2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal para las relaciones publicas del proyecto es controlar su impacto en la etapa de construcción.

En consecuencia, adoptaremos las acciones correspondientes para que la planificación este alineada a los horarios de los vecinos para así evitar contratiempos de ruido y congestión de tráfico vehicular y peatonal, además de minimizar el riesgo propio del proceso de ejecución.

El diseño arquitectónico del proyecto aportará una renovación a la zona manteniendo una armonía a su entorno.

### 11.1.2.2. MENSAJE - REASON WHY

La comunicación estará direccionado al vecindario considerando un mensaje claro y oportuno respecto a controlar y minimizar el impacto del proyecto, además de una disposición de solucionar los contratiempos generados en el menor tiempo posible, con una comunicación directa a la empresa inmobiliaria.

### 11.1.2.3. MEDIOS

Los medios que utilizaremos será una comunicación vía carta dirigido a los propietario o arrendatarios de las unidades inmobiliarias colindante al proyecto asimismo será entregado de forma directa.

Para la comunicación e información al vecindario en general de la ejecución del proyecto, utilizaremos un medio de acceso público.

### 11.1.2.4. FRECUENCIA

Tenemos previsto realizar visitas a las propiedades colindantes al inicio del proyecto y posteriormente de forma mensual durante el proceso de construcción.

Para la gestión de las relaciones publicas asignaremos un recurso especializado para el manejo de las relaciones y contingencia sociales el cual estará asignado al presupuesto del constructor.

## 11.1.3. VENTAS DIRECTAS

### 11.1.3.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

La estructura definida para la organización de las ventas estará directamente vinculada con la gestión y condicionado a la productividad del equipo de ventas.

Estableceremos un sistema organizacional efectivo, para que el equipo de ventas brinde un servicio personalizado y satisfaga los requerimientos de los clientes potenciales.

La productividad del modelo organizacional propuesto estará relacionado directamente a los resultados obtenidos respecto al promedio de la velocidad de venta obtenido mensualmente, asimismo deberá cumplir con los objetivos del presupuesto económico establecido.

### 11.1.3.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO

Para marcar una diferenciación con la competencia nuestra gestión de ventas no solo estará centrada en la sala de ventas sino, que implementaremos los tours virtuales, permitiendo al cliente la libertad de absorber sus dudas en su propio horario y desde cualquier lugar sin estar sujeto a la disponibilidad del vendedor, además incorporaremos un software de atención al cliente y seguimiento del proceso de venta, además implementaremos procesos en tiempo real vía WhatsApp, con el propósito de acoger y solventar las consultas en línea y personalizado.

### 11.1.3.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO - DESDE EL INTERÉS MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA

Desarrollamos el presente diagrama de flujo donde definimos el proceso de ventas desde el contacto inicial del cliente hasta el cierre respectivo según sea el caso.

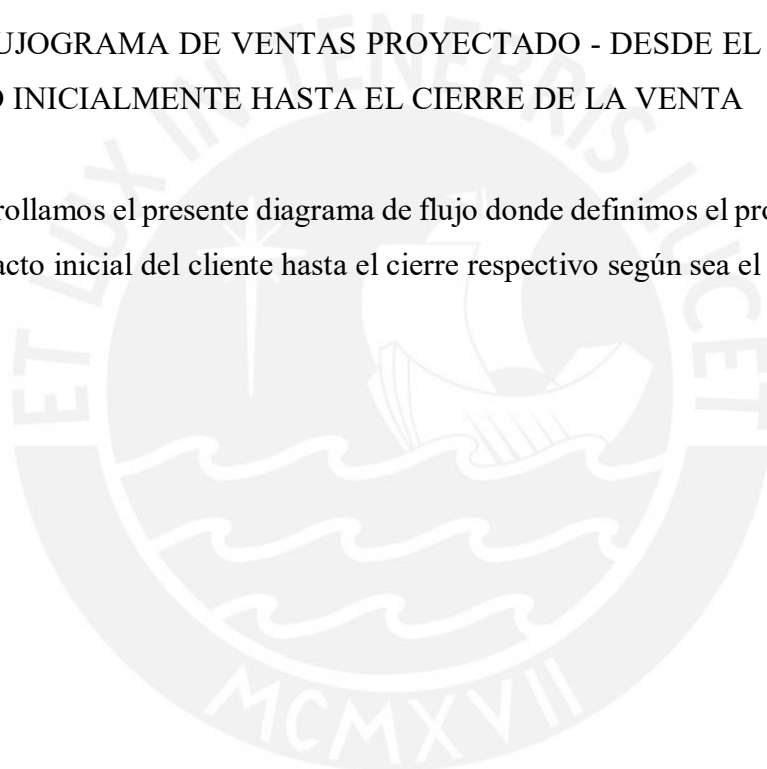
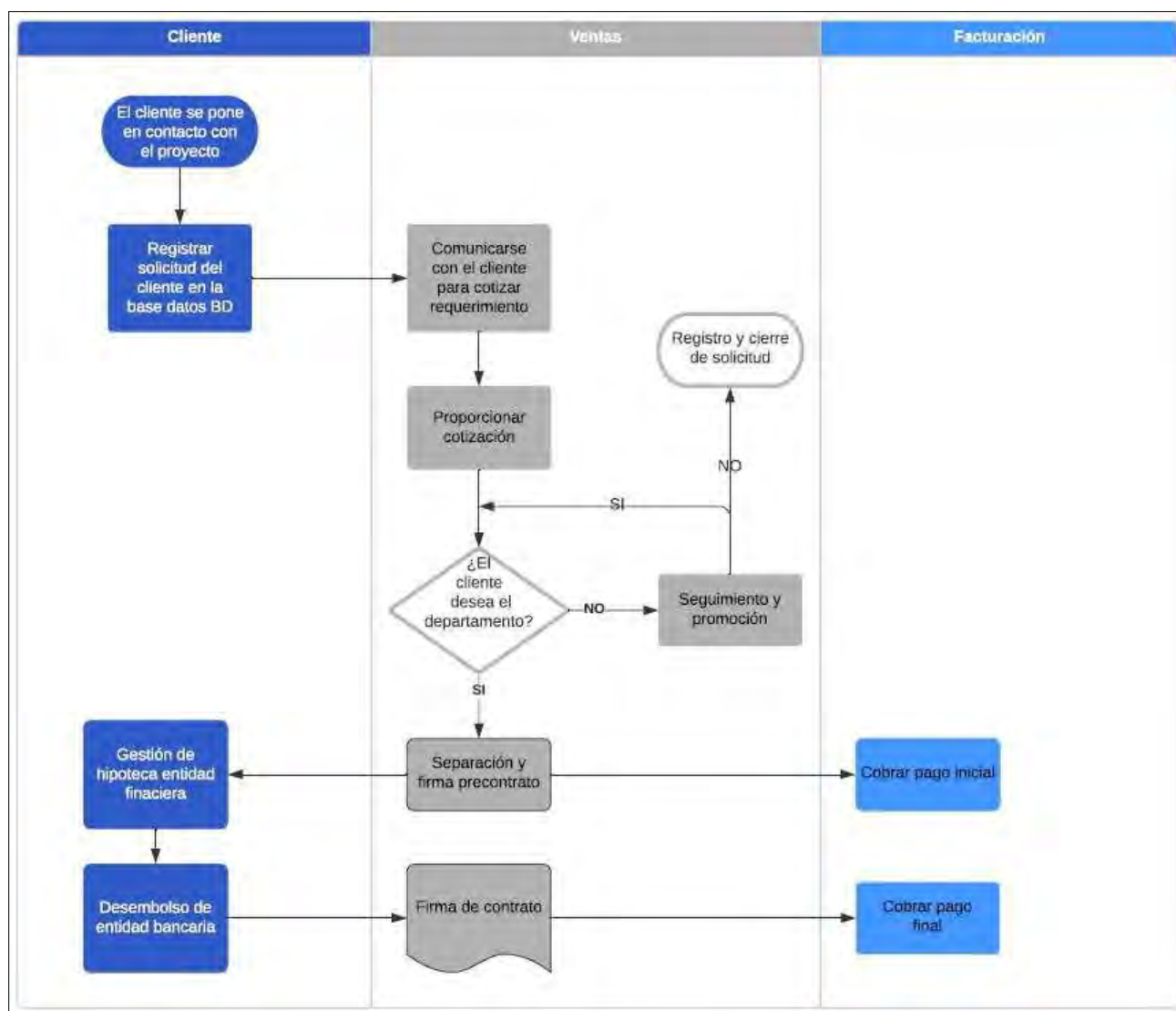


Gráfico 41: Proceso de venta y seguimiento.



Fuente: Elaboración propia.

#### 11.1.3.4. VENDEDORES

##### 11.1.3.4.1. PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO

El responsable de la gestión comercial será el Gerente Comercial, además de contar con un Asistente de soporte.

#### Perfil del Gerente Comercial:



Las capacidades del Gerente comercial, serán establecer las estrategias de ventas, la administración del equipo de venta, además de administrar los procesos integrales desde el inicio hasta el cierre de los contratos.

- Experiencia en el sector inmobiliario y/o de construcción.
- Administrador de Empresas, Arquitecto o afines, de preferencia con MDI o MBA
- Experiencia en el sector Inmobiliario y Financiero mayor a 10 años.

#### 11.1.3.4.2. PITCH DE VENTAS

##### **Definición**

Definiremos un enunciado que defina el producto para desarrollar la promoción del proyecto Javier Prado 270:

##### **Javier Prado 270**

**“Más cerca de tus sueños, vive mejor, vive en San Isidro”**

A un paso de todo lo que necesitas: clínicas, supermercados, bancos, restaurantes, centro financiero y más.

Diseñado para aquellos que buscan comodidad, calidad y modernidad.

##### **Plan de implementación**

El Pitch de Ventas será seleccionado de las alternativas propuestas para posteriormente proceder con integrarlos a la publicidad a través de los medios establecidos.

Utilizaremos también en Sala de Ventas los slogans seleccionados además integraran los banners ubicados en la fachada del edificio durante la ejecución de la obra.

### 11.1.3.5. OBJETIVOS CUANTIFICABLES

Alcanzar las metas de ventas mensuales planificadas es trascendental para el éxito del proyecto, en consecuencia, para nuestro análisis y modelo financiero estamos consideraremos un factor de desaceleración en las ventas generado por los efectos de la pandemia del COV-19, en el mercado inmobiliario.

Esta variación que estamos estimando, respecto a la velocidad de ventas en sus tres escenarios y etapas del proyecto, tendrá como finalidad viabilizar el proyecto suponiendo que la gestión comercial alcance las colocaciones mensuales previstas en siguiente cuadro.

#### Ventas mensuales

*Tabla 46: Objetivos de colocaciones mensuales.*

Escenarios	Etapas del proyecto	Colocaciones mensuales Objetivo
1	Preventa	1.25 unid x mes
2	Construcción	1.5 unid x mes
3	Entrega Inmediata	2.0 unid x mes

*Fuente: Elaboración propia.*

Asimismo, definimos una variación en los precios de venta promedio en función al desarrollo del proyecto, con el objetivo de afianzar la velocidad de ventas planificado y establecer los % de descuentos como un objetivo comercial, según lo indicado en el siguiente cuadro.

#### Precio

*Tabla 47: Objetivo comercial de precios.*

Escenarios	Etapas del proyecto	Objetivo comercial
1	Preventa	Descuento hasta 5.0%
2	Construcción	Incremento hasta 2.0%
3	Entrega Inmediata	Incremento hasta 3.0%

*Fuente: Elaboración propia.*

Un objetivo adicional de la gestión comercial será administrar la base de datos, donde registrará, consolidará y actualizará la información de los clientes y en tiempo real, para así garantizar el seguimiento y control correspondiente.

#### 11.1.3.6. CAMPAÑAS DE VENTAS PROYECTADAS

Está planificado realizar 03 “Lanzamientos de Ventas” los cuales serán activados con el inicio de las etapas principales del proyecto.

- Lanzamiento 01: Iniciaré con la preventa conjuntamente con la apertura de la Sala de Ventas, por consiguiente, se activará el plan de la promoción por los medios definidos (escrito, digital, redes sociales, banner).
- Lanzamiento 02: Será activado con el inicio de la construcción del proyecto.
- Lanzamiento 03: Activaremos esta última promoción con los departamentos terminados, con el objetivo de asegurar y finiquitar la venta total del proyecto.

#### 11.1.4. PROMOCIONES DE VENTA

##### 11.1.4.1. OBJETIVOS

Definimos los siguientes objetivos

- Atraer a los clientes a través de nuestra propuesta y ubicación.
- Comunicar a los clientes la ventaja competitiva del costo por m<sup>2</sup> de nuestro proyecto respecto a la competencia de la zona.
- Marcar diferencia respecto a los proyectos colindantes en el distrito de Lince.

##### 11.1.4.2. CAMPAÑAS

El lanzamiento de la campaña está previsto para el mes 5 con las invitaciones personalizadas a los potenciales clientes que mostraron interés por el proyecto, para que participen en el evento organizado en Sala de Ventas donde mostraremos el tour digital del proyecto, realizaremos actividades show, entrega de suvenir, regalos y facilidades para los clientes que realicen la separación correspondiente.

Este tipo de actividades está previsto realizarse en 03 oportunidades para la etapa de preventa y 05 actividades en la etapa de construcción. Con estas campañas buscaremos concretar 01 venta en cada actividad.

#### 11.1.4.3. PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Asignaremos un presupuesto de USD \$ 3,500, por evento el cual estará desgregado en USD \$ 2,000 en descuentos, USD \$ 650 en regalos y USD \$ 850 en su organización.

Para el caso de concretar más de 02 ventas por evento el costo será a cuenta del presupuesto integral planificado para la campaña.

#### 11.2. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN

El presupuesto asignado respecto a la gestión comercial del proyecto asciende a USD \$ 726,348y está definido por las actividades descritas en el cuadro adjunto:

*Tabla 48: Presupuesto para la gestión comercial.*

GESTIÓN COMERCIAL	Porcentaje (%)	Ingreso (S/IGV)	Parcial (US\$)	IGV (US\$)	Total (US\$)
Marketing y publicidad	0.6%	17,429,514	104,577	18,824	123,401
Gestión de ventas	2.3%	17,429,514	392,164	70,590	462,754
Sala de ventas	0.8%	17,429,514	130,721	23,530	154,251
Post ventas	0.5%	17,429,514	87,148	15,687	102,834
					<b>843,240</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

El cronograma para el desembolso del presupuesto en referencia estará alineado al desarrollo de la etapa de Preventa, Construcción del Proyecto y Entrega inmediata.

#### 11.3. CONCLUSIONES

- Establecimos el mensaje – Reason Why para el proyecto, sustentado en nuestra investigación para comprender el origen y práctica de los promotores inmobiliarios para seleccionar los nombres de los diferentes proyectos inmobiliarios.

- El nombre y mensaje del proyecto asignado definirá la personalidad del proyectos y promociones, además de capturar la atención de los clientes para descubrir y conocer los productos ofertados.
- Determinamos que el contenido principal de nuestra publicidad estará direccionado a vivir en el distrito de San Isidro y no en los límites del distrito de Lince, asimismo enfatizar el nivel superior de atributos del proyecto, respecto a la competencia que están ubicados en la zona.
- Para conseguir llegar a nuestros clientes potenciales utilizaremos principalmente las plataformas y medios digitales como página web, contenidos audio visual en redes sociales además de la publicidad escrita en revistas y periódicos.
- Con el objetivo de minimizar el impacto del proceso de constructivo, y operaciones colaterales que generan las empresas constructoras, implementaremos un plan para el manejo de la contingencia social (Relaciones Públicas).
- Para realizar las ventas directas organizaremos un sistema efectivo, para que el equipo de ventas brinde un servicio personalizado y satisfaga los requerimientos de los clientes potenciales.
- Asignaremos un centro de costos, para la gestión comercial del proyecto que asciende al 1% del presupuesto, para la realización de las diferentes actividades y campañas publicitarias.

## CAPÍTULO 12 - MARKETING MIX (P4) – PLAZA

### 12.1. CONVENCIONAL

#### 12.1.1. UBICACIONES FÍSICAS

Proyectamos tres tipos de ubicaciones los cuales serán implementados en concordancia al desarrollo de las etapas del proyecto:

- Etapa de Preventa: Sala de Ventas y Departamento Piloto.
- Etapa de Construcción: Sala de Ventas.
- Etapa de Entrega: Sala de Ventas y Departamento Modelo.

#### 12.1.2. DISEÑO

- Diseño Sala de Venta: Estará ubicado en la parte frontal del terreno, contará con área de recepción, área de oficina administrativa y área de exposición.
- Departamento Piloto: Construiremos con material prefabricado tipo drywall a escala 1:1 un departamento tipo flat, por consiguiente, será equipado con las características y acabados indicados en las especificaciones técnicas del producto.
- Departamento Modelo: Equiparemos un departamento terminado y disponible con muebles y accesorios en función al diseño de interiores establecido por un especialista.

#### 12.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Para desarrollar el proceso de la gestión comercial implementaremos un sistema integrado con el propósito de administrar una base de datos con la información de los clientes potenciales que solicitaron algún tipo de información del proyecto a través de nuestros canales (página web, redes sociales, sala de ventas, etc.).

Con la información obtenida de la base de datos, procederemos a consolidar diferentes reportes que nos permita realizar el seguimiento individual y específico de los clientes.

## 12.2. VIRTUAL O DIGITAL

### 12.2.1. UBICACIONES VIRTUALES

Está previsto que el proyecto posea una página web y un perfil activo en las redes sociales específicamente en Facebook, Instagram y LinkedIn, los cuales también serán los medios para lanzar nuestra publicidad.

Adicionalmente contrataremos con Nexo inmobiliario, Urbania y Adonde Vivir, para ser considerados dentro de su portafolio de proyectos.

### 12.2.2. DISEÑO

La página web, los perfiles para las redes sociales y la respectiva publicidad digital serán desarrollados por una empresa especialista, quienes además estarán a cargo de su administración y actualizaciones.

### 12.2.4. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCION, CONTROL Y SEGUIMIENTO

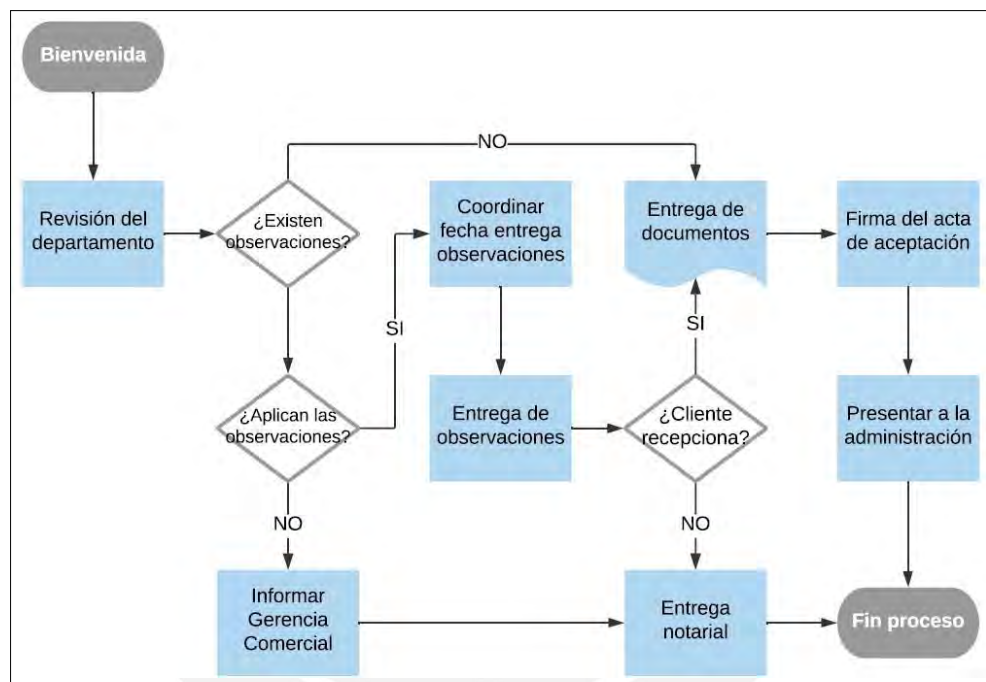
Consolidaremos la información de los clientes generados en sus solicitudes de información y contactos que realizaron a través de las redes sociales, buscadores y visitas a la página web, con el propósito de atender sus requerimientos vía correo electrónico, WhatsApp y llamadas telefónicas, además utilizaremos estos mismos canales de comunicación para realizar el seguimiento y trazabilidad del interés de los clientes potenciales.

## 12.3. ENTREGA DEL PRODUCTO AL CLIENTE

### 12.3.1. PROCESO DE ENTREGA A LOS PROPIETARIOS

Para la entrega de las unidades inmobiliarias a sus respectivos propietarios seguiremos un proceso que garantice una conformidad formal posterior a la gestión de la independización de los mismos.

*Gráfico 42: Proceso de entrega al cliente.*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 12.4. SERVICIO POST VENTA REQUERIDO

### 12.4.1. ESQUEMA GENERAL

La gestión del servicio postventa incluirá todas las actividades que se ejecutaran posterior a la venta del producto, identificándolo como un proceso importante en para el desarrollo de la empresa inmobiliaria.



Por consiguiente, asignaremos un profesional responsable para la atención del servicio de post venta, que será integrado al equipo desde la etapa de construcción, específicamente cuando se inicien las partidas de acabados.

El responsable de la post venta reportara directamente al Gerente Comercial, con el objetivo de priorizar la atención al cliente.

#### 12.4.2. BENEFICIOS

El servicio de post venta será parte de la propuesta que presentaremos a los clientes potenciales con la finalidad de otorgarles la seguridad e integridad del producto, con lo cual buscaremos fortalecer la relación del cliente con el proyecto.

#### 12.4.3. CARACTERÍSTICAS

El servicio de post venta estará orientado obtener buenas referencias y satisfacción de los clientes, en consecuencia, la prestación ofrecerá las siguientes características:

- Respuesta permanente con el cliente.
- Predisposición a validar el requerimiento del cliente.
- Garantía de la empresa inmobiliaria frente al cliente.
- Profesionales capacitados y diligentes dispuestos a informar y colaborar con el cliente.
- Seguimiento a las solicitudes del cliente.
- Garantizar una buena experiencia del servicio y del producto.

#### 12.4.4. COSTO

Dentro del presupuesto de construcción está asignado el costo de la post venta equivalente al 1%, además estará considerado en la cláusula del contrato con la empresa constructora la extensión de la garantía por las partidas de acabados y equipamientos instalados.

#### 12.4.5. PERSONAL REQUERIDO

El perfil profesional del encargado de gestionar la post venta tendrá los siguientes requisitos:

- Ingeniero Civil, Arquitecto o profesional afín
- Experiencia específica en post venta
- Habilidades de negociación y comunicación.

#### 12.5. CONCLUSIONES

- Desarrollaremos tres tipos de ubicaciones, sala de ventas, departamento piloto y departamento Modelo, los cuales serán implementados en función al desarrollo de las etapas de preventa, etapa de construcción, y etapa de entrega.
- Es importante garantizar la gestión comercial del proyecto, por lo que implementaremos un sistema integrado para la administración de la base de datos con la información de los clientes potenciales, con el objetivo de realizar el seguimiento y control,
- Desarrollaremos para el proyecto una página web y un perfil activo en las redes sociales específicamente en Facebook, Instagram y LinkedIn, los cuales también serán los medios digitales para lanzar la publicidad. Adicionalmente contrataremos con Nexo inmobiliario, Urbania y Adonde Vivir, para ser considerados dentro de su portafolio de proyectos.
- Determinamos que la entrega del producto final al cliente con su conformidad, es vital para la culminación del proyecto, por consiguiente, estandarizamos el proceso correspondiente.
- La gestión del servicio postventa incluirá todas las actividades que se ejecutaran posterior a la venta del producto, identificándolo como un proceso importante en para el desarrollo de la empresa inmobiliaria

## CAPÍTULO 13 - EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 13.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nuestro proyecto Residencial “Javier Prado 270”, es una edificación de 15 pisos con departamentos de 2 y 3 dormitorios, además cuenta con 04 sótanos para estacionamientos y depósitos, ubicado en el distrito de San Isidro, departamento de Lima.

*Tabla 49: Cabida y resumen del proyecto*

CABIDA DEL PROYECTO					
UBICACIÓN					
Distrito:	SAN ISIDRO				
Dirección:	AV. JAVIER PRADO 270				
Referencia:	MANZANA: 3, LOTE: 52-53				
Área terreno:	1,020.0 m <sup>2</sup>				
Frente del terreno:	25.5 ml				
PROYECTO					
Tipo de producto:	Vivienda				
N° Torres	1				
N° Pisos x Torre	15				
N° sótanos	4.0				
PARÁMETROS URBANÍSTICOS					
N°	001600-2019 - 12.10-SOPRI-GACU/MSI				
Código catastral	3102041014				
Fecha de caducidad	13/12/2022				
Zonificación	RDMA				
Área libre mínima	50.0%				
DEPARTAMENTOS					
	Dptos. Tipo 1	Dptos. Tipo 2	Dptos. Tipo 3 (duplex)	Total (dptos)	
Área promedio dptos:	133.0 m <sup>2</sup>	112.0 m <sup>2</sup>	148.0 m <sup>2</sup>		
Cantidad dptos ( # )	28	14	7	49	
% (área)	59%	25%	16%	100.0%	
Total área vendible techada	3,724 m <sup>2</sup>	1,568 m <sup>2</sup>	1,036 m <sup>2</sup>	6,328 m <sup>2</sup>	
Requerimiento estacionamientos	2.0	2.0	2.0	Área prom.(m <sup>2</sup> x dpto)	
% max. Estacionamientos de visitas	15.0%			129.14	
ESTIMACIÓN DE LA CABIDA					
Total Terreno	1,020.00			m <sup>2</sup>	
% área libre	50.0%			%	
Área útil por piso (teórica)	510.00			m <sup>2</sup>	
Total área a construir en superficie (teórica)	7,650.00			m <sup>2</sup>	
Área útil por piso vivienda (teórica)	421.87			m <sup>2</sup>	
Total área Sótanos (real)	4,430.00			m <sup>2</sup>	
Total área a construir superficie vivienda (real)	6,328.00			m <sup>2</sup>	
Área no techada vendible (real)	260.00			m <sup>2</sup>	
Total áreas comunes (real)	20.5%	1,572.00		m <sup>2</sup>	
Estacionamientos					
N° de estacionamientos vendibles - Viviendas	98			estacionamientos	
N° de estacionamientos vendibles - Adicionales	7			estacionamientos <i>(1 en el primer nivel)</i>	
N° de estacionamientos visitas (no vend.)	15.0%	15		estacionamientos <i>(en el primer nivel)</i>	
Total estacionamientos	120			estacionamientos	
Total área a construir (superficie + área común)	12,590.00				
Total depósitos	<i>cantidad</i> 49	<i>área</i> 8.60	421.40	m <sup>2</sup>	
RESUMEN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS			RESUMEN DE AREAS		
	Área (m <sup>2</sup> )	N° unidades	Total área (m <sup>2</sup> )		
Dptos. Tipo 1	133	28	3724	Total Terreno	1,020.0 m <sup>2</sup>
Dptos. Tipo 2	112	14	1568	Construcción:	
Dptos. Tipo 3	148	7	1036	Superficie vivienda + azotea	6,588.0 m <sup>2</sup>
Azotea	130	2	260	Superficie áreas comunes	1,572.0 m <sup>2</sup>
				Sótanos	4,430.0 m <sup>2</sup>
<b>Total área vendible</b>		<b>49</b>	<b>6,588.0 m<sup>2</sup></b>	<b>Total área a construir</b>	<b>12,590.0 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el certificado de parámetros emitido por la municipalidad de San Isidro y la cabida de nuestro proyecto, cumplimos con las exigencias y normativa establecida.

Respecto al número total de estacionamientos requeridos por los parámetros urbanísticos, proyectamos 15 estacionamiento para visitas (15%) ubicados en el primer nivel y 98 estacionamientos vendibles (2 unidades por departamento) ubicados en los 04 sótanos, adicionalmente se consideran 7 estacionamientos vendibles.

### 13.2 INGRESOS DEL PROYECTO

El diseño del proyecto establece 49 departamentos, 105 estacionamientos, 02 azoteas y 49 depósitos, el cual define la cantidad total de unidades inmobiliarias vendibles.

Asimismo, en base a nuestro estudio del producto y mercado, establecimos el precio de venta unitario de USD \$ 2,615 por m<sup>2</sup> por departamento, USD \$15,900 por unidad de estacionamiento, USD \$ 1,260 por m<sup>2</sup> de azotea y USD \$ 9,000 por unidad de depósito.

*Tabla 50: Ingreso total del proyecto*

				Valor Parcial (US\$)	IGV (US\$)	Valor Total (US\$)
<b>I.- INGRESOS</b>				<b>17,429,514</b>	<b>1,568,656</b>	<b>18,998,170</b>
<b>1.1 PRODUCTOS INMOBILIARIOS</b>	<b>n° de departam</b>	<b>área prom.</b>	<b>\$ x m<sup>2</sup></b>	<b>Parcial (\$)</b>	<b>IGV (\$)</b>	<b>Total (\$)</b>
Departamentos 2D	14	112.00 m <sup>2</sup>	2,615	3,761,761	338,559	4,100,320
Departamentos 3D flat	28	133.00 m <sup>2</sup>	2,615	8,934,183	804,077	9,738,260
Departamentos 3D duplex	7	148.00 m <sup>2</sup>	2,615	2,485,450	223,690	2,709,140
Terrazas	1	260.00 m <sup>2</sup>	1,308	311,881	28,069	339,950
Estacionamientos	105		15,900	1,531,651	137,849	1,669,500
Depositos	49		9,000	404,587	36,413	441,000
<b>TOTAL INGRESOS POR LA VENTA DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS</b>				<b>17,429,514</b>	<b>1,568,656</b>	<b>18,998,170</b>
				4,712,016		

*Fuente: Elaboración propia.*

En consecuencia, la venta global del proyecto asciende USD \$ 17,429,514 más IGV, comprendiendo este valor en el ingreso total del proyecto propuesto.

Adicionalmente anexamos la lista de precios establecido por cada unidad inmobiliaria en función a su ubicación, nivel de piso y área techada, definida en el proyecto arquitectónico.

Tabla 51: Precios de venta establecidos por unidad inmobiliaria

PISO	DPTO	Área Techada m2	3D FLAT	2D FLAT	3D DUP	Valor de Venta USD \$	IGV USD \$	Precio Venta + IGV USD \$	Precio Venta sin IGV USD \$ / m2	Precio Venta + IGV USD \$ / m2
2° Piso	201	133	X			303,425.10	27,308.26	330,733.36	2,281.39	2,486.72
2° Piso	202	133	X			303,425.10	27,308.26	330,733.36	2,281.39	2,486.72
2° Piso	203	112		X		255,515.87	22,996.43	278,512.30	2,281.39	2,486.72
2° Piso	204	74			X	168,822.99	15,194.07	184,017.06	2,281.39	2,486.72
3° Piso	301	133	X			305,833.24	27,524.99	333,358.23	2,299.50	2,506.45
3° Piso	302	133	X			305,833.24	27,524.99	333,358.23	2,299.50	2,506.45
3° Piso	303	112		X		257,543.78	23,178.94	280,722.72	2,299.50	2,506.45
3° Piso	204	74				170,162.85	15,314.66	185,477.51	2,299.50	2,506.45
4° Piso	401	133	X			308,241.37	27,741.72	335,983.09	2,317.60	2,526.19
4° Piso	402	133	X			308,241.37	27,741.72	335,983.09	2,317.60	2,526.19
4° Piso	403	112		X		259,571.68	23,361.45	282,933.13	2,317.60	2,526.19
4° Piso	404	74			X	171,502.72	15,435.24	186,937.96	2,317.60	2,526.19
5° Piso	501	133	X			310,649.51	27,958.46	338,607.96	2,335.71	2,545.92
5° Piso	502	133	X			310,649.51	27,958.46	338,607.96	2,335.71	2,545.92
5° Piso	503	112		X		261,599.58	23,543.96	285,143.55	2,335.71	2,545.92
5° Piso	404	74				172,842.58	15,555.83	188,398.42	2,335.71	2,545.92
6° Piso	601	133	X			313,057.64	28,175.19	341,232.83	2,353.82	2,565.66
6° Piso	602	133	X			313,057.64	28,175.19	341,232.83	2,353.82	2,565.66
6° Piso	603	112		X		263,627.49	23,726.47	287,353.96	2,353.82	2,565.66
6° Piso	604	74			X	174,182.45	15,676.42	189,858.87	2,353.82	2,565.66
7° Piso	701	133	X			315,465.78	28,391.92	343,857.70	2,371.92	2,585.40
7° Piso	702	133	X			315,465.78	28,391.92	343,857.70	2,371.92	2,585.40
7° Piso	703	112		X		265,655.39	23,908.99	289,564.38	2,371.92	2,585.40
7° Piso	604	74				175,522.31	15,797.01	191,319.32	2,371.92	2,585.40
8° Piso	801	133	X			317,873.91	28,608.65	346,482.57	2,390.03	2,605.13
8° Piso	802	133	X			317,873.91	28,608.65	346,482.57	2,390.03	2,605.13
8° Piso	803	112		X		267,683.30	24,091.50	291,774.79	2,390.03	2,605.13
8° Piso	804	74			X	176,862.18	15,917.60	192,779.77	2,390.03	2,605.13
9° Piso	901	133	X			320,282.05	28,825.38	349,107.43	2,408.14	2,624.87
9° Piso	902	133	X			320,282.05	28,825.38	349,107.43	2,408.14	2,624.87
9° Piso	903	112		X		269,711.20	24,274.01	293,985.21	2,408.14	2,624.87
9° Piso	804	74				178,202.04	16,038.18	194,240.23	2,408.14	2,624.87
10° Piso	1001	133	X			322,690.19	29,042.12	351,732.30	2,426.24	2,644.60
10° Piso	1002	133	X			322,690.19	29,042.12	351,732.30	2,426.24	2,644.60
10° Piso	1003	112		X		271,739.10	24,456.52	296,195.62	2,426.24	2,644.60
10° Piso	1004	74			X	179,541.91	16,158.77	195,700.68	2,426.24	2,644.60
11° Piso	1101	133	X			325,098.32	29,258.85	354,357.17	2,444.35	2,664.34
11° Piso	1102	133	X			325,098.32	29,258.85	354,357.17	2,444.35	2,664.34
11° Piso	1103	112		X		273,767.01	24,639.03	298,406.04	2,444.35	2,664.34
11° Piso	1004	74				180,881.77	16,279.36	197,161.13	2,444.35	2,664.34
12° Piso	1201	133	X			327,506.46	29,475.58	356,982.04	2,462.45	2,684.08
12° Piso	1202	133	X			327,506.46	29,475.58	356,982.04	2,462.45	2,684.08
12° Piso	1203	112		X		275,794.91	24,821.54	300,616.45	2,462.45	2,684.08
12° Piso	1204	74			X	182,221.64	16,399.95	198,621.58	2,462.45	2,684.08
13° Piso	1301	133	X			329,914.59	29,692.31	359,606.91	2,480.56	2,703.81
13° Piso	1302	133	X			329,914.59	29,692.31	359,606.91	2,480.56	2,703.81
13° Piso	1303	112		X		277,822.81	25,004.05	302,826.87	2,480.56	2,703.81
13° Piso	1204	74				183,561.50	16,520.54	200,082.04	2,480.56	2,703.81
14° Piso	1401	133	X			332,322.73	29,909.05	362,231.77	2,498.67	2,723.55
14° Piso	1402	133	X			332,322.73	29,909.05	362,231.77	2,498.67	2,723.55
14° Piso	1403	112		X		279,850.72	25,186.56	305,037.28	2,498.67	2,723.55
14° Piso	1404	74			X	184,901.37	16,641.12	201,542.49	2,498.67	2,723.55
15° Piso	1501	133	X			334,730.86	30,125.78	364,856.64	2,516.77	2,743.28
15° Piso	1502	133	X			334,730.86	30,125.78	364,856.64	2,516.77	2,743.28
15° Piso	1503	112		X		281,878.62	25,369.08	307,247.70	2,516.77	2,743.28
15° Piso	1404	74				186,241.23	16,761.71	203,002.94	2,516.77	2,743.28
<b>Total</b>		<b>6,328.00</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>15,181,394.50</b>	<b>1,366,325.50</b>	<b>16,547,720.00</b>		
<b>Promedio</b>									<b>2,399 US\$ x m2</b>	<b>2,615 US\$ x m2</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar los análisis correspondientes, fijaremos el precio promedio por unidad de departamento en USD \$ 337,701 incluido IGV.

### 13.3 EGRESOS DEL PROYECTO

Para el análisis de los egresos totales que inciden en el desarrollo de nuestro proyecto, están clasificamos en:

- Costos del proyecto: costo de terreno, costos asociados al diseño arquitectónico e ingeniería y licencias, costos de construcción.
- Gastos indirectos: gestión comercial, gestión de proyecto, administrativos, y gastos financieros.

Adicionalmente para el análisis consideramos los siguientes datos generales:

- Tipo de Cambio: S/. 3.4 (abril del 2020)
- Unidad Impositiva Tributario S/4,050
- Impuestos Generales a las Ventas 18%

El precio estimado del terreno para el proyecto, está sustentado en base a la investigación de mercado (Anexo N°3) y cotizaciones realizadas a terrenos equivalentes ubicados en la zona en estudio. El precio estimado asciende en USD \$ 3,015 x m<sup>2</sup>, obteniendo un costo total del terreno ascendente de USD \$ 3,075,300.

Los costos de construcción fueron estimados y calculados en función al análisis de precios unitarios de mercado y proyectos similares, determinando un costo promedio de USD\$ 537.29 x m<sup>2</sup>, más el impuesto general a las ventas.

Adjuntamos la estimación de los egresos totales del proyecto en sus diferentes conceptos y actividades definidas:

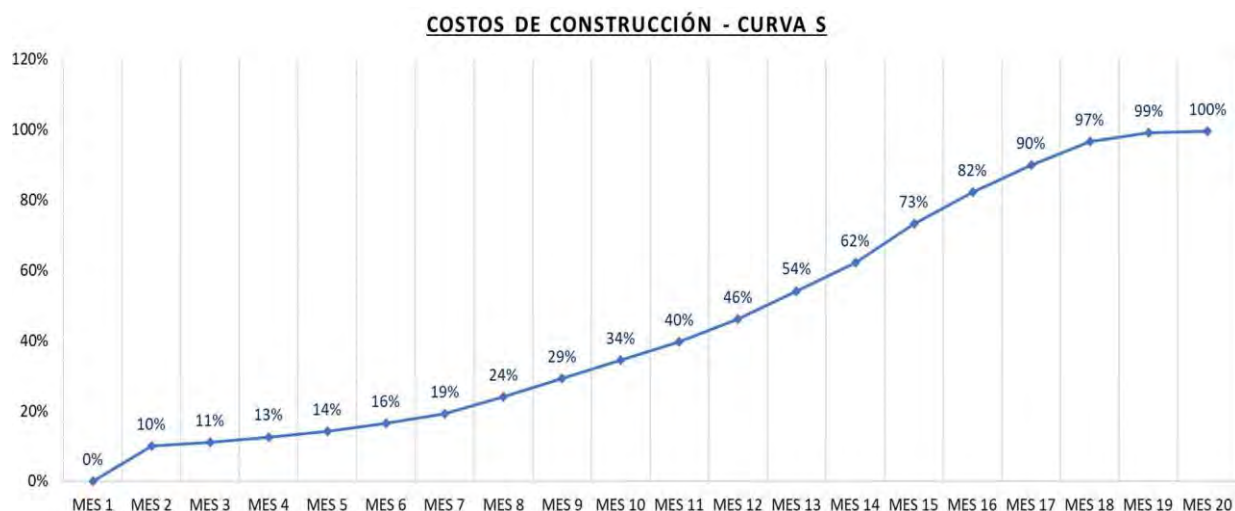
Tabla 52: Total egresos del proyecto

				Parcial (US\$)	IGV (US\$)	Total (US\$)
<b>II.- EGRESOS</b>				<b>12,717,498</b>	<b>1,643,472</b>	<b>14,360,970</b>
<b>2.1 COSTO DEL TERRENO</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>P.U. (S/)</b>	<b>Parcial (S/)</b>	<b>IGV (S/)</b>	<b>Total (S/)</b>
Costo del Terreno	1,020.00		3,015.00	3,075,300	-	3,075,300
Impuesto de Alcabala		3.0%		92,259	-	92,259
Gastos Legales				3,000	540	3,540
Gastos Notariales				2,000	360	2,360
Gastos Registrales				2,000	-	2,000
<b>TOTAL COSTO DEL TERRENO</b>				<b>3,174,559</b>	<b>900</b>	<b>3,175,459</b>
<b>2.2 COSTO PREOPERATIVOS</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>Parcial (US\$)</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
Honorarios de los especialistas	12,080	12.31	148,760.00			175,537
Estudios topográfico			800.00	800	144	
Estudio de Suelos			3,000.00	3,000	540	
Arquitectura	12,080		6.50	78,520	14,134	
Interiorismo	12,080		1.00	12,080	2,174	
Estructuras	12,080		1.50	18,120	3,262	
Electromecánicos	12,080		1.00	12,080	2,174	
Sanitarios	12,080		1.00	12,080	2,174	
Sistema Domótica	12,080		1.00	12,080	2,174	
Permisos y Licencias		2.2%	7,144,610	157,181	-	157,181
Demolición			15,000.00	15,000	2,700	17,700
<b>TOTAL COSTOS PREOPERATIVOS</b>				<b>320,941</b>	<b>29,477</b>	<b>350,418</b>
<b>2.3 COSTO DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Costo (\$ x m2)</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>Parcial (US\$)</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
Superficie	7,650	634		4,850,100	873,018	5,723,118
Sótanos	4,430	476		2,106,465	379,164	2,485,629
En terrazas	260	317		82,420	14,836	97,256
Implementación de sistema Domótica	7,650	14	105,625	105,625	19,013	124,638
<b>TOTAL COSTOS DE CONSTRUCCIÓN</b>				<b>7,144,610</b>	<b>1,286,030</b>	<b>8,430,640</b>
<b>TOTAL COSTO DE PROYECTO ( 2.1 + 2.2 + 2.3 )</b>				<b>10,640,111</b>	<b>1,316,407</b>	<b>11,956,518</b>
<b>2.4 GASTOS INDIRECTOS</b>		<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Ingreso (S/IGV)</b>	<b>Parcial (US\$)</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
A) Gerencia de Proyecto		5.1%	17,429,514	880,190	158,434	1,038,625
B) Gestión comercial		4.2%	17,429,514			740,406
Marketing y publicidad		0.6%	17,429,514	104,577	18,824	
Gestión de ventas		2.3%	17,429,514	392,164	70,590	
Sala de ventas		0.8%	17,429,514	130,721	23,530	
C) Gestión de Post Ventas		0.5%	17,429,514	87,148	15,687	102,834
D) Gastos de independización y Levant. Hipot.				44,000	7,920	51,920
E) Impuestos Municipales		0.4%	17,429,514	69,718	-	69,718
F) Gastos administrativos		0.6%	17,429,514			98,898
Supervisión bancaria				18,000	3,240	
Auditoria continua				40,500	7,290	
Mantenim. de Edificio		200.0%	2	25,312	4,556	
G) Seguros y contingencias		0.9%	17,429,514	156,866	-	156,866
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>				<b>1,949,196</b>	<b>310,070</b>	<b>2,259,266</b>
<b>2.5 GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>Tiempo (meses)</b>	<b>Costos + gastos</b>		<b>Parcial (US\$)</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
Gastos financieros						145,186
Comisión de estructuración		0.01	12,589,307	94,420	16,996	
Comisión cartas fianzas		200.0%	2.5%	33,771	-	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2</b>			<b>128,191</b>	<b>16,996</b>	<b>145,186</b>
<b>TOTAL GASTO PROYECTO ( 2.4 + 2.5 )</b>				<b>2,077,387</b>	<b>327,066</b>	<b>2,404,453</b>

Fuente: Elaboración propia.

El plazo de construcción está planificado en 18 meses y se define el cronograma de avance valorizado mostrado a continuación.

*Gráfico 43: Cronograma de avance valorizado programado*



*Fuente: Elaboración propia.*

#### 13.4 CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS

El cronograma calculado para el desarrollo del proyecto contempla un plazo total de 46 meses, el cual establece las diferentes etapas con sus respectivas actividades secuenciadas asimismo estimamos los plazos de duración en el tiempo.

En el mes cero iniciamos con la etapa pre operativa que comprende la compra del terreno y la elaboración del anteproyecto con una duración estimada de 5 meses.

Para la segunda etapa de preventa y acreditación, estimamos una duración de 10 meses consecutivos.

En la tercera etapa correspondiente a la construcción, planificamos que inicie posterior al término de las actividades de preventa, con una duración estimada de 18 meses.

Finalmente, para la última etapa, está previsto que inicie en paralelo a la etapa de construcción y con una duración estimada de 34 meses, considerando que asumimos un escenario en las ventas de 1.25 departamentos por mes.





### 13.4.1 FLUJO DE INGRESOS

Estamos considerando para el mes 5 del cronograma, el inicio de la etapa de las pre ventas, posteriormente a la aprobación del anteproyecto.

Con base a las conclusiones del estudio de mercado y de la circunstancia actual (Covid 2019), estimamos una velocidad promedio de venta de 1.25 departamentos por mes.

Para el mes 14 está previsto alcanzar el 20% de preventas, lo cual está alineado al flujo de ingresos establecido en el modelo financiero del proyecto.

### 13.5 SITUACIÓN TRIBUTARIA

Los proyectos inmobiliarios están afectos a dos tipos de impuestos: a la renta y general a las ventas (IGV).

#### 13.5.1. IMPUESTO A LA RENTA

Este tipo de impuesto grava en 29.5% a la utilidad del proyecto.

*Tabla 53: Análisis impuesto a la renta*

<b>ANALISIS DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>%</b>	<b>Total (US\$)</b>
Ventas Netas		17,429,514
Costo de Ventas		12,717,498
<b>Utilidad Operativa antes de intereses e impuestos</b>		<b>4,712,016</b>
Gastos Financieros		
<b>Utilidad después de gastos financieros</b>		<b>4,712,016</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>	<b>29.5%</b>	<b>1,390,045</b>

Fuente: Elaboración propia.

El desembolso al fisco se realizará al término del proyecto y posterior a la entrega de todas las unidades inmobiliarias.

### 13.5.2. IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

Para los proyectos inmobiliarios este impuesto afecta en función a:

- Venta (Ingresos); Producto de las ventas de las unidades inmobiliarias los cuales están afectas al 9% de impuesto.
- Compras (Egresos); Los costos y gastos incurridos en la ejecución del proyecto están afectos al 18%, con excepción a los costos asociados a la mano de obra, honorarios del staff, costo del terreno y alcabala.

*Tabla 54: Análisis impuesto del IGV*

<b>ANALISIS DE IGV</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total (US\$)</b>
IGV venta	1,568,656
IGV compras	1,643,472
<b>Saldo Crédito Fiscal</b>	<b>(74,816)</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

En nuestro proyecto la diferencia del IGV es negativo (-), lo cual es considerado saldo a favor; siendo consignado en el Balance (Crédito Fiscal), este crédito se puede utilizar en los siguientes proyectos.

Es importante resaltar que este saldo tendrá un efecto financiero y por tanto un impacto en la rentabilidad.

### 13.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

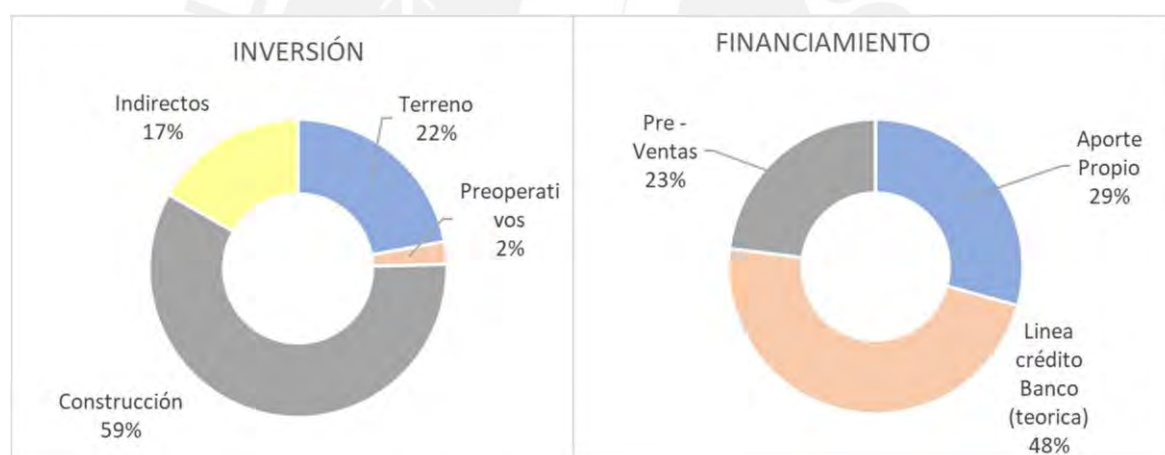
De acuerdo a las condiciones asumidas para el desarrollo del proyecto, definimos una estructura financiera conformada por los aportes de los inversionistas, las preventas y financiamiento de una entidad bancaria, mostrado en la tabla adjunta.

*Tabla 55: Estructura de financiera del proyecto.*

		FINANCIAMIENTO		
Aporte Propio		4,203,657	29.3%	Terreno, G.Preop, 30% G.Indirectos
Línea crédito Banco (teórica)		6,847,769	47.7%	Línea crédito
Pre - Ventas	20%	3,309,544	23.0%	
		-	0.0%	
<b>Total Financiamiento (S/)</b>		<b>14,360,970</b>	<b>100.0%</b>	

*Fuente: Elaboración propia.*

*Gráfico 45: Estructura de inversión y financiamiento*



*Fuente: Elaboración propia.*

Requeriremos financiamiento por una entidad bancaria por una línea de crédito hasta de USD \$ 6,847,769 sin embargo, la utilización de este crédito estará en función al flujo de caja del proyecto.

Las fuentes de financiamiento que concebimos para el desarrollo del proyecto, estarán conformadas por una entidad bancaria e inversionistas

Proyectamos que el inversionista deberá financiar en primera instancia el valor equivalente al costo del terreno donde ejecutaremos el proyecto, considerando que a la fecha el terreno registra una hipoteca a favor del Banco de Crédito del Perú.

### 13.7 ANÁLISIS ECONOMICO

Analizando los ingresos y egresos del proyecto obtenemos el resultado del estado de Pérdidas y Gancia, con un resultado en la utilidad antes de impuestos de USD \$ 4,712,016 el cual representa un 27%.

*Tabla 56: Estado de Pérdidas y Ganancias, análisis de rentabilidad.*

<b>ANALISIS DE RENTABILIDAD</b>		<b>USD</b>
Ventas Netas		17,429,514
( - ) Costo del Proyecto		(10,640,111)
( - ) Gasto del Proyecto		(2,077,387)
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>4,712,016</b>
<b>Margen Operativo = Utilidad operativa antes de intereses e impuestos/ventas</b>		<b>27.03%</b>
( - ) Gastos Financieros		
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>4,712,016</b>
( - ) Impuesto a la Renta	29.50%	(1,390,045)
<b>Utilidad neta</b>		<b>3,321,971</b>
<b>Margen neto = Utilidad Neta / Ventas</b>		<b>19.06%</b>
<b>IMPACTO DEL CREDITO FISCAL</b>		
Utilidad después de impuestos e intereses		3,321,971
( - ) Saldo a favor (credito fiscal) del IGV		(74,816)
<b>Utilidad neta ajustada</b>		<b>3,247,155</b>
<b>Margen neto ajustado = Utilidad Neta Ajustada / Ventas</b>		<b>18.63%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Complementariamente realizamos el análisis de la rentabilidad del proyecto para obtener la utilidad neta respecto a las ventas ROS (Return On Sales) y la utilidad neta respecto a los costos ROI (Return On Investment), obteniendo los siguientes valores en el cuadro adjunto.

Tabla 57: Ratios

Rubros / Ratios	% / Costo Total	% / Venta Total
<b>RATIOS</b>		
Terreno	25.0%	18.2%
Costos preoperativos	2.5%	1.8%
Construcción	56.2%	41.0%
Gastos del Proyecto	16.3%	11.9%
Gastos Financieros	1.0%	0.7%
Margen Operativo		27.0%
Rentabilidad sobre las Ventas (ROS)		19.1%
Rentabilidad sobre las Ventas Ajustada (ROS aj)		18.6%
Rentabilidad sobre la Inversión (ROI)		26.1%
Rentabilidad sobre el capital propio (ROE) "punta a punta"		77.2%
Rentabilidad sobre el capital propio (ROE) anual		15.0%

Fuente: Elaboración propia.

### 13.8 ANÁLISIS FINANCIERO

Para la evaluación financiera desarrollaremos y analizaremos el flujo de caja económica y financiera, considerando una velocidad de ventas de 1.25 departamentos /mes,

#### 13.8.1. FLUJO DE CAJA ECONOMICA

Para determinar la factibilidad final del proyecto Javier Prado 270, debemos realizar el análisis del flujo de ingresos y egresos durante el plazo de duración del proyecto, considerando los siguientes hitos fundamentales del cronograma:

- Mes 0; realizaremos el desembolso para el pago del terreno e impuesto de alcabala, además incurrir en gastos notariales y registrales.
- Mes 01 al mes 04; ejecutamos los costos para el diseño e ingeniería además incurrimos en los gastos para la obtención de las diferentes licencias y permisos.
- Mes 05; inicia la etapa de la pre venta hasta el mes 14, en consecuencia, originan los costos para la gestión comercial, el cual están debidamente planificados
- Mes 15; está previsto el desembolso del banco por las preventas realizadas, asimismo procederemos con el pago del anticipo para el inicio de la construcción, en consecuencia, comienzan a generarse los costos para la gestión del proyecto y los gastos administrativos.

- Mes 16, inicia la construcción de la edificación, por consiguiente, los respectivos desembolsos para las valorizaciones de obra, que estarán proyectados hasta el mes 33 del cronograma establecido para el flujo de caja
- Mes 34; comienza la tercera etapa de las ventas, con entrega inmediata de los departamentos concluidos.
- Mes 49, finalmente está previsto en concordancia al cronograma y flujo de caja el término de las ventas, asimismo el cierre integral del proyecto.

A continuación, adjuntamos la Tabla N°54 con el flujo de caja del proyecto con sus respectivos ítems de ingresos y egresos además de sus respectivos montos expresado en dólares americanos (USD \$).

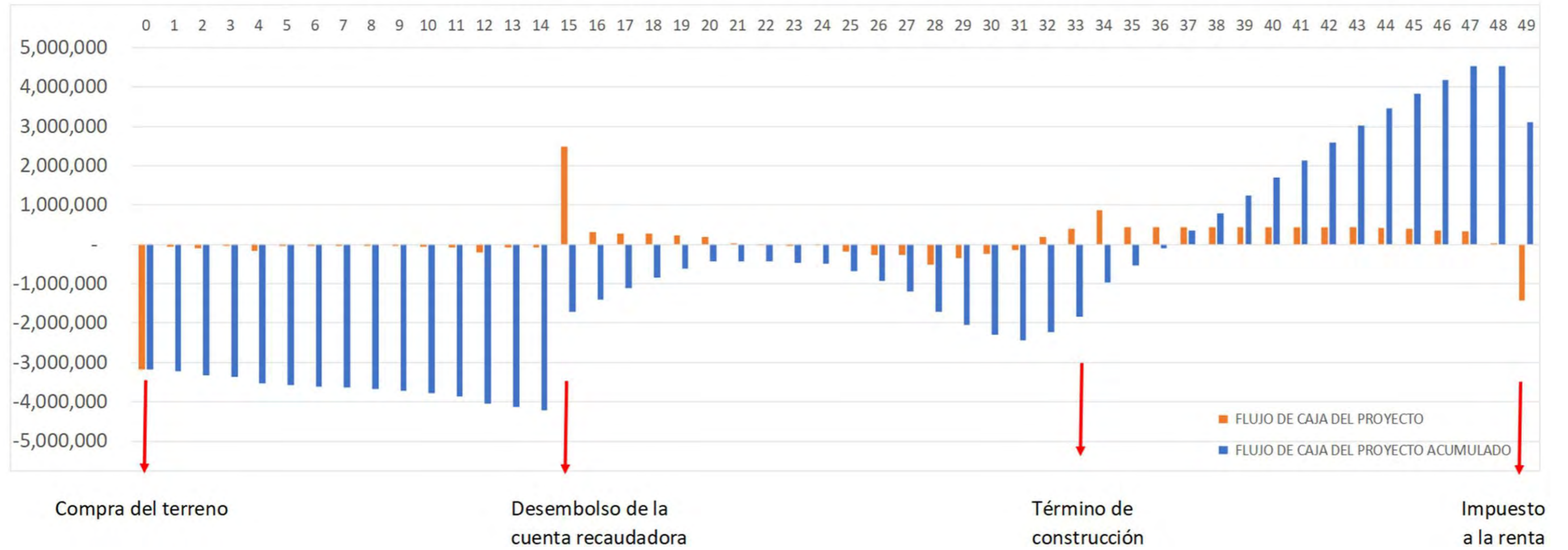






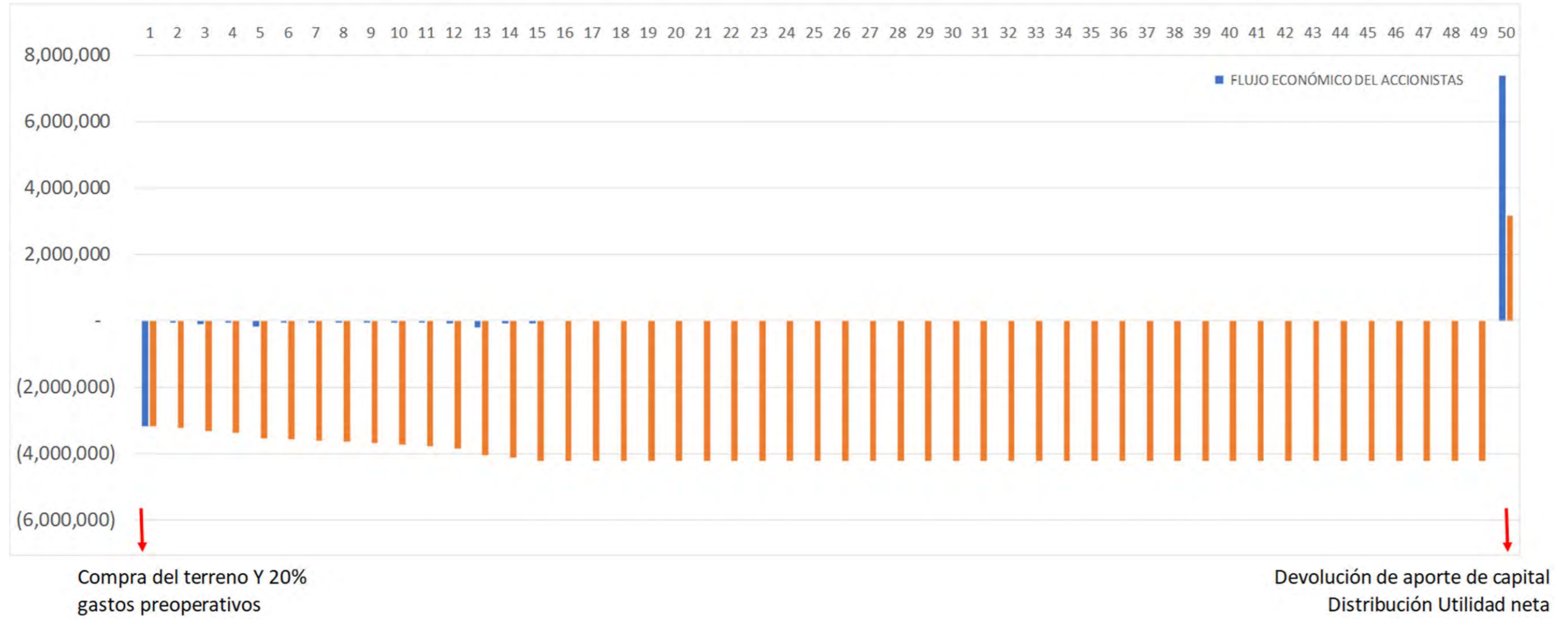
FLUJO DE CAJA E DEL PROYECTO		Termino de Construcción																						Inicio de Entrega Dptos					
		Dic-22	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24			
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ECONOMICO		TOTALES	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49		
<b>INGRESOS</b>																													
<b>VENTAS</b>																													
DEPARTAMENTOS	49	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1	0	-	-	-	-	-	-	-	
ESTACIONAMIENTOS	105	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	3	1	-	-	-	-	-	-	-	
DEPOSITOS	49	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1	0	-	-	-	-	-	-	-	
<b>DESEMBOLSOS EFECTIVO EN CTA. RECAUD.</b>	<b>18,048,262</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>460,415</b>	<b>459,415</b>	<b>459,165</b>	<b>423,332</b>	<b>414,373</b>	<b>82,875</b>	-	-	-	
VALOR DE VENTA	17,429,514	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068	429,068
IGV	1,568,656	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616	38,616
TOTAL	18,998,170	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685
DISPONIBILIDAD EN CUENTA RECAUDADORA	18,998,170	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685	467,685
DISPONIBILIDAD EN CUENTA RECAUDADORA ACUMULADA	8,067,029	8,534,714	9,002,398	9,470,083	9,937,767	10,405,452	10,873,137	11,340,821	11,808,506	12,276,190	12,743,875	13,211,560	13,679,245	14,146,930	14,614,615	15,082,300	15,550,000	16,017,685	16,485,370	16,953,055	17,420,740	17,888,425	18,356,110	18,823,795	19,291,480	19,759,165	20,226,850	20,694,535	
<b>EGRESOS</b>																													
<b>COSTO DEL TERRENO</b>																													
Costo del Terreno	3,075,300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alcabala	92,259	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos Legales	3,540	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos Notariales	2,360	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos Registrales	2,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL COSTO DE TERRENO	3,175,459	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>COSTO PREOPERATIVOS</b>																													
Honorarios de especialistas	175,537	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Permisos y Licencias	157,181	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Demolición	17,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL DE COSTOS PREOPERATIVOS	350,418	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>COSTO DE CONSTRUCCIÓN</b>																													
Anticipo+ Sótano + superficie + domótica	8,430,640	550,943	677,397	673,043	929,443	757,073	656,584	559,451	215,978	35,466	27,890	11,780	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL COSTO DE CONSTRUCCIÓN	8,430,640	550,943	677,397	673,043	929,443	757,073	656,584	559,451	215,978	35,466	27,890	11,780	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>																													
A) Gerencia de Proyecto	1,038,625	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081	23,081
B) Gestión comercial	740,406	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453	16,453
C) Gestión de Post Ventas	102,834	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
D) Gastos de Independización y Levant. Hipot.	51,920	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
E) Impuestos Municipales	69,718	41,831	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,944	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
F) Gastos administrativos	98,898	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	5,494	
G) Seguros y contingencias	156,866	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	8,715	
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	2,259,266	95,574	53,743	53,743	53,743	53,743	53,743	53,743	53,743	39,534	53,478	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	60,101	73,081	73,081	73,081	73,081	39,534	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>																													
Comisión de estructuración	111,415	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Comisión cartas fianzas	33,771	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	145,186	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
<b>IMPUESTOS</b>																													
IGV por pagar al Estado - ANEXO 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Impuesto a la Renta - ANEXO 2	1,390,045	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,390,045		
TOTAL IMPUESTOS	1,390,045	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,390,045		
TOTAL EGRESOS	15,751,015	646,517	731,140	726,786	983,186	810,816	710,327	613,194	269,721	75,000	81,367	51,314	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	39,534	60,101	73,081	73,081	73,081	73,081	1,429,579		
TOTAL EGRESOS ACUMULADO	8,733,517	9,464,657	10,191,442	11,174,628	11,985,445	12,695,772	13,308,966	13,578,687	13,653,687	13,735,054	13,786,369	13,825,903	13,865,437	13,904,971	13,944,505	13,984,039	14,023,573	14,063,107	14,102,641	14,142,175	14,181,709	14,221,243	14,260,777	14,300,311	14,339,845	14,379,379	14,418,913	14,458,447	
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>3,247,155</b>	<b>- 178,832</b>	<b>- 263,455</b>	<b>- 259,101</b>	<b>- 515,502</b>	<b>- 343,132</b>	<b>- 242,642</b>	<b>- 145,509</b>	<b>- 197,963</b>	<b>- 392,684</b>	<b>- 878,234</b>	<b>- 433,333</b>	<b>- 445,113</b>	<b>- 445,113</b>	<b>- 445,113</b>	<b>- 445,113</b>	<b>- 445,113</b>	<b>- 445,113</b>	<b>- 445,113</b>	<b>- 445,113</b>	<b>- 445,113</b>	<b>- 423,546</b>	<b>- 390,930</b>	<b>- 350,251</b>	<b>- 341,293</b>	<b>- 9,794</b>	<b>- 1,429,579</b>		
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO</b>	<b>3,547,489</b>	<b>3,284,033</b>	<b>3,024,932</b>	<b>2,509,431</b>	<b>2,166,299</b>	<b>1,923,656</b>	<b>1,778,147</b>	<b>1,976,110</b>	<b>2,368,794</b>	<b>3,247,029</b>	<b>3,680,362</b>	<b>4,125,475</b>	<b>4,570,588</b>	<b>5,015,701</b>	<b>5,460,814</b>	<b>5,905,927</b>	<b>6,351,041</b>	<b>6,796,154</b>	<b>7,241,267</b>	<b>7,686,380</b>	<b>8,131,493</b>	<b>8,576,606</b>	<b>9,021,719</b>	<b>9,466,832</b>	<b>9,911,945</b>	<b>10,357,058</b>	<b>10,802,171</b>	<b>11,247,284</b>	
CHECK	(74,816)	666,487	929,943	1,189,044	1,704,545	2,047,677	2,290,320	2,435,829	2,237,866	1,845,181	966,947	533,614	88,501	356,612	801,725	1,246,838	1,691,951	2,137,065	2,582,178	3,027,291	3,472,404	3,917,517	4,362,630	4,807,743	5,252,856	5,697,969	6,143,082		

Gráfico 46: Flujo de caja del proyecto y acumulado



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 47: Flujo de caja económico del Accionista



Fuente: Elaboración propia

Del análisis realizado a los flujos de caja del proyecto obtenemos los siguientes resultados:

*Tabla 59: Resultados de la evaluación económica del proyecto*

<b>VAN del Proyecto</b>	<b>\$ 1,496,668</b>
<b>Tasa de descuento anual</b>	<b>12.0%</b>
<b>Tasa de descuento mensual</b>	<b>0.95%</b>
<b>TIR mensual del Proyecto</b>	<b>2.22%</b>
<b>TIR anual del Proyecto</b>	<b>30.2%</b>
<b>TIR modificado anual del Proyecto</b>	<b>14.1%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Tabla 60: Resultados de la evaluación económica del accionista*

<b>Tasa de dcto anual</b>	<b>12.00%</b>
<b>Tasa de dcto mensual</b>	<b>0.95%</b>
<b>VAN</b>	<b>512,762</b>
<b>TIR mes</b>	<b>1.20%</b>
<b>TIR Anual</b>	<b>15.4%</b>
<b>Aporte de Capital Teorico</b>	<b>4,203,657</b>
<b>Aporte de Capital</b>	<b>4,213,976</b>

Por consiguiente, podemos establecer que el proyecto es viable al obtener un VAN positivo con un TIR superior a la tasa de descuento de 12%

*Tabla 61: Resultados de la evaluación financiera del accionista*

<b>Tasa de dcto anual</b>	<b>12.00%</b>
<b>Tasa de dcto mensual</b>	<b>0.95%</b>
<b>VAN</b>	<b>474,050</b>
<b>TIR Financiera mes ajustada</b>	<b>1.18%</b>
<b>TIR Financiera Anual ajustada</b>	<b>15.1%</b>
<b>Aporte de Capital</b>	<b>3,320,223</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Del análisis realizado identificamos una TIR del 15.1%, el cual está dentro del ratio recomendable para este tipo de inversiones.

### 13.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto, debemos distinguir las variables críticas que generan variación en los indicadores económicos del VAN y TIR del proyecto. En la siguiente tabla adjunta mostramos las variables seleccionadas con sus respectivos valores iniciales estimados:

Tabla 62: Variables críticas del proyecto

VARIABLES DEL PROYECTO	Unidad	Valor Inicial	% Variación Variable	Nuevo valor Variable	Valor inicial VAN	Nuevo Valor VAN	% Variación VAN	Elasticidad	Prelación	
Costo del terreno	US\$/m2	3,015.00	10%	3,316.50	512,762	253,152.68	-50.6%	-	5.06	3
Costo de construcción en Superficie	US\$/m2	634.00	10%	697.40	512,762	243,274.66	-52.6%	-	5.26	2
Costo de construcción en Sotanos	US\$/m2	475.50	10%	523.05	512,762	397,675.66	-22.4%	-	2.24	
Precio de venta (dpto)	US\$/m2	2,615.00	-10%	2,353.50	512,762	-128,618.22	-125.1%		12.51	1
Velocidad de venta	US\$/m2	1.25	-10%	1.13	512,762	351,894.56	-31.4%		3.14	4
Gerencia de Proyectos	% venta total	5.05%	10%	5.6%	512,762	462,140.31	-9.9%	-	0.99	
Gestión Post Venta	% venta total	0.5%	10%	0.6%	512,762	508,151.70	-0.9%	-	0.09	
Impuestos municipales	% venta total	0.4%	10%	0.4%	512,762	509,286.88	-0.7%	-	0.07	
Seguros y contingencias	% venta total	0.9%	10%	1.0%	512,762	505,716.65	-1.4%	-	0.14	
Costo de capital	% venta total	12.0%	10%	13.2%	512,762	321,364.00	-0.9%	-	0.04	

Fuente: Elaboración propia.

#### 13.9.1. VELOCIDAD DE VENTAS Vs PRECIO DE VENTA

De la tabla observamos que la variación de la velocidad de ventas es transcendental para definir la viabilidad del proyecto.

En consecuencia, para un escenario de velocidad de venta de 01 unidad por mes, obtendríamos un VAN económico del proyecto positivo de USD \$126,214 cuando el precio baja un 5%

Gráfico 48: Variación VAN (Proyecto) por velocidad de ventas y precio de venta

VELOCIDAD DE VENTAS (DEP / MES)	PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO \$ x m2							
	1,496,668	2,223	2,354	2,484	2,615	2,746	2,877	3,007
2.25	761,801	1,207,991	1,654,181	2,100,372	2,546,504	2,991,176	3,434,816	
2.00	726,315	1,174,153	1,621,969	2,069,708	2,517,448	2,965,187	3,412,927	
1.75	570,743	1,020,988	1,461,387	1,901,745	2,342,045	2,782,337	3,222,629	
1.25	186,542	623,250	1,059,959	1,496,668	1,933,376	2,370,085	2,806,793	
1.00	-176,906	242,961	662,829	1,082,696	1,502,563	1,922,431	2,342,298	
0.75	-665,882	-269,834	126,214	522,261	918,308	1,314,345	1,710,382	
0.60	-1,129,661	-755,387	-381,112	-6,837	367,437	741,712	1,115,986	

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al VAN financiero del accionista, se obtiene los siguientes resultados:

Gráfico 49: Variación VAN (Accionista) por velocidad de ventas y precio de venta

		PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO \$ x m2						
		2,223	2,354	2,484	2,615	2,746	2,877	3,007
VELOCIDAD DE VENTAS	512,762							
	2.25	617,463	1,023,945	1,430,427	1,836,910	2,242,487	-390,392	-364,569
	2.00	564,037	963,790	1,363,542	1,763,283	2,163,024	2,562,765	2,962,506
	1.75	400,097	791,935	1,177,996	1,564,057	1,950,119	2,336,180	2,722,241
	1.25	-449,308	-128,618	192,072	512,762	833,452	1,154,142	1,474,832
	1.00	-733,803	-440,883	-147,963	144,958	437,878	730,798	1,023,718
	0.75	-1,177,862	-929,733	-681,604	-433,475	-185,347	62,771	310,889
	0.60	-1,527,398	-1,314,911	-1,102,424	-889,937	-677,451	-464,964	-252,478

Fuente: Elaboración propia.

### 13.9.2. PRECIOS DE VENTA Vs COSTO DE CONSTRUCCION

Identificamos que la variación del costo de la construcción tiene una incidencia del 41% respecto al valor total de la venta del proyecto, del mismo modo afecta directamente al precio de venta de las unidades inmobiliarias.

Al considerar valores superiores al costo de la construcción y precios de venta menores al establecido, el VAN resulta negativo.

Gráfico 50: Variación VAN (Proyecto) precios de venta y costo de construcción

		PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO \$ x m2						
		2,223	2,354	2,484	2,615	2,746	2,877	3,007
COSTO DE CONSTRUCCIÓN (u\$s/ m2)	1,496,668							
	729.10	-386,380.35	50,328	487,037	923,745	1,360,454	1,797,163	2,233,871
	697.40	-195,406.28	241,302	678,011	1,114,720	1,551,428	1,988,137	2,424,845
	665.70	-4,432.22	432,276	868,985	1,305,694	1,742,402	2,179,111	2,615,819
	634.00	186,541.85	623,250	1,059,959	1,496,668	1,933,376	2,370,085	2,806,793
	602.30	377,515.92	814,225	1,250,933	1,687,642	2,124,350	2,561,059	2,997,767
	570.60	568,489.99	1,005,199	1,441,907	1,878,616	2,315,324	2,752,033	3,163,925
	538.90	759,464.05	1,196,173	1,632,881	2,069,590	2,506,298	2,921,360	3,325,969

Fuente: Elaboración propia.

En la matriz desarrollada adjunta, determinamos que, frente a los cambios en los costos de la construcción y precios de venta, generan variaciones del VAN del accionista

Gráfico 51: Variación VAN (Accionista) precio de venta y costo de construcción

		PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO \$ x m2						
		2,223	2,354	2,484	2,615	2,746	2,877	3,007
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	512,762							
	729.10	-853,539.34	-532,849	-212,159	108,531	429,221	749,911	1,070,601
	697.40	-718,795.67	-398,106	-77,415	243,275	563,965	884,655	1,205,345
	665.70	-584,052.00	-263,362	57,328	378,018	698,708	1,019,399	1,340,089
	634.00	-449,308.33	-128,618	192,072	512,762	833,452	1,154,142	1,474,832
	602.30	-314,564.67	6,125	326,816	647,506	968,196	1,288,886	1,609,576
	570.60	-179,821.00	140,869	461,559	782,249	1,102,939	1,423,630	1,727,203
	538.90	-45,077.33	275,613	596,303	916,993	1,237,683	1,543,433	1,842,244

Fuente: Elaboración propia.

### 13.9.3. PRECIOS DE VENTA Vs COSTO DEL TERRENO

Con el objetivo de simular el impacto que generarían las variaciones de los costos del terreno y precios de venta del proyecto, se realiza el análisis de sensibilidad de las variables correspondientes, obteniendo los siguientes resultados de VAN como se muestra en la tabla adjunta.

Gráfico 52: Variación VAN (Proyecto) por precio de venta y costo de terreno

		PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO \$ x m2						
		2,223	2,354	2,484	2,615	2,746	2,877	3,007
COSTO DE TERRENO (us\$/M2)	1,496,668							
	3,467.25	-202,872.12	233,836	670,545	1,107,254	1,543,962	1,980,671	2,417,379
	3,316.50	-73,067.47	363,641	800,350	1,237,058	1,673,767	2,110,476	2,547,184
	3,165.75	56,737.19	493,446	930,154	1,366,863	1,803,572	2,240,280	2,676,989
	3,015.00	186,541.85	623,250	1,059,959	1,496,668	1,933,376	2,370,085	2,806,793
	2,864.25	316,346.51	753,055	1,189,764	1,626,472	2,063,181	2,499,889	2,936,598
	2,713.50	446,151.17	882,860	1,319,568	1,756,277	2,192,986	2,629,694	3,066,403
	2,562.75	575,955.83	1,012,664	1,449,373	1,886,082	2,322,790	2,759,499	3,196,207

Fuente: Elaboración propia.

En la matriz desarrollada adjunta, determinamos que, frente a los cambios en los costos del terreno y precios de venta, generan variaciones del VAN del accionista.

Gráfico 53: Variación VAN (Accionista) por precio de venta y costo de terreno

		PRECIO PROMEDIO DE VENTA DPTO \$ x m2						
		2,223	2,354	2,484	2,615	2,746	2,877	3,007
COSTO DE TERRENO (us\$/M2)	512,762							
	3,467.25	-838,722.31	-518,032	-197,342	123,348	444,038	764,728	1,085,418
	3,316.50	-708,917.65	-388,228	-67,537	253,153	573,843	894,533	1,215,223
	3,165.75	-579,112.99	-258,423	62,267	382,957	703,647	1,024,338	1,345,028
	3,015.00	-449,308.33	-128,618	192,072	512,762	833,452	1,154,142	1,474,832
	2,864.25	-319,503.68	1,186	321,877	642,567	963,257	1,283,947	1,604,637
	2,713.50	-189,699.02	130,991	451,681	772,371	1,093,061	1,413,752	1,734,442
	2,562.75	-59,894.36	260,796	581,486	902,176	1,222,866	1,543,556	1,864,246

Fuente: Elaboración propia.

### 13.10. PUNTO DE EQUILIBRIO (VAN =0)

Adicionalmente es importante para el análisis financiero, determinar el punto de equilibrio, es decir, aquel momento en el cual el VAN se hace cero en función a la variación de determinadas variables críticas del proyecto; de esta forma se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 63: Punto de equilibrio

Variable	Unidad	Valor Inicial	Valor variable (VAN =0)	Variación
Precio de venta	US\$/m2	2,615.00	<b>2,308.19</b>	-12%
Costo de construcción en Superficie	US\$/m2	634.00	<b>817.93</b>	29%
Costo del terreno	US\$/m2	3,015.00	<b>3,912.63</b>	30%
Velocidad de ventas	dep/ mes	1.25	<b>0.76</b>	-40%

Fuente: Elaboración propia.

### 13.11. CONCLUSIONES DEL ANALISIS FINANCIERO

La situación actual generada por la pandemia del COVID-19, impacto en los factores económicos del país, sin embargo, en la actualidad el estado y el sector privado están adoptando medidas y acciones para dinamizar la economía.

El proyecto analizado, tiene condiciones particulares que lo caracterizan por estar ubicado en una zona próxima al distrito de Lince, estar frente a la Av. Javier Prado Oeste y contar con parámetros urbanísticos que limitan la composición del producto.

Los ingresos del proyecto están definidos por 49 departamentos, 105 estacionamientos, y 49 depósitos, totalizando un ingreso global que asciende USD \$ 17,429,514 más IGV.

Para el análisis de los egresos totales que inciden en el desarrollo de nuestro proyecto, los clasificamos en Costos del Proyecto y Gastos indirectos, obteniendo como resultado un total de 12,717,498 + IGV.

El cronograma preliminar para el desarrollo del proyecto fue revisado y alineado a los flujos económicos y financieros, quedando definido en 49 meses de duración total, iniciando con la etapa preoperativa (5 meses), etapa de preventa (10 meses), continuando con la etapa de la construcción (18 meses) y por último con la etapa de la entrega inmediata y cierre del proyecto (16 meses).



Con base al estudio de mercado como antecedente y por consiguiente las variables valuados a consecuencia de la pandemia del COVID-19, concluimos con una velocidad promedio estimado de venta de 1.25 departamento por mes.

Respecto a la diferencia en negativo del IGV derivado por las ventas y compras del proyecto, será consignado en el Balance (Crédito Fiscal), este crédito podrá ser utilizado en la ejecución de proyectos futuros. Es importante resaltar que este saldo tendrá un efecto financiero y por tanto un impacto en la rentabilidad.

La estructura de financiamiento del proyecto está constituida por las preventas (23%), aporte de los inversionistas (22.6%) y línea de crédito bancario (54.4%), considerando que la línea de crédito será utilizada en función a la necesidad del flujo de caja del proyecto.

La rentabilidad del proyecto que obtuvimos como resultado del análisis del estado de pérdidas y ganancias fueron una utilidad neta de 19.06%, por consiguiente, un ROS del 19.1%, ROI de 26.1% y ROE anual de 18.5%.

Realizamos la evaluación financiera para los flujos de caja del proyecto, obteniendo un VAN positivo de USD \$ 474,050, TIR financiera anual ajustada de 15.1%, por lo que concluimos que el proyecto es viable al obtener un VAN positivo con un TIR superior a la tasa de descuento del 15% (COK).

Identificamos las cuatro variables más críticas del proyecto, las cuales son: el precio de venta de los departamentos, costos de construcción, costo del terreno y la velocidad de ventas.

Además, verificamos que la variación del costo de construcción afecta a los resultados económico y financiero del proyecto, considerando que su incidencia es del 41% de la venta total del proyecto, del mismo modo afecta directamente al precio de venta de las unidades inmobiliarias por consiguiente la variación del TIR del proyecto.

Calculamos el punto de equilibrio del proyecto, considerando un VAN igual a cero, en función a las siguientes variables: precio de venta de US\$ 2,308.19 /m<sup>2</sup>, un costo de construcción de US\$ 817.93 /m<sup>2</sup>, costo del terreno de US\$3,912.63 /m<sup>2</sup> o una velocidad de ventas de 0.76 departamentos por mes.

El rango de variación de la velocidad y el precio de ventas esta ajustado, por consiguiente, el nivel de riesgo del proyecto es alto; sin embargo, se espera lograr velocidades de venta superiores a lo estimado, considerando que nuestro producto ofrecerá una valoración superior en sus atributos y precios competitivos.



## CONCLUSIONES GENERALES:

- Debido a la pandemia, se estima que las ventas de viviendas en Lima y Callao tenderán a la baja entre un 5% a un 10%; a consecuencia; el Ministerio de Vivienda están tomando medidas para impulsar la reactivación del sector con lo cual se espera que la recuperación se dé entre los próximos 6 a 9 meses, sin embargo, esto dependerá de la reactivación económica mundial y nacional.
- En los distritos de Miraflores, Surco y San Isidro desarrollaron la mayor cantidad de proyectos inmobiliarios y también fue San Isidro el distrito que presentó el mayor precio por m<sup>2</sup>.
- En consecuencia al periodo de confinamiento, la gente se ha visto en la necesidad de pasar meses encerrados en sus viviendas no sólo para la vida doméstica cotidiana sino para realizar actividades laborales, así mismo, el home office se ve como una práctica que se incrementará en el futuro, por ello, los expertos consideran que debido a estas nuevas tendencias, será necesario realizar algunos ajustes a los diseños de las viviendas (departamentos y edificios - áreas comunes) para brindar comodidad a sus habitantes.
- Comparando nuestro producto con la competencia directa, presentamos cierta desventaja debido a nuestra ubicación en Avenida (mayor ruido por el tráfico); a razón de ello buscaremos agregar a nuestro producto características que compensen esta desventaja, por ejemplo: las ventanas y mamparas que den hacia la fachada del edificio serán herméticas y acústicas; así mismo, también dejaremos las instalaciones necesarias para que los propietarios implementen equipos de aire acondicionado de ser necesario.
- El diseño de nuestro producto considerará los mejores atributos de la competencia directa e indirecta: ofreceremos acabados de calidad similar a los de la competencia directa, los dormitorios principales contarán con walking closet en su mayoría, se incluirá cuarto y baño de servicio, procuraremos que el ingreso a los departamentos sea directamente por medio de los ascensores (atributos de la competencia directa); por otro lado, ofreceremos una mayor variedad de áreas comunes acordes con nuestro target y precios competitivos (competencia indirecta).

- De acuerdo a la ubicación del proyecto (distrito y zona), hemos considerado que nuestros clientes potenciales pueden ubicarse en los segmentos NSE A2 y NSE B1. En relación a los estilos de vida, se considera que nuestros clientes objetivos estarán entre los sofisticados, progresistas y modernos. El segmento donde encontraremos clientes potenciales debe tener ingresos mínimos de US\$5,000 al mes.
- Se incluye la domótica como elemento diferenciador de la competencia y también para brindarle comodidad y tecnología a la vida de los residentes.
- Comprobamos que los precios están directamente relacionados con los atributos de los productos ofertados, considerando así que los departamentos con mayores atributos tienen el mayor precio de mercado.
- Además, identificamos que los precios presentan una variación por la ubicación y por la etapa (preventa, construcción y entrega inmediata) del proyecto
- Para poder afrontar directamente con la competencia y abarcar mayor segmento del mercado, nuestro producto ofrecerá una valoración superior en sus atributos y los precios del producto estarán regidos en función a la etapa del proyecto, consolidándose un promedio en USD \$ 2,615 por metro cuadrado (m<sup>2</sup>).
- Establecimos el mensaje – Reason Why para el proyecto, sustentado en nuestra investigación para comprender el origen y práctica de los promotores inmobiliarios para seleccionar los nombres de los diferentes proyectos inmobiliarios.
- Desarrollaremos tres tipos de ubicaciones, sala de ventas, departamento piloto y departamento Modelo, los cuales serán implementados en función al desarrollo de las etapas de preventa, etapa de construcción, y tapa de entrega.
- Implantaremos para el proyecto una página web y un perfil activo en las redes sociales específicamente en Facebook, Instagram y LinkedIn, los cuales también serán los medios digitales para lanzar la publicidad. Adicionalmente contrataremos con Nexo inmobiliario, Urbania y Adonde Vivir, para ser considerados dentro de su portafolio de proyectos.

- La gestión del servicio postventa incluirá todas las actividades que se ejecutaran posterior a la venta del producto, identificándolo como un proceso importante en para el desarrollo de la empresa inmobiliaria
- La situación actual generada por la pandemia del COVID-19, impacto en los factores económicos del país, sin embargo, en la actualidad el estado y el sector privado están adoptando medidas y acciones para dinamizar la economía.
- Los ingresos del proyecto están definidos por 49 departamentos, 105 estacionamientos, y 49 depósitos, totalizando un ingreso global que asciende USD \$ 17,429,514 más IGV.
- Para el análisis de los egresos totales que inciden en el desarrollo de nuestro proyecto, los clasificamos en Costos del Proyecto y Gastos indirectos, obteniendo como resultado un total de 12,717,498 + IGV.
- Con base al estudio de mercado como antecedente y por consiguiente las variables valuados a consecuencia de la pandemia del COVID-19, concluimos con una velocidad promedio estimado de venta de 1.25 departamento por mes.
- La rentabilidad del proyecto que obtuvimos como resultado del análisis del estado de pérdidas y ganancias fueron una utilidad neta de 19.06%, por consiguiente, un ROS del 19.1%, ROI de 26.1% y ROE anual de 18.5%.
- Realizamos la evaluación financiera para los flujos de caja del proyecto, obteniendo un VAN positivo de USD \$ 474,050, TIR financiera anual ajustada de 15.1%, por lo que concluimos que el proyecto es viable al obtener un VAN positivo con un TIR superior a la tasa de descuento del 15% (COK).
- Además, verificamos que la variación del costo de construcción afecta a los resultados económico y financiero del proyecto, considerando que su incidencia es del 41% de la venta total del proyecto, del mismo modo afecta directamente al precio de venta de las unidades inmobiliarias por consiguiente la variación del TIR del proyecto.

- Calculamos el punto de equilibrio del proyecto, considerando un VAN igual a cero, en función a las siguientes variables: precio de venta de US\$ 2,308.19 /m<sup>2</sup>, un costo de construcción de US\$ 817.93 /m<sup>2</sup>, costo del terreno de US\$3,912.63 /m<sup>2</sup> o una velocidad de ventas de 0.76 departamentos por mes.
- El rango de variación de la velocidad y el precio de ventas esta ajustado, por consiguiente, el nivel de riesgo del proyecto es alto; sin embargo, se espera lograr velocidades de venta superiores a lo estimado, considerando que nuestro producto ofrecerá una valoración superior en sus atributos y precios competitivos.



## BIBLIOGRAFÍA:

- Adriana de la Piedra. (21/05/2020). Informativo. Gestión, 12. 02/06/2020, De Noticias ASEI Base de datos.
- Pedro Grados Smith. (2020). Entrevista. 04/05/2020, de Universidad de Lima Sitio web: <http://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-grados-smith-29-04-2020>
- Juan Carlos Tassara.(31/05/2020). Reactivación económica del sector inmobiliario y las ofertas para el sector (archivo video). Recuperado de (<http://www.newsmonitor.biz/Viewer/video.aspx?CLI=1&PAU=3846321&CLI=137>)
- Fondo Monetario Internacional. (2019). Informe de perspectivas de economía mundial octubre del 2019. Recuperado de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019>
- Fondo Monetario Internacional. (2020). Informe de perspectivas de economía mundial Abril del 2020. Recuperado de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
- Grupo Banco Mundial. (2020). Perspectivas económicas mundiales, enero 2020, crecimiento lento y desafíos normativos. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/01/08/january-2020-global-economic-prospects-slow-growth-policy-challenges>.
- Grupo Banco Mundial. (2020). La Covid 19 hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Desconocido. (2020). Coronavirus: 6 medidas extremas adoptadas por las autoridades en la lucha contra el covid-19. 04/06/2020, de BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51832806>
- Desconocido. (2020). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. 04/06/20, de CNN Español Sitio web: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>
- C.Juarez. (2020). Emergentes vs maduros: las economías avanzadas, las más castigadas por la Gran Reclusión. 12/06/2020, de Modaes Sitio web: <https://www.modaes.es/entorno/emergentes-vs-maduros-las-economias-avanzadas-las-mas-castigadas-por-la-gran-reclusion.html>
- Desconocido. (2020). El coronavirus y sus consecuencias para las economías de América Latina y el Caribe. 16/06/2020, de The Dialogue, Leadership for the Américas Sitio web: <https://www.thedialogue.org/analysis/coronavirus-and-its-consequences-for-latin-american-caribbean-economies/>
- Desconocido. (2020). COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe. 2020, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Sitio web: <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2020). Comportamiento de la Economía Peruana en el primer trimestre del 2020. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_tecnico\\_pbi\\_i\\_trim2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_trim2020.pdf)
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Reporte de Inflación junio 2020, Panorama actual de proyecciones macroeconómicas 2020-2021. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>
- Cámara de Comercio de Lima. (2020). La cámara, informe de la CCL, mayo 202. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion926/la%20camara%20926.pdf>
- Cámara de Comercio de Lima. (2019). La cámara, informe de la CCL, octubre 2019. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/iedep-revista/la%20camara-14-10-19.pdf>
- Cámara Peruana de la Construcción. (2019). Informe económico de la construcción N°27, diciembre 2019. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/005980558f5dde672e4b6>
- Martínez, H. (Abril 2020). La construcción en los tiempos del coronavirus [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado 15 Mayo de [https://capeco.org/store-imagenes/files/BLOG/Presentacion\\_CAPECO.pdf](https://capeco.org/store-imagenes/files/BLOG/Presentacion_CAPECO.pdf)

- Asociación de desarrolladores inmobiliarios. (2019). Informes Estadísticos Mercado Inmobiliario Diciembre 2019. Recuperado de <http://adiperu.pe/wp-content/uploads/Bolet%C3%ADn-Estad%C3%ADstico-Mensual-12.pdf>
- Banco Continental. (2019). Mercado de viviendas nuevas y oficinas prime en Lima Metropolitana. Recuperado de [https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/MercadoViviendasNuevas\\_OficinasPrime\\_Lima.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/MercadoViviendasNuevas_OficinasPrime_Lima.pdf)
- Blog Properati. (2019). Reporte del mercado inmobiliario- Lima Noviembre 2019. Recuperado de: <https://blog.properati.com.pe/reporte-inmobiliario-lima-noviembre-2019/>
- Perú Construye. (2020). Requerimientos de espacios en las viviendas post covid 19. Recuperado de: <https://peruconstruye.net/2020/06/23/requerimientos-de-espacios-en-las-viviendas-post-covid-19/>
- El comercio. (2020). De vuelta al Ruedo. Recuperado de: [file:///C:/Users/fabio/Downloads/Noticia\\_ASEI\\_El\\_Comercio\\_1594735120.pdf](file:///C:/Users/fabio/Downloads/Noticia_ASEI_El_Comercio_1594735120.pdf)





## LISTADO DE ANEXOS:

## Anexo 1: CERTIFICADO DE PARÁMETROS



Municipalidad  
de  
San Isidro



## CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

**Nº 001600-2019 - 12.10-SOPRI-GACU/MSI**

<b>FECHA DE EMISION:</b> 03/12/2019	<b>FECHA DE CADUCIDAD:</b> 03/12/2022
-------------------------------------	---------------------------------------

- Expediente Nº: 403258
- Solicitante: BELLIDO TORRES, INES GIOVANNA

### DATOS DEL TERRENO:

- Código de Lote: 3102041014 Área Existente: 1,020 m<sup>2</sup>
- Ubicación: AVENIDA Javier Prado Oeste 0270 Frente Existente: 25.5 ml
- Urbanización: ORRANTIA
- Referencia: Manzana: 3, Lote: 52-53, Sub Lote: -----

### LA MUNICIPALIDAD DE SAN ISIDRO CERTIFICA QUE AL TERRENO LE CORRESPONDEN LOS SIGUIENTES PARÁMETROS:

Base Legal: Norma SI-00, SI-01, SI-02, SI-03, Título III y Título V de la Norma SI-04 Reglamento Integrado Normativo - RIN del Distrito de San Isidro, aprobado por la Ordenanza 474-MSI del 07/04/2018, Ordenanza N° 1328-MML del 23/12/2009 y el Artículo 14 numeral 2 de la Ley 29090 del 25/09/2007.

<b>ZONIFICACIÓN:</b>	<b>RDMA ( Residencial de Densidad muy Alta)</b>
<b>AMBITO:</b>	<b>C (Ver Notas)</b>
<b>SUB SECTOR:</b>	<b>3-A</b>

- **Usos Compatibles** Con los Usos establecidos en la Actualización del Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas del distrito de San Isidro aprobados en Ordenanza N° 1328-MML

	<u>UNIFAMILIAR</u>	<u>MULTIFAMILIAR</u>
• Área de Lote Normativo (m <sup>2</sup> )	350	1000
• Frente de Lote Normativo (ml)	10	20
• Área Libre Mínima (%)	35	50
• Altura Máxima de Edificación (pisos)	3	15

Via	Altura Máx. permitida (pisos)	Observaciones
Av. PRADO OESTE, Javier	15	

- La altura máxima de edificación está determinada en número de pisos. En zonas residenciales la altura máxima de piso a piso es de 3.00 ml. (Ver Artículo 5.2, 5.3, 5.5 y 5.7 del Capítulo II, Título I de la Norma SI-01 del Reglamento Integrado Normativo RIN).

- **Retiro Frontal** 10 ml frente a Av. PRADO OESTE, Javier
- **Retiro Lateral** (Ver Artículo 8, numeral 8.2, del Capítulo II, Título I de la Norma SI-01 del RIN)
- **Retiro Posterior** -
- **Alineam. de Fachada** Variable frente a Av. PRADO OESTE, Javier  
Desde eje de la vía + retiro oficial normativo.





## CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

**Nº 001600-2019 - 12.10-SOPRI-GACU/MSI**

### UNIDAD DE VIVIENDA:

Unifamiliares

Requerimiento de Estacionamientos	Área mínima de Unidad de Vivienda (m2)
3	No exigible

Uso	Requerimiento de Estacionamientos			Área mínima de Unidad de Vivienda		% de Unidad de Vivienda	
	Automóviles Residentes	Automóviles visitas	Vehículos Menores	Área (m2)	Dormitorios	Mínimo	Máximo
<b>Multifamiliar y C. Residencial</b>	2 estacionamientos por unidad de vivienda	15% del total de estacionamientos (máximo)	1 cada diez (10) viviendas (mínimo)	130.00	03 DORM.	50.00	100.00
<b>Multifamiliar y C. Residencial</b>	2 estacionamientos por unidad de vivienda	15% del total de estacionamientos (máximo)	1 cada diez (10) viviendas (mínimo)	110.00	02 DORM.	0.00	50.00
<b>Multifamiliar y C. Residencial</b>	2 estacionamientos por unidad de vivienda	15% del total de estacionamientos (máximo)	1 cada diez (10) viviendas (mínimo)	80.00	01 DORM.	0.00	20.00

### NOTAS:

- (1) El presente Certificado se otorga a mérito de lo dispuesto en la Ordenanza Nº 950-MML de fecha 17/06/2006 que aprueba el reajuste integral de Zonificación de Usos de Suelo; Ordenanza Nº 212-MSI de fecha 30/09/2007 que aprueba el Plano de Alturas de Edificación; Ordenanza Nº 1328-MML de fecha 23/12/2009 que actualiza el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas del distrito aprobado por Ordenanza Nº 1067-MML de fecha 30/09/2007, Artículo 14.2 de la Ley Nº 29090 de fecha 25/09/2007, Ordenanza 474-MSI, que aprueba el Reglamento Integrado Normativo (RIN) del distrito de San Isidro y el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE).
- (2) El presente Certificado otorga seguridad jurídica por 36 meses al titular del predio y/o al tercero con derecho a edificar. Para el solicitante constituye un documento meramente informativo.
- (3) De acuerdo a lo señalado en el artículo 5.3 del Título I del Reglamento de Licencias de Habilitación Urbana y Licencias de Edificación aprobado por el Decreto Supremo Nº 011-2017-VIVIENDA, el presente certificado genera deberes y derechos y a su vez otorga seguridad jurídica al titular del predio y/o al tercero con derecho a habilitar y/o edificar. Asimismo, según artículo 4° de la Ley 29566, el contenido del presente certificado de parámetros implica su cumplimiento obligatorio por parte de las entidades otorgantes y de los solicitantes, por cuanto genera deberes y derechos.
- (4) Ver otras disposiciones establecidas en el Reglamento Integrado Normativo (RIN) del distrito de San Isidro.
- (5) El Área y el Frente del lote han sido tomados de la base catastral, prevaleciendo el área y linderos que se consigna en los documentos de propiedad.
- (6) El presente certificado no acredita propiedad ni acumulación, subdivisión y/o rectificación de áreas y linderos de lote.
- (7) En todo Anteproyecto y proyecto de obra a desarrollar en el distrito de San Isidro, deberá tener en cuenta lo señalado en la Ordenanza 1852-MML-Ordenanza para conservación y Gestión de Áreas Verdes en la Provincia de Lima y las Ordenanzas Nº 058-MSI y su modificatoria Nº 063-MSI que Reglamenta la Conservación, Defensa y Mantenimiento de Áreas Verdes de Uso Público en el Distrito de San Isidro.
- (8) En caso que el predio materia del presente Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, colinde con locales de misiones diplomáticas o residencias particulares de los agentes diplomáticos, deberá respetarse lo establecido en el artículo 13° del Capítulo III, Título I de la Norma SI-01 del Reglamento Integrado Normativo (RIN), del distrito de San Isidro.
- (9) Se aplica Excepción de Ámbitos Urbanos Homogéneos de acuerdo al Artículo 8° del Título II, de la Norma SI-00 del Reglamento Integrado Normativo - RIN. EXCEPCIÓN (C): EL EJE URBANO DE LA AVENIDA JAVIER PRADO OESTE, AMBOS





## CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

**N° 001600-2019 - 12.10-SOPRI-GACU/MSI**

LADOS SE CONSIDERARÁN DENTRO DEL AMBITO C.

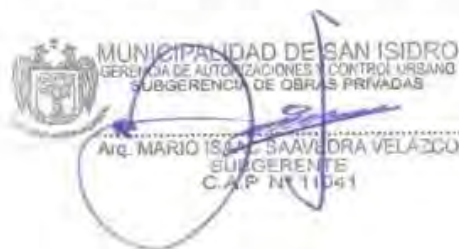
(10) Según base catastral el número 270, se registra como numeración oficial (puerta principal), en el presente lote.

(11) Según base catastral el ancho de vía de la Av. JAVIER PRADO OESTE está compuesto por jardín de aislamiento, vereda, berma central y pista, comprendidos entre los límites de propiedad.

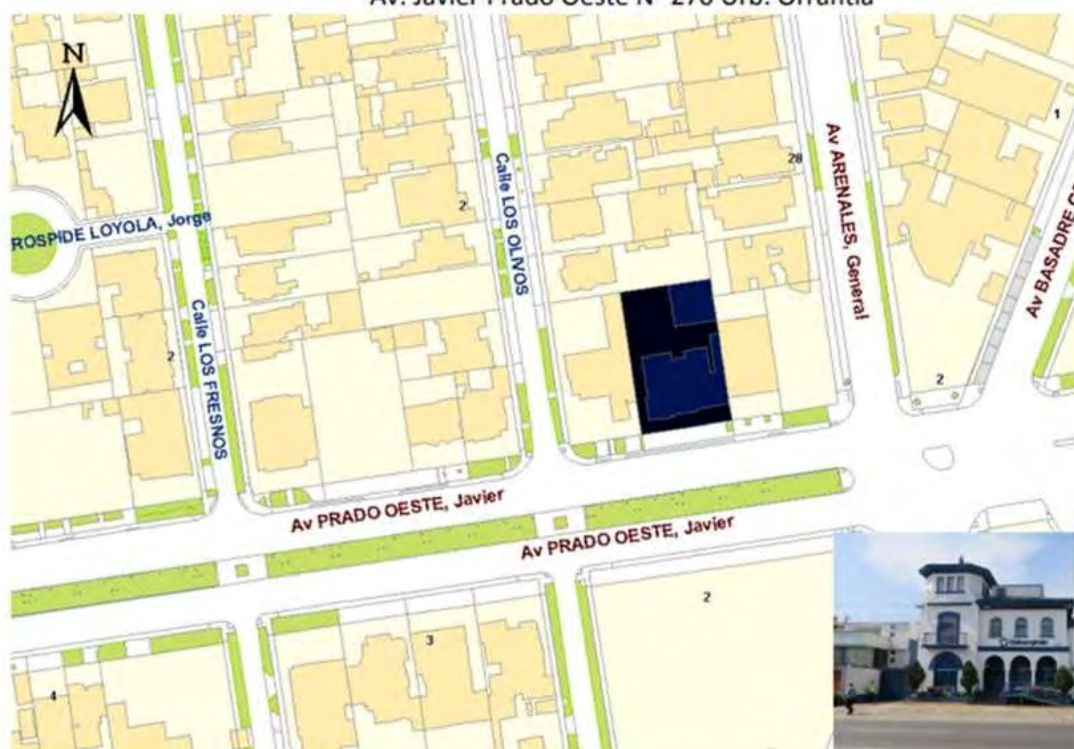
Este documento ha sido firmado digitalmente, de acuerdo a la Ordenanza 444-MSI.

Para validar este documento ingrese a: <http://sede.munisidiro.gob.pe/msisel/pages/public/validacion>

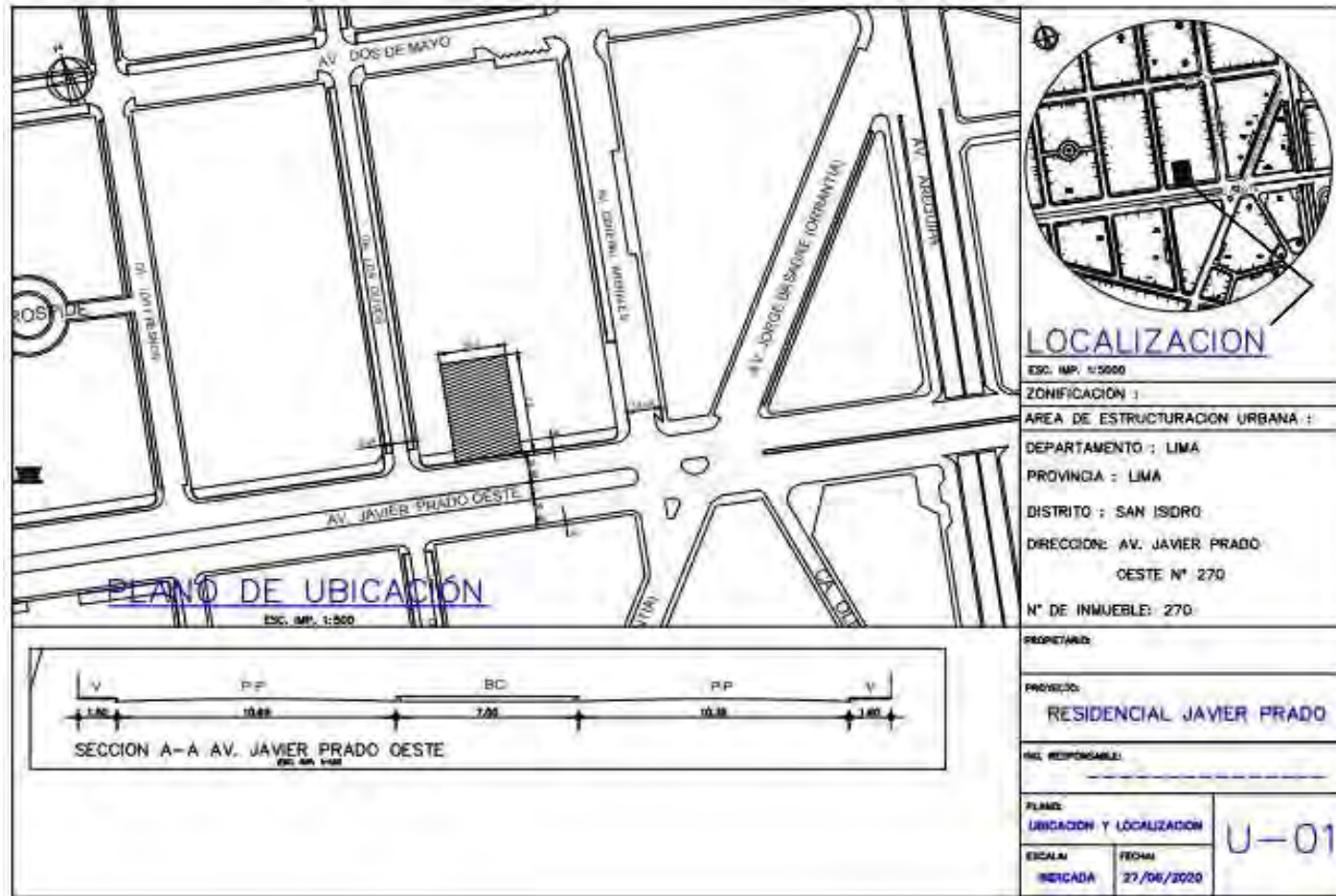
Con el siguiente código de validación: **A22DK8**



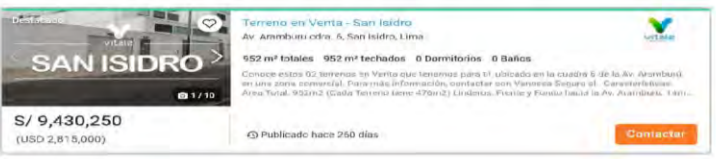

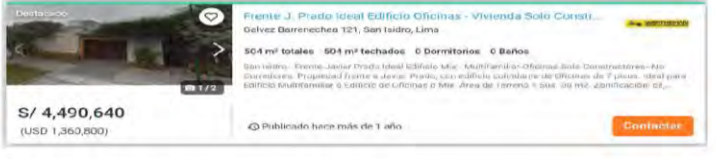



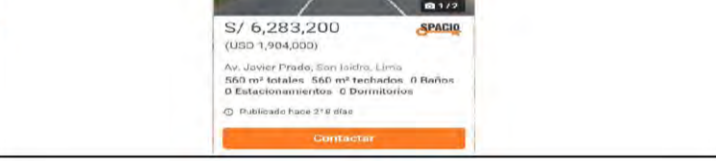



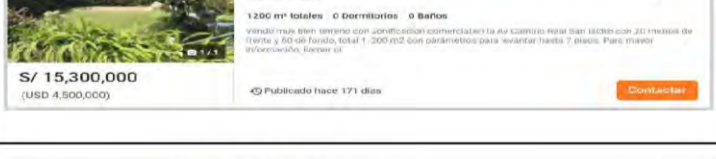
Av. Javier Prado Oeste N° 270 Urb. Orrantia




Anexo 2: PLANO DE UBICACIÓN DEL PROYECTO



Anexo 3: COTIZACION DE TERRENOS

Terrenos en San Isidro				
Promedio 2,965 USD x m2				
Costo UD \$	Area	USD \$ X m2	Link	Referencia - Información
2,815,000	952	2,957	<a href="https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro.html#">https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro.html#</a>	 <p>Terreno en Venta - San Isidro Av. Aramburu c/ra. A, San Isidro, Lima 952 m<sup>2</sup> totales 952 m<sup>2</sup> techados 0 Dormitorios 0 Baños Conoce estos 02 terrenos en Venta que tenemos para ti ubicado en la cuadra 5 de la Av. Aramburu en una zona comercial. Para más información, contactar con Yvonne Espinoza al. Contacto: Yvonne Espinoza 995212 (Cada Terreno tiene 470m2) Ubicación: Fisco y Fondo hacia la Av. Aramburu 1km.</p> <p>S/ 9,430,250 (USD 2,815,000)</p> <p>Publicado hace 250 días</p> <p>Contactar</p>
2,100,000	610	3,443	<a href="https://urbania.pe/buscar/venta-de-terrenos-en-san-isidro-lima-lima">https://urbania.pe/buscar/venta-de-terrenos-en-san-isidro-lima-lima</a>	 <p>Casa Como Terreno en Av 2 de Mayo San Isidro San Isidro, Lima 610 m<sup>2</sup> totales 610 m<sup>2</sup> techados 0 Dormitorios 0 Baños Casa como terreno de 610 m<sup>2</sup> ubicada en Av. 2 Mayo, San Isidro. Frente 15, 25 mts. Fondo 40 mts. Zonificación R2. Al máxima 8 pisos, trámites edificios administrados de 12 pisos o más) Pisos, balcones en regla. Contacto: Evelyn Torres 919-949-7038</p> <p>S/ 7,014,000 (USD 2,100,000)</p> <p>Publicado hace 183 días</p> <p>Contactar</p>
1,360,800	504	2,700	<a href="https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro.html#">https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro.html#</a>	 <p>Frente J. Prado Ideal Edificio Oficinas - Vivienda Solo Carsti... Calle Darrechea 121, San Isidro, Lima 504 m<sup>2</sup> totales 504 m<sup>2</sup> techados 0 Dormitorios 0 Baños San Isidro - Frente Javier Prado Ideal Edificio Oficinas - Vivienda Solo Carsti... Dormitorio, Programa/ Frente a Javier Prado, con edificio construido de Oficinas de 7 pisos, ideal para oficina independiente o comercio de alimentos o más. Área de terreno 504 m<sup>2</sup>, aptitud para edifi...</p> <p>S/ 4,490,640 (USD 1,360,800)</p> <p>Publicado hace más de 1 año</p> <p>Contactar</p>
2,815,000	952	2,957	<a href="https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro.html#">https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro.html#</a>	 <p>Terreno en Venta - San Isidro Av. Aramburu c/ra. A, San Isidro, Lima 952 m<sup>2</sup> totales 952 m<sup>2</sup> techados 0 Dormitorios 0 Baños Conoce estos 02 terrenos en Venta que tenemos para ti ubicado en la cuadra 5 de la Av. Aramburu en una zona comercial. Para más información, contactar con Yvonne Espinoza al. Contacto: Yvonne Espinoza 995212 (Cada Terreno tiene 470m2) Ubicación: Fisco y Fondo hacia la Av. Aramburu 1km.</p> <p>S/ 9,430,250 (USD 2,815,000)</p> <p>Publicado hace 250 días</p> <p>Contactar</p>
920,000	401	2,294	<a href="https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro-map.html#">https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro-map.html#</a>	 <p>S/ 3,036,000 (USD 920,000)</p> <p>Calle Los Pinos 200 San Isidro, San Isidro, Lima 401 m<sup>2</sup> totales 401 m<sup>2</sup> techados 0 Baños 0 Estacionamientos 0 Dormitorios</p> <p>Publicado hace más de 1 año</p> <p>Contactar</p>
1,904,000	560	3,400	<a href="https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro-map.html#">https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro-map.html#</a>	 <p>S/ 6,283,200 (USD 1,904,000)</p> <p>Av. Javier Prado, San Isidro, Lima 560 m<sup>2</sup> totales 560 m<sup>2</sup> techados 0 Baños 0 Estacionamientos 0 Dormitorios</p> <p>Publicado hace 218 días</p> <p>Contactar</p>
2,105,600	752	2,800	<a href="https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro-map.html#">https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro-map.html#</a>	 <p>S/ 7,538,048 (USD 2,105,600)</p> <p>Calle Manuel Bañón, San Isidro, Lima 752 m<sup>2</sup> totales 1 m<sup>2</sup> techados 0 Baños 0 Estacionamientos 0 Dormitorios</p> <p>Publicado hace 7 días</p> <p>Contactar</p>
2,349,400	691	3,400	<a href="https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro-map.html#">https://www.adondevivi.com/terrenos-en-venta-en-san-isidro-map.html#</a>	 <p>S/ 7,987,960 (USD 2,349,400)</p> <p>Av. Dos de Mayo y Los Fresnos, San Isidro, Lima 691 m<sup>2</sup> totales 0 Baños 0 Estacionamientos 0 Dormitorios</p> <p>Publicado hace más de 1 año</p> <p>Contactar</p>
4,500,000	1,200	3,750	<a href="https://urbania.pe/buscar/venta-de-terrenos-en-san-isidro-lima-lima">https://urbania.pe/buscar/venta-de-terrenos-en-san-isidro-lima-lima</a>	 <p>Venta Terreno en Av Camino Real San Isidro San Isidro, Lima 1200 m<sup>2</sup> totales 0 Dormitorios 0 Baños Venta más de 1000m<sup>2</sup> con zonificación comercial en Av. Camino Real San Isidro con 200 m<sup>2</sup> de terreno y 60 m<sup>2</sup> de fondo, total 1.200 m<sup>2</sup> con permisos para levantar hasta 7 pisos. Para mayor información, contacte al</p> <p>S/ 15,300,000 (USD 4,500,000)</p> <p>Publicado hace 171 días</p> <p>Contactar</p>
1,590,000	933	1,704	<a href="https://www.laencontr.com.pe/venta/terrenos/lima/san-isidro/p.2">https://www.laencontr.com.pe/venta/terrenos/lima/san-isidro/p.2</a>	 <p>\$ 1,590,000 Terreno en Venta San Isidro, Lima Venta de terreno (C) en San Isidro con una excelente ubicación cerca a la Av. Arce que conecta centros comerciales (banco, restaurantes...) 933m<sup>2</sup> 3 1 1</p> <p>Favorito</p> <p>Llamar Contactar</p>
2,214,400	692	3,200	<a href="https://www.laencontr.com.pe/venta/terrenos/lima/san-isidro/p.2">https://www.laencontr.com.pe/venta/terrenos/lima/san-isidro/p.2</a>	 <p>\$ 2,214,400 Terreno en Venta Av. 2 De Mayo - San Isidro, San Isidro, Lima Excelente oportunidad 2 lotes colindantes con buena ubicación, con frente a la Av. 2 de Mayo, a una cuadra del cruce de... 692m<sup>2</sup></p> <p>Favorito</p> <p>Llamar Contactar</p>

## Anexo 4: CALCULO DE ASCENSORES PARA EDIFICIO RESIDENCIALES

 <b>PERÚ</b>		<b>Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento</b>		<b>Viceministerio de Construcción y Saneamiento</b>		<b>Dirección General de Políticas y Regulación en Construcción y Saneamiento</b>		<b>Dirección de Construcción</b>		
<b>NORMA EM.070 TRANSPORTE MECÁNICO (2018)</b>										
<b>CÁLCULO DE ASCENSORES PARA EDIFICIOS RESIDENCIALES MULTIFAMILIARES (ÚNICO USO)</b>										
Fecha :	01 de octubre 2020									
Nombre del Proyecto :	<b>Javier Prado 270</b>									
Ubicación del Proyecto :	Calle / Número: Av. Javier Prado Oeste 270									
	Distrito: San Isidro			Provincia: Lima		Departamento: Lima				
Datos del proyectista :	Nombre:		Profesión:			N° colegiatura:				
1	Población total del proyecto (número total de personas). No considerar la población del primer nivel o nivel de ingreso principal ni los sótanos.	105.00								
2	Población a transportar en cinco minutos (Número mínimo de personas)	6.30	6%	% Capacidad de transporte en 5 minutos segun norma						
3	Intervalo de espera máximo (segundos)	90	Intervalo de espera maximo segun norma							
<b>DISEÑO DE ASCENSORES PARA EL PROYECTO</b>										
4	Cantidad de Ascensores	2							<b>TOTAL</b>	2
5	Número de pasajeros por ascensor (capacidad nominal)	8								
6	Capacidad útil de pasajeros (80% de la capacidad nominal)	6.4								
7	Número de plantas del proyecto (incluir todos los niveles y sótanos).	19								
8	Distancia vertical total del proyecto (metros). Desde nivel de piso terminado más bajo (por ejemplo, último sótano) hasta el último nivel de piso terminado más alto (por ejemplo, azotea).	51.3								
9	Velocidad nominal del ascensor (m/s) según fabricante	1.00								
10	Tipo de Puerta	Lateral ▼								
11	Dimensiones de Puerta (metros)	1.00 ▼								
<b>RESULTADOS</b>										
12	Intervalo de espera del proyecto (segundos)	84.34	<b>Sí cumple con la norma</b>						84.34	
13	Población a transportar en 5 minutos del proyecto (N° de personas)	22.76	<b>Sí cumple con la norma</b>						22.76	
Nota:	Comparar los resultados del cálculo (celdas 12 y 13) con los dos requisitos a cumplir establecidos en la norma (celdas 2 y 3). En caso no cumplir los dos requisitos a la vez, se debe recalcular el diseño con nuevos datos, como cantidad de ascensores, capacidad nominal, entre otros.									