



# PUCP



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

ESCUELA DE POSGRADO

## INFLUENCIA DEL COVID EN EL DISEÑO Y RENTABILIDAD DE UN PROYECTO INMOBILIARIO MIXTO EN MIRAFLORES

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS

### AUTORES

**Cansaya Ñahuinmallma Ruth Wendy**

**Peralta Paredes Diana Marilyn**

### ASESOR

Cesar Arturo Ponce Durand

Junio, 2021

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía y haberme dado la oportunidad de vivir esta experiencia maravillosa que me ha hecho crecer como profesional y ser humano. A mi familia, por su constante apoyo, paciencia y amor.

Wendy.

A Dios y a cada una de las personas que hicieron de esta, una de las experiencias más enriquecedoras de mi vida. A mis padres por ser mi ejemplo de tenacidad, a mis hermanos por su apoyo constante y a mis eternos amores Oscar, Dayana e Ignacio por inspirarme a ser mejor día a día.

Diana.

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo mostrar la Influencia del Covid 19, en el diseño y rentabilidad de un Proyecto Inmobiliario Mixto en Miraflores, el cual tuvo que ser rediseñado con la finalidad de hacerlo vendible en un contexto difícil de Pandemia, como consecuencia de ello se tuvo que replantear el mismo e implementar mejoras con el fin de ofrecer valor agregado a nuestros clientes, tratando de mantener en la medida de lo posible la rentabilidad proyectada inicialmente.

El proyecto “Edificio Mixto La Mar 1292” (Vivienda, Oficinas y Comercio) se encuentra ubicado en la Av. Mariscal La Mar N.º 1292 Urb. Santa Cruz, distrito de Miraflores, el cual se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los mercados meta definidos y cuenta con las áreas comunes que éstos más valoran.

En consecuencia, se tienen departamentos, de uno y dos dormitorios óptimamente diseñados, los cuales se desarrollan en una torre de 9 niveles, teniendo pisos típicos desde el nivel 2º al 8º y con una configuración de 4 unidades por piso, además se contemplan oficinas que tienen los tamaños ideales para la zona (entre 35m<sup>2</sup>-59m<sup>2</sup>) y que están distribuidas en una segunda torre de 9 pisos, ubicándose 9 oficinas por cada nivel. Ambas torres cuentan con acceso independiente lo cual garantiza mayor seguridad y privacidad de ambos usos, hacia Choquehuanca se tiene el ingreso a DPTOS y desde la Av. La Mar se tiene el acceso hacia los locales comerciales y Oficinas.

Con el fin de aprovechar la densidad empresarial de la zona, se han destinado los primeros niveles para uso comercial (Semisótano y Primer nivel), en estos niveles se desarrollarán locales comerciales de característica zonal como cafeterías o restaurantes.

Para poder estimar los precios y velocidad de venta de los departamentos y oficinas, se realizó un estudio de mercado minucioso en la zona, posteriormente se trabajó una ponderación entre los competidores de los atributos que más valoran nuestros potenciales clientes, este comparativo se realizó tanto para vivienda como de para uso mixto, para así obtener el valor de venta mediante el método de mínimos cuadrados. Con estos valores se estimaron los valores totales de ingresos del proyecto por cada unidad inmobiliaria.

Finalmente se cuantificaron todos los costos asociados al proyecto en base al historial de la empresa que desarrolla el Proyecto (Promotor Inmobiliario) y en función de un cronograma de

actividades y desarrollo de las ventas se trabajó el Flujo de Caja del proyecto, de donde se obtuvo la TIR y el VAN correspondiente. Posterior a ello se realizó un análisis de sensibilidad para determinar el rango de valores mínimos y máximos en los cuales pueden oscilar las variables de Precio y Velocidad de Ventas de oficinas, las cuales consideramos que son las variables críticas en nuestra evaluación, especialmente en este contexto. Como parte de la presente investigación también se ha incluido el análisis de sensibilidad entre el costo de construcción y la velocidad de ventas, debido a que el costo de construcción representa el 59% de los costos totales.



## ÍNDICE

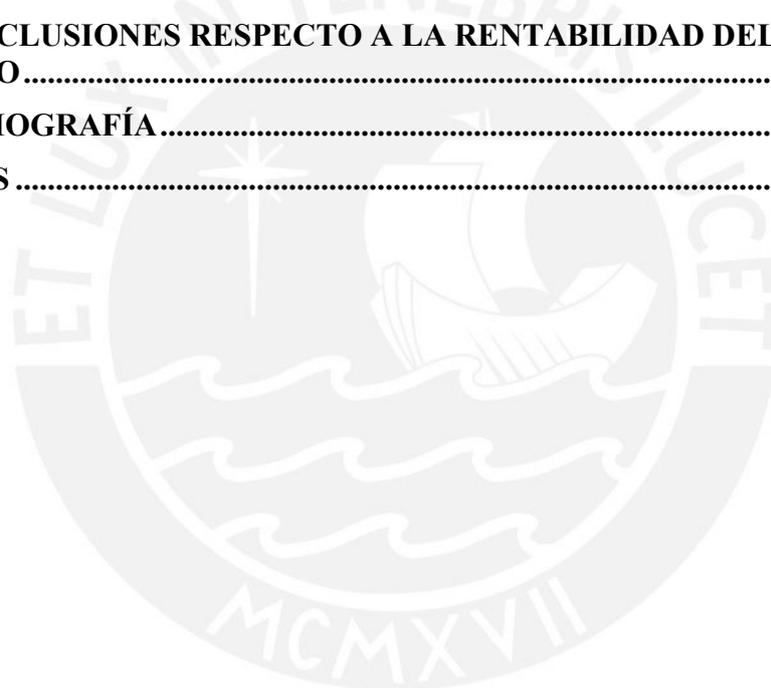
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>13</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>16</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 PROYECTO INICIAL .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2 INFLUENCIA DEL COVID EN LOS PROYECTOS DE OFICINAS.....</b>	<b>28</b>
<b>1.3 IMPACTO COVID SOBRE EL PROYECTO INICIAL.....</b>	<b>32</b>
<b>1.4 PROYECTO FINAL .....</b>	<b>35</b>
<b>2. ANTECEDENTES DEL TERRENO Y DEL PROYECTO.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES DEL TERRENO .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.1 UBICACIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>2.1.2 ENTORNO .....</b>	<b>42</b>
<b>3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.1 SITUACIÓN MUNDIAL ACTUAL Y SUS PROYECCIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.2 SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN.....</b>	<b>57</b>
<b>3.1.3 CONCLUSIONES RESPECTO AL MACRO ENTORNO.....</b>	<b>65</b>
<b>3.2 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO .....</b>	<b>66</b>
<b>3.2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>66</b>
<b>3.2.2 EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.3 AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA .....</b>	<b>83</b>
<b>3.2.4 CONCLUSIONES RESPECTO AL MICROENTORNO .....</b>	<b>88</b>
<b>4. LA COMPETENCIA.....</b>	<b>89</b>
<b>4.1 COMPETENCIA VIVIENDA.....</b>	<b>89</b>
<b>4.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL.....</b>	<b>92</b>
<b>4.1.2. COMPARATIVO AMENITIES.....</b>	<b>97</b>
<b>4.1.3. COMPARATIVO ACABADOS .....</b>	<b>99</b>
<b>4.1.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....</b>	<b>100</b>
<b>4.2 COMPETENCIA USO MIXTO .....</b>	<b>108</b>

4.2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL USO MIXTO.....	108
4.2.2 COMPARATIVO AMENITIES USO MIXTO .....	110
4.2.3 COMPARATIVO ACABADOS USO MIXTO .....	110
4.2.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO USO MIXTO .....	111
4.3 PRECIO DE LA COMPETENCIA .....	122
4.4. PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	123
4.5. PLAZA DE LA COMPETENCIA .....	123
4.5.1. ESBOZO DIRECTO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LA COMPETENCIA .....	123
4.5.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES .....	124
4.5.3. TARGETING DE LA COMPETENCIA.....	126
4.5.4. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA.....	127
4.5.5. REASON WHY E INNOVACIÓN DE LA COMPETENCIA .....	127
4.5.6. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA.....	128
4.6. CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA.....	138
5. PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING.....	139
5.1 OBJETIVOS CUANTIFICABLES .....	139
5.2 ESTRATEGIAS.....	139
6. SEGMENTACIÓN Y TARGETING .....	141
6.1 SEGMENTACIÓN .....	141
6.1.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN Y VARIABLES ADECUADAS PARA EL MARKETING PLAN.....	141
6.1.3 CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN .....	164
6.2 TARGETING.....	165
6.2.1 TARGETING PRIMARIO .....	165
6.2.2 CONCLUSIONES DEL TARGETING.....	169
7. POSICIONAMIENTO.....	170
7.1 FODA DEL PROYECTO .....	170
7.1.1 FORTALEZAS .....	170
7.1.2 OPORTUNIDADES .....	170
7.1.3 DEBILIDADES .....	170
7.1.4 AMENAZAS.....	171
7.2 PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO .....	171
7.2.1 DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO .....	171
7.2.2 EL PORQUE DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A	

LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET .....	172
7.2.3.LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO .....	173
7.2.4 DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLAN-BRANDING .....	173
7.3.CONCLUSIONES RESPECTO AL POSICIONAMIENTO.....	174
8. REASON WHY E INNOVACIÓN .....	174
8.1 CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN .....	174
8.1.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE.....	174
8.1.2 APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL MARKETING PLAN .....	174
8.2 ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET .....	175
8.2.1 ELEMENTOS INNOVADORES .....	175
8.2.2 EL PORQUE DE NUESTRA INOVACIÓN.....	175
9. MARKETING MIX – PRODUCTO .....	175
9.1 PROYECTO ARQUITECTÓNICO.....	175
9.1.1 ESQUEMA GENERAL.....	175
9.1.2 TIPOLOGÍAS .....	183
9.1.3 BENEFICIOS.....	185
9.1.4 CARACTERÍSTICAS RELEVANTES.....	190
9.2.COMPARATIVO CUALITATIVO RESPECTO AL PROYECTO INICIAL (PRE COVID).....	190
9.3 COSTO Y PRESUPUESTO .....	194
9.4 CRONOGRAMA.....	196
10. MARKETING MIX-PRECIO .....	198
10.1 ELEMENTOS A TENER EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIO .....	198
10.1.1 COSTOS .....	198
10.1.2 PRECIOS DE LA COMPETENCIA .....	200
10.1.3 PRECIOS VS POSICIONAMIENTO .....	201
10.2 FIJACIÓN DEL PRECIO .....	207
10.2.1 PRECIO .....	207
10.2.2 FORMA DE PAGO .....	211
10.2.3 FINANCIAMIENTO .....	211
10.2.4 CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO.....	212

<b>11. MARKETING MIX - PROMOCIÓN .....</b>	<b>212</b>
<b>11.1 MIX DE LA PROMOCIÓN .....</b>	<b>212</b>
<b>11.1.1 PUBLICIDAD .....</b>	<b>213</b>
<b>11.1.2 VENTAS PERSONALES.....</b>	<b>214</b>
<b>11.1.3 PROMOCIONES DE VENTAS .....</b>	<b>214</b>
<b>11.2. PITCH DE VENTAS.....</b>	<b>215</b>
<b>12. MARKETING MIX PLAZA.....</b>	<b>216</b>
<b>12.1 CONVENCIONAL.....</b>	<b>217</b>
<b>12.1.1 UBICACIONES FÍSICAS.....</b>	<b>217</b>
<b>12.1.2 DISEÑO .....</b>	<b>217</b>
<b>12.1.3 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO .....</b>	<b>218</b>
<b>12.2 VIRTUAL O DIGITAL .....</b>	<b>218</b>
<b>12.2.1 UBICACIONES VIRTUALES .....</b>	<b>218</b>
<b>12.2.2 DISEÑO .....</b>	<b>218</b>
<b>12.2.3 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO .....</b>	<b>219</b>
<b>12.2.4 DISPOSITIVOS DIGITALES PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO .....</b>	<b>220</b>
<b>12.3 POSICIONAMIENTO – BRANDING PLAZA.....</b>	<b>221</b>
<b>12.4 SERVICIO DE POST VENTA REQUERIDO.....</b>	<b>221</b>
<b>12.4.1 ESQUEMA GENERAL.....</b>	<b>221</b>
<b>12.4.2 BENEFICIOS .....</b>	<b>222</b>
<b>12.4.3 CARACTERÍSTICAS.....</b>	<b>222</b>
<b>12.4.4. PERSONAL REQUERIDO .....</b>	<b>223</b>
<b>13. PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>223</b>
<b>13.1 ESTRATEGIA DEL PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>223</b>
<b>13.1.1 ESTRATEGIA DE CALIDAD .....</b>	<b>224</b>
<b>13.1.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....</b>	<b>224</b>
<b>13.1.3 ESTRATEGIA DE PROCESOS .....</b>	<b>224</b>
<b>13.2 DISEÑO DEL SERVICIO DEL PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>225</b>
<b>13.2.1 PROCESO DE DISEÑO DE LAS UNIDADES INMOBILIARIAS..</b>	<b>225</b>
<b>13.2.2 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UNIDADES .....</b>	<b>225</b>
<b>13.2.3 TERCERIZACIÓN DEL PROCESO CONSTRUCTIVO .....</b>	<b>226</b>
<b>13.2.4 PROCESO DE SUPERVISIÓN .....</b>	<b>226</b>
<b>13.3 PRESUPUESTO OPERATIVO.....</b>	<b>226</b>
<b>14. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>227</b>

<b>14.1. PRESUPUESTOS.....</b>	<b>227</b>
<b>14.1.1. INGRESOS.....</b>	<b>227</b>
<b>14.1.2. EGRESOS.....</b>	<b>227</b>
<b>14.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>228</b>
<b>14.2.1. MONTOS NECESARIOS.....</b>	<b>228</b>
<b>14.2.2. COSTO PROYECTADO DEL FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>229</b>
<b>14.2.3. GARANTÍAS PARA CUBRIR EL FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>230</b>
<b>14.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....</b>	<b>230</b>
<b>14.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....</b>	<b>232</b>
<b>14.4.1. VARIABLES CONSIDERADAS .....</b>	<b>232</b>
<b>14.5. COMPARATIVO CUANTITATIVO RESPECTO AL PROYECTO INICIAL .....</b>	<b>233</b>
<b>15. CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL CASO EN ESTUDIO.....</b>	<b>233</b>
<b>16.BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>235</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>241</b>

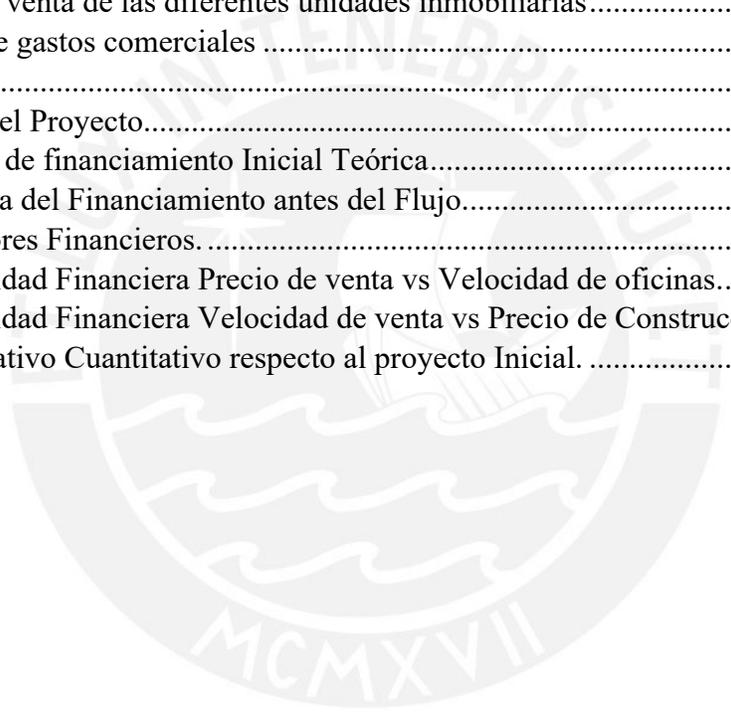


## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Áreas .....	22
Tabla 2: Datos relevantes-Proyecto Inicial .....	25
Tabla 3: Resultado económico - Proyecto Inicial .....	26
Tabla 4: Datos del proyecto inicial luego de haber sufrido el Impacto por Covid. ....	33
Tabla 5: Resultado Económico. luego del impacto COVID en el proyecto inicial .....	34
Tabla 6: Sensibilidad Financiera luego del impacto COVID en el proyecto inicial.....	35
Tabla 7: Estructura de la oferta disponible de departamentos por sector urbano. ....	77
Tabla 8: Normas legales el peruano, incentivos, beneficios. ....	84
Tabla 9: Delimitación de estudio de competencia. ....	89
Tabla 10: Proyecto Mandra T&C .....	92
Tabla 11: Proyecto La Mar 1055 Tale Inmob.....	93
Tabla 12: Proyecto Velnes-Alerces Inmob.....	94
Tabla 13: Proyecto Gallery Home Art- Capac Asociados.....	95
Tabla 14: Proyecto Mosaiq- Quark Grupo Inmob. ....	96
Tabla 15: Proyecto General Mendiburu344-Capac Asociados.....	97
Tabla 16: Comparativo amenities-vivienda. ....	98
Tabla 17: Comparativo Acabados de la competencia Vivienda. ....	99
Tabla 18: Comparativo Producto Vivienda. ....	100
Tabla 19: Análisis Producto - Proyecto Mandra.....	102
Tabla 20: Análisis Producto - Proyecto La Mar 1055. ....	103
Tabla 21: Análisis Producto - Proyecto Velnes. ....	104
Tabla 22: Análisis Producto - Proyecto Gallery Home Art. ....	105
Tabla 23: Análisis Producto - Proyecto Mosaiq. ....	106
Tabla 24: Análisis Producto - Proyecto Mendiburu 344. ....	107
Tabla 25: Descripción general Mixto Vivienda.....	108
Tabla 26: Descripción general Mixto Oficinas.....	109
Tabla 27: Comparativo Servicios y amenities oficinas.....	110
Tabla 28: Acabados de la competencia.....	110
Tabla 29: Comparativo Producto Uso mixto Vivienda.....	111
Tabla 30: Análisis Producto Mixto Vivienda - Proyecto Mendiburu 845.....	112
Tabla 31: Análisis Producto Mixto Vivienda - Proyecto POD.....	113
Tabla 32: Análisis Producto Mixto Vivienda - Proyecto SOHO LIFE. ....	114
Tabla 33: Análisis Producto Mixto Vivienda - Proyecto 360.....	115
Tabla 34: Comparativo Producto Uso mixto Oficinas.....	116
Tabla 35: Análisis Producto Mixto Oficinas – Mendiburu 845.....	118
Tabla 36: Análisis Producto Mixto Oficinas - POD. ....	119
Tabla 37: Análisis Producto Mixto Oficinas – SOHO LIFE. ....	120
Tabla 38: Análisis Producto Mixto Oficinas - 360. ....	121
Tabla 39: Precio de la Competencia- Vivienda. ....	122

Tabla 40:Precio de la Competencia Uso mixto vivienda.....	122
Tabla 41: Precio de la Competencia Uso mixto oficina. ....	122
Tabla 42:Competencia Targeting y Posicionamiento- Vivienda. ....	123
Tabla 43: Competencia Targeting y Posicionamiento- Uso Mixto. ....	124
Tabla 44: Ponderación de atributos – Vivienda. ....	125
Tabla 45:Ponderación de atributos – Uso Mixto. ....	126
Tabla 46: Atributos valorados por el Target. ....	127
Tabla 47: Valoración de Atributos.....	129
Tabla 48: Ponderación Atributo-Ubicación. ....	130
Tabla 49:Ponderación Atributo-Prestigio de la Inmobiliaria.....	131
Tabla 50:Ponderación Atributo-Metrajés Pequeños. ....	132
Tabla 51:Ponderación Atributo-Variedad de Espacios Comunes.....	133
Tabla 52:Ponderación Atributo-Diseño Moderno. ....	134
Tabla 53:Ponderación Atributo-Sostenibilidad.....	135
Tabla 54:Ponderación Atributo-Seguridad. ....	136
Tabla 55: Resumen de la Ponderación de Atributos. ....	137
Tabla 56:Calificación ponderada atributos y Precio Vivienda. ....	137
Tabla 57: Calificación ponderada atributos y Precio Uso Mixto Vivienda. ....	138
Tabla 58:Calificación ponderada atributos y Precio Uso Mixto Oficina.....	138
Tabla 59:Población por sexo y segmentos de edad. ....	143
Tabla 60:Determinación del Segmento Empresarial. ....	148
Tabla 61: Perú Empresas, según segmento empresarial 2016-2017.....	149
Tabla 62:Zonas en Lima Metropolitana y el Callao según NSE ....	154
Tabla 63: Zonas en Lima Metropolitana y Callao según NSE. ....	155
Tabla 64: Situación Laboral de las personas – NSE.....	156
Tabla 65: Estado civil de personas NSE.....	156
Tabla 66: Tipo de Vivienda según NSE - Lima Metropolitana.....	157
Tabla 67:Tipo de Vivienda según NSE - Lima Metropolitana.....	157
Tabla 68:Rango de ingresos por sector urbano.....	160
Tabla 69:Ingreso Conyugal para viviendas.....	161
Tabla 70:Ingreso Conyugal para Oficinas. ....	161
Tabla 71:Resumen Variables de segmentación. ....	164
Tabla 72:Perfil del usuario.....	166
Tabla 73:Oferta Vivienda Lima Top.....	166
Tabla 74: Estructura de la Venta según sector Urbano y Distrito.....	166
Tabla 75: Tamaño del Targeting.....	167
Tabla 76: Preferencias del Targeting.....	167
Tabla 77: Relevancia para el target.....	172
Tabla 78: Eficiencia de Sótanos.....	176
Tabla 79: Datos relevantes del Proyecto actual. ....	190
Tabla 80:Comparativo Cualitativo.....	191
Tabla 81: Mejoras Post Covid.....	193
Tabla 82:Tabla costo y Presupuesto - vivienda. ....	194

Tabla 83:Tabla costo y Presupuesto - Oficinas.....	195
Tabla 84: Costo de construcción US\$/m2. ....	196
Tabla 85:Inversion. ....	198
Tabla 86: Ratios de Costos. ....	199
Tabla 87:Precios de la competencia Vivienda. ....	200
Tabla 88: Precios de la competencia Mixto Vivienda. ....	200
Tabla 89: Precios de la competencia Mixto Vivienda. ....	201
Tabla 90:Posicionamiento Vivienda.....	201
Tabla 91: Posicionamiento Uso Mixto Vivienda.....	204
Tabla 92: Precio Vivienda .....	208
Tabla 93:Precio Uso Mixto Vivienda.....	209
Tabla 94: Precio Uso Mixto Oficina.....	209
Tabla 95:Precios de venta de las diferentes unidades inmobiliarias.....	210
Tabla 96:Detalles de gastos comerciales .....	215
Tabla 97: Ingresos.....	227
Tabla 98: Egresos del Proyecto.....	228
Tabla 99:Estructura de financiamiento Inicial Teórica.....	229
Tabla 100:Estructura del Financiamiento antes del Flujo.....	229
Tabla 101: Indicadores Financieros.....	232
Tabla 102: Sensibilidad Financiera Precio de venta vs Velocidad de oficinas.....	232
Tabla 103: Sensibilidad Financiera Velocidad de venta vs Precio de Construcción.....	233
Tabla 104: Comparativo Cuantitativo respecto al proyecto Inicial. ....	233



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

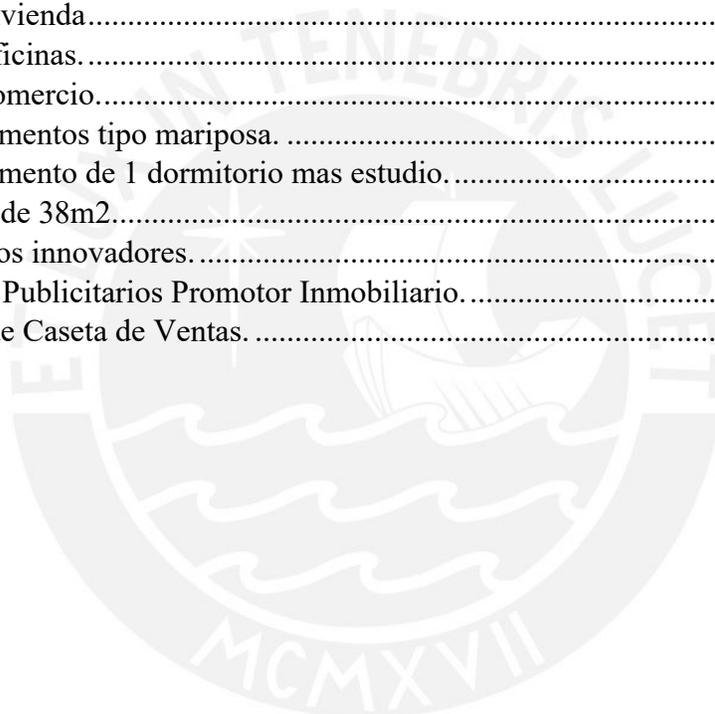
Ilustración 1: Ocupaciones y desocupaciones de oficina (período de estudio enero a setiembre 2020). .....	19
Ilustración 2: Ejes con mayor stock y vacancia (período enero -setiembre 2020). .....	19
Ilustración 3: Evolución de la tasa de vacancia (período 2017- set 2020).....	19
Ilustración 4: Evolución del ciclo inmobiliario (período 2016-set 2020).....	20
Ilustración 5: Planta Piso Típico. ....	23
Ilustración 6: Planta de Primer piso .....	24
Ilustración 7:Planta Semisótano.....	24
Ilustración 8: Cronograma -Proyecto Inicial.....	27
Ilustración 9: Índice de Vacancia -Oficinas.....	28
Ilustración 10: Demanda de Superficie -Oficinas.....	29
Ilustración 11: Estadísticas de Mercado-Oficinas.....	30
Ilustración 12: Nueva oferta, Absorción y vacancia -Var.Anual.....	31
Ilustración 13: Evolución de las unidades vendidas-Viviendas.....	31
Ilustración 14: Cronograma Proyecto en estudio.....	34
Ilustración 15: Plano Urbano Distrital .....	37
Ilustración 16:Porcentaje de áreas según zonificación vigente.....	38
Ilustración 17: Ubicación del Proyecto.....	41
Ilustración 18: Entorno .....	42
Ilustración 19: Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial.....	47
Ilustración 20:Volumen de comercio mundial de mercancías 2000-2022.....	48
Ilustración 21: PBI a Junio 2020.....	50
Ilustración 22: Tamaño de la economía informal por regiones, 2010-2015 (promedio % del PIB). .....	53
Ilustración 23: PBI Observado y previsto.....	53
Ilustración 24:Desplome de precios de las materias primas, 2019-2020.....	54
Ilustración 25:El sector del turismo (% del PIB).....	55
Ilustración 26: Variación de cotización del Dólar-mayo 2020. ....	56
Ilustración 27: Tendencia y Proyección del dólar 2021.....	57
Ilustración 28:Indicadores de Riesgo País (Pbs).....	59
Ilustración 29: Precio del cobre, oro, zinc. ....	60
Ilustración 30: Crédito al sector privado.....	60
Ilustración 31: Crédito a las empresas. ....	61
Ilustración 32: Variación porcentual mensual y anual del índice de precios de materiales de construcción enero 2020-abril 2021.....	63
Ilustración 33: Pronóstico de la situación Futura.....	64
Ilustración 34: PBI durante las fases de reactivación .....	65
Ilustración 35: Distribución de la actividad edificatoria según destino.....	67
Ilustración 36: Estructura de la actividad edificatoria según destinos.....	67

Ilustración 37: Datos Históricos Stock Disponible en U.I. ....	68
Ilustración 38: Promedio mensual de ventas. ....	69
Ilustración 39: Promedio m2 vs. Ventas por destino Julio 2020. ....	69
Ilustración 40: Ventas 2019 vs Ventas 2020. ....	71
Ilustración 41: Precio de Ventas a 30 días del primer caso registrado covid -19. ....	72
Ilustración 42: Variación de número de hogares para el 2019. ....	72
Ilustración 43: Demanda efectiva oficinas-2020. ....	73
Ilustración 44: Metros cuadrado de oficinas entregados. ....	74
Ilustración 45: Vacancia Global en Lima. ....	74
Ilustración 46: Ejes con mayor stock oficinas. ....	75
Ilustración 47: Impacto en los m2 de construcción de oficinas. ....	75
Ilustración 48: Tendencias 2020- viviendas. ....	76
Ilustración 49: Perfil del nuevo comprador. ....	77
Ilustración 50: Unidades disponibles según NSE por agrupación distrital. ....	78
Ilustración 51: Unidades vendidas según NSE por agrupación distrital. ....	79
Ilustración 52: Evolución de unidades vendidas. ....	80
Ilustración 53: Medidas para la contención del covid-19 y la reactivación económica. ....	80
Ilustración 54: Plano de alturas en ejes viales para aplicar el incentivo de incremento de área techada por construcción sostenible. ....	86
Ilustración 55: Cuadrante de estudio. ....	90
Ilustración 56: Zona de Estudio. ....	91
Ilustración 57: Lima Metropolitana 2019-Población según segmentos de edad. ....	142
Ilustración 58: Proyección de crecimiento-Población de Miraflores. ....	144
Ilustración 59: Población económicamente activa según edad. ....	145
Ilustración 60: Actividad Económica. ....	145
Ilustración 61: Tamaño de Empresa. ....	147
Ilustración 62: Stock de empresas por año 2013-2020. ....	147
Ilustración 63: Stock de empresas por trimestre año 2018-2020. ....	148
Ilustración 64: Tamaño de empresas según número de trabajadores sector formal privado. ....	150
Ilustración 65: Presencia de coworking Lima Metropolitana. ....	151
Ilustración 66: Distribución del Stock de espacios coworking 2019. ....	152
Ilustración 67: Edificaciones que habitan los Coworking 2018. ....	152
Ilustración 68: Categoría de Edificación donde se ubican los Coworking. ....	153
Ilustración 69: Distribución del Stock entre las principales Empresas. ....	154
Ilustración 70: Estructura Socioeconómica en Lima Metropolitana. ....	158
Ilustración 71: Distribución de Hogares y Composición de Hogar, según NSE Lima Metropolitana. ....	158
Ilustración 72: Estilos de vida. ....	162
Ilustración 73: Targeting. ....	169
Ilustración 74: Posicionamiento de Marca. ....	171
Ilustración 75: Elementos diferenciadores. ....	172
Ilustración 76: Niveles de Recompra. ....	173
Ilustración 77: Corte Esquemático-Arquitectura. ....	176

Ilustración 78: Comparativo Cualitativo Proyecto vs Proyecto actual. ....	192
Ilustración 79:Cronograma. ....	197
Ilustración 80: Incidencia de Costos. ....	199
Ilustración 81:Precio de venta \$/M2, competencia Vivienda .....	202
Ilustración 82: Velocidad de venta, competencia directa de vivienda.....	202
<i>Ilustración 83: Ticket promedio de venta \$/ a competencia directa de Vivienda .....</i>	<i>203</i>
Ilustración 84: Precio de venta \$/M2, competencia uso Mixto Vivienda.....	204
Ilustración 85: Velocidad de venta-Competencia uso Mixto Vivienda .....	205
Ilustración 86: Ticket promedio-uso Mixto Vivienda .....	205
Ilustración 87: Precio de venta \$/M2, competencia uso mixto Oficinas .....	206
Ilustración 88: Velocidad de venta-Competencia uso mixto Oficinas.....	206
Ilustración 89: Ticket promedio-uso mixto Oficina.....	207
Ilustración 90: Regresión Lineal Vivienda. ....	208
Ilustración 91: Regresión Lineal Mixto Vivienda .....	209
Ilustración 92: Regresión Lineal Mixto Oficinas.....	210
Ilustración 93: Organización de Ventas .....	214
Ilustración 94: Elementos de Promoción. ....	215
Ilustración 95: Diseño .....	219
Ilustración 96: Las 4F del marketing .....	219
Ilustración 97: Esquema General Post venta .....	222
Ilustración 98: Actividades en la atención al cliente. ....	223
Ilustración 99: Incidencia de Ingresos .....	227
Ilustración 100: Incidencia de Costos .....	228
Ilustración 101: Estructura de Inversión .....	229
Ilustración 102: Estructura de Financiamiento. ....	230
Ilustración 103: Flujo de caja económico. ....	231
Ilustración 104: Flujo de caja del accionista acumulado. ....	231

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Vistas del Entorno.....	43
Imagen 2: Vistas del terreno. ....	44
Imagen 3: Elevación Fachada Prinicpal.....	177
Imagen 4: Planta Típica. ....	178
Imagen 5:Planta Primer Piso.....	179
Imagen 6:Planta Semisótano.....	180
Imagen 7: Vistas Vivienda.....	181
Imagen 8: Vistas Oficinas.....	182
Imagen 9: Vistas Comercio.....	182
Imagen 10: Departamentos tipo mariposa. ....	183
Imagen 11: Departamento de 1 dormitorio mas estudio.....	184
Imagen 12: Oficina de 38m2.....	185
Imagen 13:Elementos innovadores.....	189
Imagen 14: Paneles Publicitarios Promotor Inmobiliario.....	216
Imagen 15: Vistas de Caseta de Ventas.....	217



## 1. INTRODUCCIÓN

La elaboración de la siguiente tesis busca mostrar, como la influencia del Covid 19 impacta en el diseño y rentabilidad de un Proyecto, para dicha investigación se recurrió a información existente del mercado, data de desarrollos inmobiliarios previos y un estudio muy minucioso del micro y macroentorno a raíz de esta pandemia mundial, para luego hacer uso de los datos más relevantes y plasmarlos en la evaluación financiera del proyecto.

El proyecto en estudio “Edificio Mixto La Mar 1292” se encuentra ubicado en la Av. Mariscal La Mar N° 1292 – 1296 Urb. Santa Cruz, distrito de Miraflores.

Se trata de un Edificio de Uso Mixto en la esquina de la Av. La Mar con Calle Choquehuanca, el predio se encuentra comprendido en el Sector I del Plano de Aplicación de los incentivos por Edificación Sostenible (ver ilustración 56). Es por ello que se propone la certificación medio ambiental EDGE, correspondientes al Certificado de Promoción de Edificios Sostenibles CEPRES Tipo B, cuyos beneficios son:

Incremento de Área Techada por Construcción Sostenible. Art. 6° Ord. N.º 539/MM

Incremento de Área Techada por Uso Público del retiro. Art. 6° Ord. N.º 539/MM.

Para obtener dichos beneficios, la edificación cumplirá con las siguientes condiciones:

- Certificación EDGE de la edificación.
- Criterios Técnicos de diseño y construcción sostenible.
- Uso Público del Retiro Frontal.
- Áreas de retiro abiertas al público (sin Cercos).
- Segregación de Residuos diferenciados.
- Habilitación de Retiros.
- Estacionamientos para Bicicletas.
- Azotea Verde.

Se eligió este proyecto para el desarrollo de la tesis, pues conjugan en él varias características propias y complejas, como su uso mixto (vivienda, oficinas y comercio), además de acogerse a la Ordenanza N.º 539/MM la cual permite un incremento de área techada, reducción de parámetros del área mínima de unidad de vivienda y del número mínimo de estacionamientos, en

contraposición se debe tener un proyecto sostenible y de apertura y buena convivencia con el uso público.

Con esta propuesta ganamos todos:

Cliente: Al ser un proyecto sostenible se tiene ahorros en agua y energía gracias a los requerimientos de la certificación EDGE, esto genera menores costos de mantenimiento mensuales.

Promotor: Puede ofrecer DPTOS más pequeños y por ende a un menor ticket que la competencia, mayor posibilidad de venta. La ordenanza permite reducir el área requerida hasta un 15%, según el certificado CEPRES TIPO B. Por ejemplo, si antes se requería que para 2 dormitorios el área mínima sea 90m<sup>2</sup>, ahora se pueden tener DPTOS de 2 dormitorios de 78m<sup>2</sup>.

Vecino: Gana un edificio integrado con el área pública, con un retiro incorporado a la vía, sin cercos.

Es importante mencionar que el proyecto elegido para la presente tesis se estaba desarrollando con una configuración distinta a la descrita líneas arriba, inicialmente teníamos un proyecto mixto que constaba de oficinas y comercio, teniendo aprobado el anteproyecto inició la pandemia y con ella el impacto en el entorno inmobiliario, sobre todo lo que respecta al mercado de oficinas.

El promedio final entre colocaciones y desocupaciones de oficinas durante el 2020 arrojó cifras en negativo, observándose un incremento en la vacancia, lo que mantiene al mercado de oficinas en fase de sobreoferta, la tasa de vacancia se incrementó de 15.24% (dic-2019) a 19.47% (set-20). El 2020 también fue el año con menor ingreso de nuevas oficinas, de las estimaciones al inicio del año se desprendía el ingreso al mercado de cerca de 80,000m<sup>2</sup> de nuevas oficinas, con la paralización de obras y actividades asociadas, finalmente sólo se materializó en el 2020 el ingreso de dos nuevos edificios, los que suman al inventario 20,582m<sup>2</sup> de oficinas.

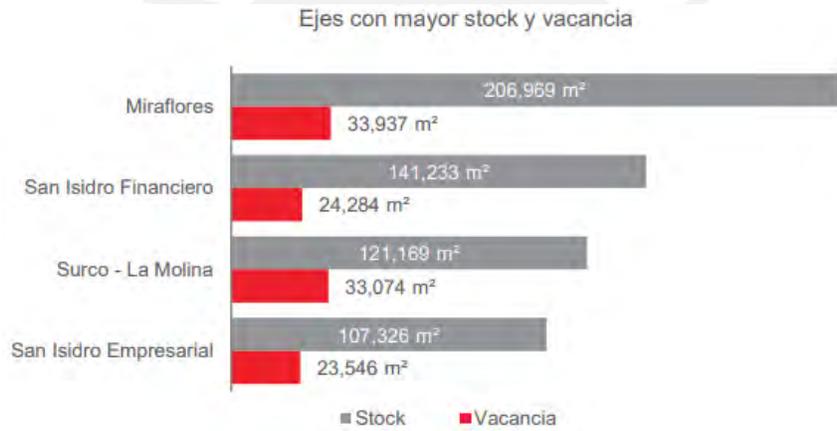
En cuanto a la demanda efectiva se ocuparon 11,301 m<sup>2</sup> y se desocuparon 50,005 m<sup>2</sup>, resultando en -38,704 m<sup>2</sup>, por ende, esta fue baja respecto a la cantidad de metros cuadrados nuevos según estudio de Cushman & Wakefield.

Ilustración 1: Ocupaciones y desocupaciones de oficina (período de estudio enero a setiembre 2020).



Fuente: BINSWANGER REPORTE INMOBILIARIO - OFICINAS SUBPRIME, LIMA 2020.

Ilustración 2: Ejes con mayor stock y vacancia (período enero -setiembre 2020).



Fuente: BINSWANGER REPORTE INMOBILIARIO - OFICINAS SUBPRIME, LIMA 2020.

Ilustración 3: Evolución de la tasa de vacancia (período 2017- set 2020)..



Fuente: BINSWANGER REPORTE INMOBILIARIO - OFICINAS SUBPRIME, LIMA 2020.

Ilustración 4: Evolución del ciclo inmobiliario (período 2016-set 2020).



Fuente: BINSWANGER REPORTE INMOBILIARIO - OFICINAS SUBPRIME, LIMA 2020.

Estos indicadores desfavorables hicieron que se plantee un giro al proyecto, como la velocidad de venta de DPTOS se mantuvo, se incorporaron DPTOS en el desarrollo, pues el mercado de oficinas se vió más afectado por la pandemia. A nivel de producto se incorporaron algunos acabados como el piso vinílico con una superficie antimicrobiana o tableros de Krypton en algunas zonas, cuya baja porosidad asegura una menor posibilidad de adherencia de bacterias, dentro de la distribución, se incluyó en los DPTOS un pequeño estudio pensando en el home office, así mismo se agregó un espacio común para coworking, en el caso de oficinas se automatizó el uso de áreas comunes con el fin de reducir el contacto, esto trajo consigo un incremento en los costos, es por eso que se tuvo que volver a hacer la evaluación del proyecto bajo estos dos escenarios.

Para poder estimar los precios de venta de las unidades inmobiliarias, recurrimos a un estudio de mercado en la zona, visitando cada una las casetas de venta y explorando sus páginas web, esto nos permitió conocer datos importantes no sólo de precio si no de velocidad de ventas, competidores, unidades a la venta, avance de obras y de ventas, además de darnos una idea del producto que ofrecen y cuál es su diferenciación respecto a la competencia. Posterior a ello se obtuvo un estudio cualitativo proporcionado por la empresa promotora, la metodología que ésta utilizó fueron entrevistas a una muestra de 10 personas de la base de datos del promotor inmobiliario, personas que estaban interesadas en un proyecto en la zona y contaban con capacidad adquisitiva para adquirir un inmueble (4 entrevistas a jóvenes solteros, 4 entrevistas a profesionales independientes, 2 entrevistas a inversionistas). La muestra respecto al número de unidades

representa el 30% del total, mientras que en el caso de oficinas representa el 15% aproximadamente. Dentro de la entrevista las preguntas estaban enfocadas en 3 aspectos:

- Comprendiendo al cliente potencial.
- Expectativas frente a un inmueble.
- Evaluación del concepto.

Con esta información pudimos sacar conclusiones importantes de las principales cualidades y características de nuestro cliente potencial, el cual nos permitió determinar “Que valora nuestro target”, este fue nuestro punto de partida para saber de sus intereses, sus miedos, su percepción de la zona, del proyecto y de cómo valoraban nuestra propuesta.

Con esta información relevante se realizaron los flujos económicos y financieros del proyecto, calculando ingresos y egresos durante la concepción, elaboración, construcción y venta del mismo, cuyo objetivo final era calcular los indicadores financieros que nos permitieran conocer si nuestro proyecto era viable según el nuevo esquema.

A continuación, se generó el plan de marketing y promoción del proyecto en función del estudio de las características relevantes del mismo y puntos débiles a trabajar, asimismo una estrategia de ventas de acuerdo con los nuevos requerimientos del caso en estudio, esto incluye nuevas formas de comercialización a raíz del COVID19.

Finalmente se procede con las conclusiones de la tesis, mostrando de manera cuantitativa y cualitativa los resultados y respuestas a los objetivos planteados.

## 1.1 PROYECTO INICIAL

Se trata de un Edificio de Oficinas y Comercio que aplica a los incentivos por Edificación Sostenible de la Municipalidad de Miraflores. Se propone la certificación medio ambiental EDGE, correspondientes al Certificado de Promoción de Edificios Sostenibles CEPRES Tipo B.

### CUADRO DE ÁREAS

Tabla 1: Cuadro de Áreas

Estudio de Cabida Arquitectónica (cuadro de áreas)-Información entregada por GG						
Arquitecto Proyectista: Fredy Miranda						
Producto Inmobiliario:	N° unid.	área prom.	área total (m2)	Area Total a construir:	(m2)	%
Oficinas (área promedio)	129	41.55	5,359.35	En superficie	7,411.66	
Restaurante 1	1	145.91	145.91	Sótanos	6,667.33	
Restaurante 2	1	241.17	241.17	<b>Total</b>	<b>14,078.99</b>	
Local comercial 1	1	157.75	157.75			
Local comercial 2	1	145.15	145.15			
Patio inglés	1	67.37	67.37			
Áreas comunes superiores	1	1749.41	1,749.41			
Estacionamientos y AC sótanos	1	6212.88	6,212.88			
<b>Total</b>			<b>14,078.99</b>			

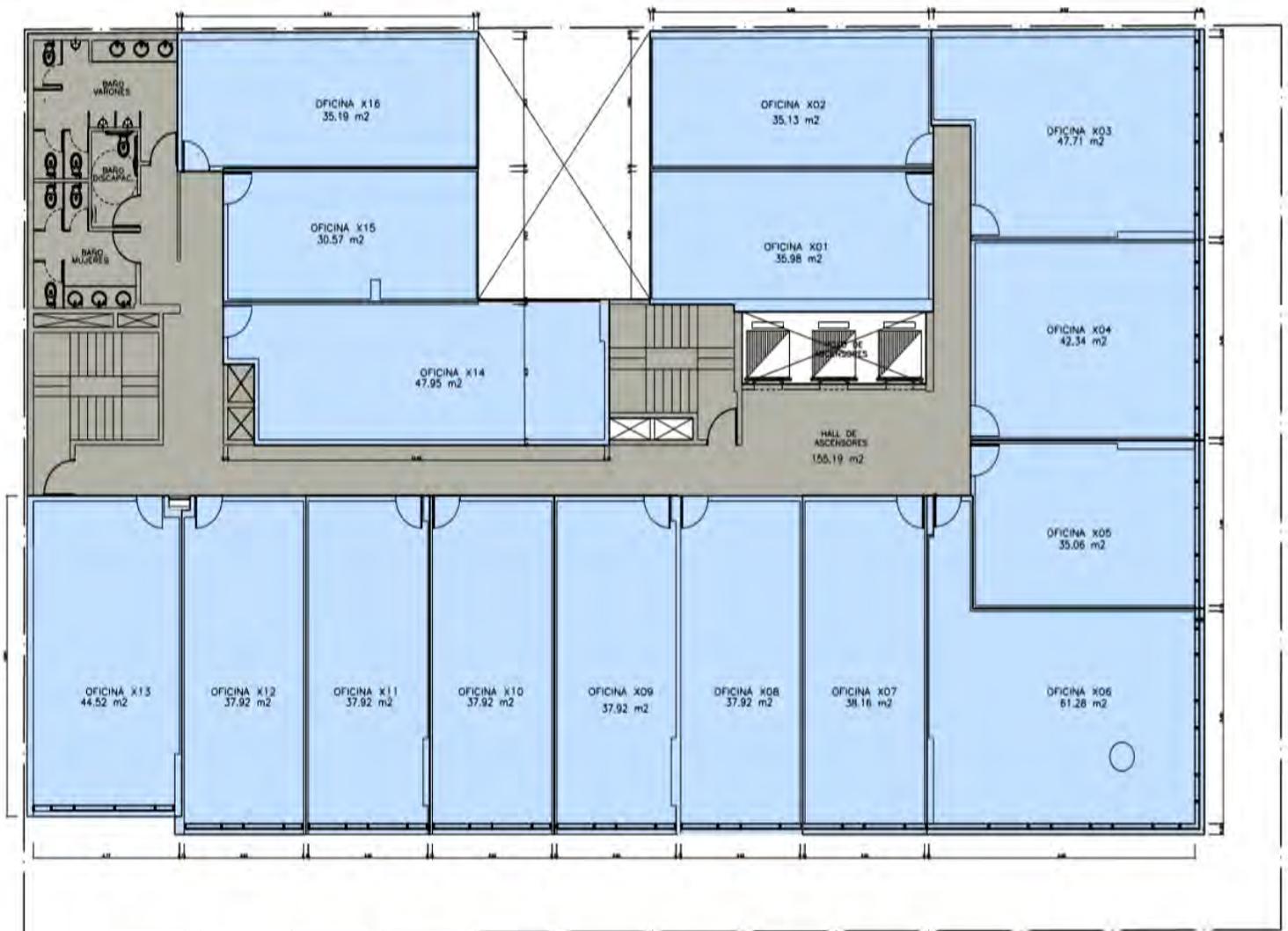
JARDIN		SALA DE REUNIONES		SALA DE REUNIONES			SALA DE REUNIONES			COMEDOR DE PERSONAL			JARDIN		
OF. 16 37.8m2	OF. 15 313.1m2	OF. 14 46.4m2	OF. 13 52.94m2	OF. 12 38.76m2	OF. 11 38.25m2	OF. 10 38.70m2	OF. 09 38.25m2	OF. 08 38.70m2	OF. 07 38.74m2	OF. 06 6124m2	OF. 05 34.85m2	OF. 04 42.76m2	OF. 03 46.33m2	OF. 02 35.9m2	OF. 01 36.26m2
OF. 16 37.8m2	OF. 15 313.1m2	OF. 14 46.4m2	OF. 13 52.94m2	OF. 12 38.76m2	OF. 11 38.25m2	OF. 10 38.70m2	OF. 09 38.25m2	OF. 08 38.70m2	OF. 07 38.74m2	OF. 06 6124m2	OF. 05 34.85m2	OF. 04 42.76m2	OF. 03 46.33m2	OF. 02 35.9m2	OF. 01 36.26m2
OF. 16 37.8m2	OF. 15 313.1m2	OF. 14 46.4m2	OF. 13 52.94m2	OF. 12 38.76m2	OF. 11 38.25m2	OF. 10 38.70m2	OF. 09 38.25m2	OF. 08 38.70m2	OF. 07 38.74m2	OF. 06 6124m2	OF. 05 34.85m2	OF. 04 42.76m2	OF. 03 46.33m2	OF. 02 35.9m2	OF. 01 36.26m2
OF. 16 37.8m2	OF. 15 313.1m2	OF. 14 46.4m2	OF. 13 52.94m2	OF. 12 38.76m2	OF. 11 38.25m2	OF. 10 38.70m2	OF. 09 38.25m2	OF. 08 38.70m2	OF. 07 38.74m2	OF. 06 6124m2	OF. 05 34.85m2	OF. 04 42.76m2	OF. 03 46.33m2	OF. 02 35.9m2	OF. 01 36.26m2
OF. 16 37.8m2	OF. 15 313.1m2	OF. 14 46.4m2	OF. 13 52.94m2	OF. 12 38.76m2	OF. 11 38.25m2	OF. 10 38.70m2	OF. 09 38.25m2	OF. 08 38.70m2	OF. 07 38.74m2	OF. 06 6124m2	OF. 05 34.85m2	OF. 04 42.76m2	OF. 03 46.33m2	OF. 02 35.9m2	OF. 01 36.26m2
OF. 16 37.8m2	OF. 15 313.1m2	OF. 14 46.4m2	OF. 13 52.94m2	OF. 12 38.76m2	OF. 11 38.25m2	OF. 10 38.70m2	OF. 09 38.25m2	OF. 08 38.70m2	OF. 07 38.74m2	OF. 06 6124m2	OF. 05 34.85m2	OF. 04 42.76m2	OF. 03 46.33m2	OF. 02 35.9m2	OF. 01 36.26m2
OF. 01 16.03m2	ESTAR		LOBBY	LOCAL COMERCIAL 2 145.15m2			LOCAL COMERCIAL 1 157.75m2			LOBBY			PASEO COMERCIAL		
ESTAC. BICICLETAS	RAMPA		LOCAL COMERCIAL 2 145.91m2				LOCAL COMERCIAL 1 241.17m2			PATIO INGLES 67.37m2					
ESTACIONAMIENTOS 25 AUTOS															
BICICLETAS CTO DE BASURA															
ESTACIONAMIENTOS 28 AUTOS															
ESTACIONAMIENTOS 28 AUTOS															
ESTACIONAMIENTOS 28 AUTOS															
ESTACIONAMIENTOS 28 AUTOS															
ESTACIONAMIENTOS 19 AUTOS/PTARD/CISTERNAS/CUARTO DE BOMBAS															

Fuente: Elaboración Propia

## PLANTAS PRINCIPALES

Planta Típica del 2° al 9° Piso, consta de: 16 oficinas por piso y una oficina en el piso 1° (haciendo un total de 129 oficinas), baños para damas y caballeros, 2 escaleras, 03 ascensores y espacios de circulación.

*Ilustración 5: Planta Piso Típico.*



*Fuente: Promotor Inmobiliario*

Planta Primer Piso: Tenemos una oficina en este nivel, dos ingresos independientes tanto para oficinas como para locales comerciales, patio central Lobby, Estar, ascensores, escaleras hacia sótanos y pisos superiores.

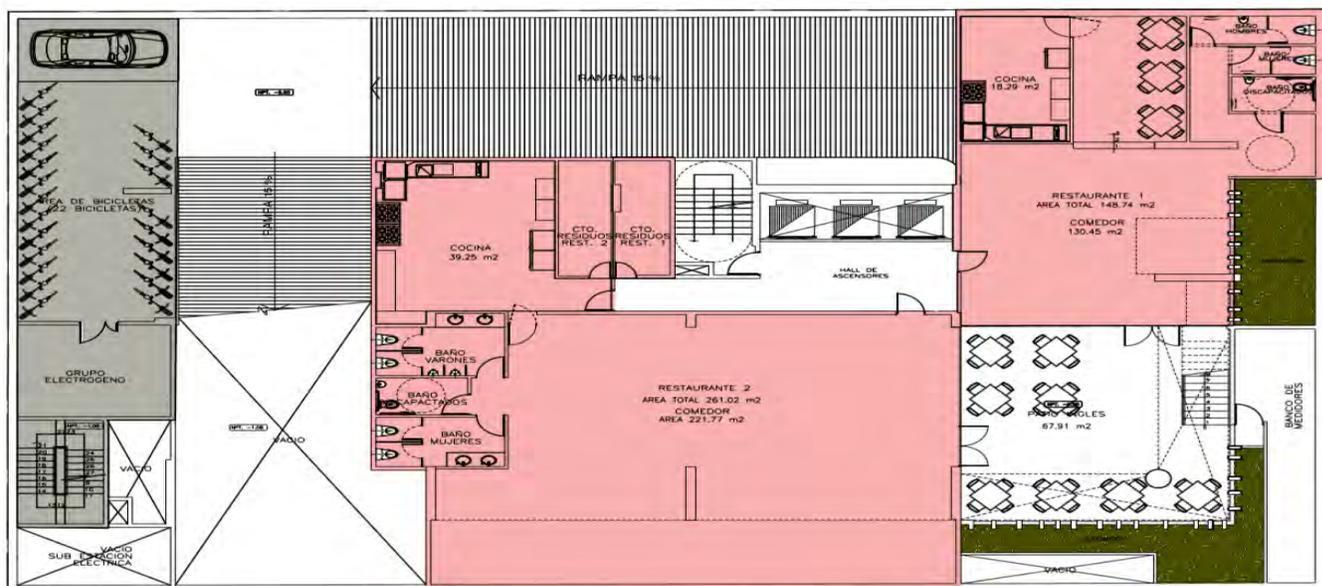
Ilustración 6: Planta de Primer piso



Fuente: Promotor Inmobiliario

Planta Semisótano: Consta de 2 locales comerciales (restaurantes con cocinas y baños dentro) con un acceso independiente desde el retiro, patio inglés que es un espacio común para ambos restaurantes, ascensores, zona de bicicletas, escaleras y rampa.

Ilustración 7: Planta Semisótano



Fuente: Promotor Inmobiliario

## DATOS RELEVANTES

Tabla 2: Datos relevantes-Proyecto Inicial

1. Datos del Terreno			
	Distrito		<b>Miraflores</b>
	Area	m2	1,025.00
	Precio venta Unitario	US\$/m2	3,500.00
	Precio venta Total	US\$	3,587,500.00
	Incidencia Terreno/Venta Total	%	20%
2. Datos del Proyecto			
	No. Departamentos	Und	-
	No. Oficinas	Und	129.00
	No. Locales Comerciales	Und	4.00
	No. Estacionamientos	Und	156.00
	No. Depósitos	Und	30.00
	Area promedio DPTOS	m2	65.66
	Area promedio OFICINAS	m2	40.36
	Precio de venta DPTOS	US\$	-
	Precio de venta OFICINAS	US\$	2,600.00
	Precio de venta promedio DPTOS	US\$/m2	-
	Precio de venta promedio OFICINAS	US\$	103,935.50
	Area total de construcción	m2	14,078.99
	Costo de Construcción	US\$/m2	-
	Área vendible	m2	8,612.48
	Eficiencia Pisos superiores	%	70%
	Eficiencia Estacionamientos	m2/und	36.02
	Plazo de Preventa	Meses	11.00
	Plazo de Venta	Meses	26.00
	Plazo de construcción	Meses	17.00
	Velocidad de ventas Oficinas	Und x mes	3.50
	Velocidad de ventas DPTOS	Und x mes	-

Fuente: Promotor Inmobiliario

Se ha marcado los datos más resaltantes de este primer proyecto, los cuales corresponden: Al costo de construcción, velocidad de ventas, precio de venta con el que se había planteado el lanzamiento y finalmente plazo de venta y preventa que dependen de la variable anterior.

## RESULTADO ECONÓMICO

Tabla 3: Resultado económico - Proyecto Inicial

<b>3. Resultado Economico del Proyecto</b>			
	Ventas Brutas	US\$	16,774,137.61
	Total Costos	US\$	11,417,826.58
	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>US\$</b>	<b>5,356,311.03</b>
	Total Gasto de Ventas	US\$	387,368.86
	<b>Utilidad a/Impuestos</b>	<b>US\$</b>	<b>4,968,942.18</b>
	Impuesto a la Renta	US\$	1,409,099.77
	<b>Utilidad d/Impuestos</b>	<b>US\$</b>	<b>3,367,509.63</b>
<b>4. Indicadores Financieros</b>			
	<b>VAN</b>		<b>1,194,341.40</b>
	TIR mes	%	1.68%
	<b>TIR año</b>	<b>%</b>	<b>22.16%</b>
	Ratio Utilidad sobre Aporte Anual(ROE)	%	21.62%
	Ratio Utilidad sobre Ventas(ROS)	%	19.50%
	Ratio Utilidad sobre Inversión(ROA)	%	26.43%
<b>5. Estructura de Financiamiento US\$</b>			
	Aporte Propio US\$	29.73%	3,940,367.83
	Línea de Créditos Bancos US\$	28.88%	3,826,826.19
	Pre ventas US\$	41.39%	5,485,143.00

Fuente: Promotor Inmobiliario

Se ha marcado las variables de mayor importancia en el análisis económico, el Estado de Pérdidas y Ganancias nos arrojó un resultado bastante favorable, dejando una utilidad que supera los 3.3 millones de dólares, un VAN de \$1'194, 341.40 y una TIR de 22.16%. En resumen, el proyecto inicial era un proyecto bastante líquido.

## CRONOGRAMA

Ilustración 8: Cronograma -Proyecto Inicial



Fuente: Elaboración Propia

La principal variable que impacta el cronograma es la velocidad de venta, ya que la misma determina los meses de preventa y venta del proyecto que en suma representan el 84% de la duración total del proyecto.

### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación, veremos el análisis de sensibilidad según las variables: precio y velocidad de venta, como podemos apreciar, si el precio baja a \$2300 y la velocidad de venta llega a 2und/mes, el VAN tiende a hacerse negativo.

**SENSIBILIDAD FINANCIERA  
VAN VELOCIDAD DE VENTA VS PRECIO OFICINAS**

	2,000.00	2,300.00	2,600.00	2,700.00	2,800.00
<b>1,194,341.40</b>					
1.00	- 2,002,707.53	- 1,545,960.34	-1,140,060.46	- 1,015,062.14	- 893,253.32
2.00	- 790,345.42	- 182,806.94	371,061.84	544,555.40	715,325.16
3.50	- 132,747.30	556,489.17	<b>1,194,341.40</b>	1,396,039.81	1,597,738.23
4.50	33,583.72	743,393.30	1,419,504.24	1,636,852.69	1,854,201.13
5.50	152,248.61	895,655.29	1,605,854.34	1,834,177.61	2,062,500.88

**TIR VELOCIDAD DE VENTA VS PRECIO OFICINAS**

	2,000.00	2,300.00	2,600.00	2,700.00	2,800.00
<b>22.16%</b>					
1.00	3.44%	5.59%	7.43%	7.97%	8.50%
2.00	6.74%	10.84%	14.25%	15.26%	16.21%
3.50	10.73%	17.02%	<b>22.16%</b>	23.65%	25.09%
4.50	12.36%	19.53%	25.64%	27.48%	29.27%
5.50	13.79%	21.98%	29.13%	31.31%	33.44%

Fuente: Elaboración Propia

**1.2 INFLUENCIA DEL COVID EN LOS PROYECTOS DE OFICINAS**

**VISIÓN DEL MERCADO DE OFICINAS DURANTE LA PANDEMIA**

Como todo producto inmobiliario, el mercado de oficinas se enfrentó a una fuerte desocupación durante el 2020, en el Primer y Segundo trimestre del año, la tasa de vacancia de oficinas Clase A, B+ se mantuvo con cambios significativos cerrando en 14.7%. Debido al inicio del periodo de cuarentena, los proyectos que se encontraban en construcción suspendieron sus obras, por lo que durante este trimestre ningún proyecto nuevo de oficinas fue entregado.

Ilustración 9: Índice de Vacancia -Oficinas



Fuente: Cushman & Wakefield

## OFERTA Y DEMANDA:

Al término del primer semestre del año 2020, la absorción neta fue de 3,314 m<sup>2</sup>, aunque fue una cifra positiva, el resultado fue 75% menor a lo reflejado en el trimestre pasado. Las medidas sanitarias y de seguridad tomadas por el gobierno debido a la coyuntura actual obligaron a las empresas a hacer una pausa en la toma de decisiones respecto a la ocupación de oficinas e iniciar un proceso de adaptación de acuerdo con las circunstancias. Por submercados, San Isidro Empresarial, Miraflores y Santiago de Surco reflejaron una absorción negativa, reflejo de una mayor desocupación. Sin embargo, los otros submercados mantuvieron una absorción neta positiva, liderada por Chacarilla con 5,306 m<sup>2</sup>.

Ilustración 10: Demanda de Superficie -Oficinas



Fuente: Cushman & Wakefield

Con la activación de las cuatro fases de reanudación de las actividades económicas por parte del Gobierno, se espera la progresiva recuperación de la economía, en particular desde el tercer trimestre del año, lo que atenuará el impacto negativo al final del 2020 con una proyección del PBI de -12.5% y una recuperación totalmente positiva para el 2021 de 11.5%

Actualmente, se encuentran en construcción 76,547 m<sup>2</sup> hasta finales del 2021. Los proyectos que se encuentran en etapa de evaluación suman alrededor de 68 mil m<sup>2</sup> principalmente localizados en San Isidro Empresarial, Miraflores y Santiago de Surco. En este sentido, es importante mantener un perfil conservador ya que las actividades del sector construcción están siendo retomadas de manera progresiva manteniendo la normativa indicada por las entidades correspondientes, a pesar de que fue uno de los sectores incluidos en la primera fase de reactivación de la economía.

Ilustración 11: Estadísticas de Mercado-Oficinas

**ESTADÍSTICAS DEL MERCADO**

SUBMERCADOS	INVENTARIO CLASE A	NÚMERO DE EDIFICIOS	SUPERFICIE DISPONIBLE (M <sup>2</sup> )	RATIO DE VACANCIA (%)	ABSORCIÓN NETA ANUAL HASTA LA FECHA (M <sup>2</sup> )	EN CONSTRUCCIÓN (M <sup>2</sup> ) (*)	EN PROYECTO (M <sup>2</sup> ) (**)	PRECIO DE RENTA PEDIDO CLASE B (USD/M <sup>2</sup> /MES)	PRECIO DE RENTA PEDIDO CLASE A (USD/M <sup>2</sup> /MES)
San Isidro Financiero	533,150	38	73,070	13.7%	8,382	46,613	-	\$15.4	\$16.6
San Isidro Empresarial	235,174	31	27,703	11.5%	-606	-	33,908	\$16.3	\$19.4
Miraflores	221,972	22	23,548	10.6%	3,023	-	24,234	\$16.5	\$18.0
Santiago de Surco	342,305	19	71,145	20.7%	-629	29,934	10,088	\$18.6	\$14.9
Magdalena del Mar	171,564	11	25,264	14.7%	3,862	-	-	\$17.0	\$18.2
San Borja	35,588	4	350	1.0%	-350	-	-	\$18.7	\$18.0
Chacabilla	30,225	5	2,829	9.4%	4,712	-	-	\$15.9	\$15.2
<b>TOTAL LIMA</b>	<b>1,613,004</b>	<b>132</b>	<b>237,227</b>	<b>14.7%</b>	<b>16,919</b>	<b>76,547</b>	<b>68,230</b>	<b>\$15.6</b>	<b>\$16.4</b>

(\*) Metros cuadrados en construcción periodo 2020Q2 a 2021Q4

(\*\*) Metros cuadrados en proyecto periodo 2022Q1 en adelante

Fuente: Cushman & Wakefield

A la mayor desocupación se le suma un precio relativamente menor por metraje. En el cuarto trimestre del 2020, el precio promedio en Lima fue de US\$14,7 por metro cuadrado, lo cual es 1,3% menor al trimestre previo y relativamente más bajo a lo que se registró en años previos.

**VISIÓN GENERAL OFICINAS VS VISIÓN GENERAL VIVIENDAS**

El 2020 también fue el año con menor ingreso de nuevas oficinas. De las estimaciones al inicio del año se desprendía el ingreso al mercado de cerca de 80,000m<sup>2</sup> de nuevas oficinas, con la paralización de obras y actividades asociadas, finalmente solo se materializó en el 2020 el ingreso de dos nuevos edificios, los que suman al inventario 20,582m<sup>2</sup> de oficinas. El promedio final entre colocaciones y desocupaciones de oficinas durante el 2020 arrojo cifras en negativo indicadas en la ilustración 12, observándose un incremento en la vacancia, lo que mantiene aún a nuestro mercado en fase de sobreoferta. Se espera que parte del ingreso de nuevas oficinas previsto para el 2020, se haga durante el 2021.

Ilustración 12: Nueva oferta, Absorción y vacancia -Var.Anual



Fuente: Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú

Para el mercado de vivienda, entre julio y octubre del 2020 se alcanzaron cifras similares a aquellas logradas en el 2019, lo que refleja la sólida recuperación del sector inmobiliario. Esto se debe a la reducción del costo de financiamiento ya que la vivienda constituye una alternativa relativamente segura de inversión. Por otro lado, esta recuperación se ve motivada también por la reducción en la tasa de interés de los créditos hipotecarios (impulsado por las entidades bancarias) y por la caída en las tasas de los depósitos a plazo.

Ilustración 13: Evolución de las unidades vendidas-Viviendas.



Fuente: Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú

## **IMPACTO COVID-19 EN OFICINAS Y SECTOR INDUSTRIAL**

El desempeño del mercado de oficinas de Lima está alineado con lo que acontece a nivel mundial: las desocupaciones de m<sup>2</sup> son mayores a las ocupaciones. Se espera una recuperación progresiva para el mercado de oficinas, en el caso de Lima se espera que esta se geste a partir del 2022.

Se prevé una primera parte del año con el regreso gradual a las actividades en los edificios corporativos, ya acondicionados y aplicando los protocolos establecidos, mientras que la comercialización se mostrará aun ralentizada. El sector de oficinas se podría agrupar en dos principales tendencias: el futuro de la densidad del espacio y la proporción de home office.

La necesidad de nuevas medidas de seguridad y distanciamiento social durante esta crisis requiere que cada empleado disponga de más espacio, lo que resulta en una menor densidad del espacio. Al mismo tiempo, en el caso de que el teletrabajo se convierta en una práctica más extendida y permanente, la demanda de espacio para oficinas podría disminuir.

### **1.3 IMPACTO COVID SOBRE EL PROYECTO INICIAL**

#### **DATOS RELEVANTES**

Según lo visto antes, el COVID afectó el desarrollo de los proyectos inmobiliarios, especialmente los de Oficinas, como experiencia propia el promotor inmobiliario que tenía varias separaciones antes de la pandemia, experimento una caída en sus ventas durante los primeros meses de inicio de pandemia.

Por otro lado, el costo de construcción también se vio impactados pues el Gobierno empezó a tomar una serie de medidas de seguridad y prevención del COVID, para poder retornar a laborar, incrementando los costos en cuanto a Seguridad y Salud en el trabajo.

Tabla 4: Datos del proyecto inicial luego de haber sufrido el Impacto por Covid.

2. Datos del Proyecto			
No. Departamentos	Und	-	
No. Oficinas	Und	129.00	
No. Locales Comerciales	Und	4.00	
No. Estacionamientos	Und	156.00	
No. Depósitos	Und	30.00	
Area promedio DPTOS	m2	65.66	
Area promedio OFICINAS	m2	40.36	
Precio de venta promedio DPTOS	US\$/m2	-	
Precio de venta promedio OFICINAS	US\$	97,939.22	
Precio Oficinas	US\$/m2	2,450.00	
Area total de construcción	m2	14,078.99	
Costo de Construcción	US\$/m2	549.99	
Área vendible	m2	8,612.48	
Eficiencia Pisos superiores	%	69.80%	
Eficiencia estacionamientos	m2/und	36.02	
Plazo de Preventa	Meses	19.00	
Plazo de Venta	Meses	46.00	
Plazo de construcción	Meses	17.00	
Velocidad de ventas Oficinas	Und x mes	2.00	
Velocidad de ventas DPTOS	Und x mes	-	

Fuente: Elaboración Propia.

Las variables que se vieron afectadas producto del COVID 19 fueron: Precio de oficinas (disminuyó según estudio de mercado realizado), costo de construcción (afectado producto de la Implementación de prevención y control de Covid), velocidad de venta y finalmente plazo de venta y preventa que está directamente relacionado con la variable anterior.

## IMPACTO ECONÓMICO

La variable tiempo, por la variación de la velocidad de venta, ha tenido un impacto muy alto en el VAN el cual pasó de \$1'194, 341.40 a \$ 77, 257.65 y la TIR pasó de 22.16% a 12.48%, ambos indicadores sufrieron ya que el proyecto se prolongó de 44 a 72 meses, lo cual representa un incremento en el plazo del 61%.

Tabla 5: Resultado Económico. luego del impacto COVID en el proyecto inicial

3. Resultado Economico del Proyecto			
	Ventas Brutas	US\$	16,064,486.24
	Total Costos	US\$	11,447,500.69
	<b>Margen Bruto</b>	<b>US\$</b>	<b>4,616,985.55</b>
	Total Gasto de Ventas	US\$	370,980.72
	<b>Utilidad a/Impuestos</b>	<b>US\$</b>	<b>4,246,004.83</b>
	Impuesto a la Renta	US\$	1,196,848.48
	<b>Utilidad d/Impuestos</b>	<b>US\$</b>	<b>2,860,265.01</b>
4. Indicadores Financieros			
	<b>VAN</b>		<b>77,257.65</b>
	TIR mes	%	0.98%
	<b>TIR año</b>	<b>%</b>	<b>12.48%</b>
	Ratio Utilidad sobre Aporte Anual(ROE)	%	15.51%
	Ratio Utilidad sobre Ventas(ROS)	%	17.07%
	Ratio Utilidad sobre Inversión(ROA)	%	22.53%
5. Estructura de Financiamiento US\$			
	Aporte Propio US\$	29.70%	3,940,367.83
	Línea de Créditos Bancos US\$	30.71%	4,074,559.64
	Pre ventas US\$	39.59%	5,253,087.00

Fuente: Elaboración Propia.

## IMPACTO EN EL CRONOGRAMA

En este nuevo contexto la velocidad de ventas bajó causando un fuerte impacto en la duración de la preventa y duración de la venta, prolongando la duración del proyecto y por ende la TIR.

Ilustración 14: Cronograma Proyecto en estudio.



Fuente: Elaboración Propia.

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con esta nueva velocidad de venta de dos unidades al mes, el impacto en el costo de construcción y el nuevo precio de venta, vemos que hay un buen rango de valores que tienden a hacerse negativos.

Tabla 6: Sensibilidad Financiera luego del impacto COVID en el proyecto inicial.

### SENSIBILIDAD FINANCIERA VAN VELOCIDAD DE VENTA VS PRECIO OFICINAS

<b>77,257.65</b>	2,350.00	2,400.00	2,450.00	2,500.00	2,550.00
1.00	- 1,501,968.78	- 1,430,444.31	-1,359,888.96	- 1,293,234.68	- 1,228,154.00
1.50	- 643,835.45	- 556,452.94	- 469,973.53	- 388,686.64	- 309,342.91
2.00	- 117,106.81	- 19,554.78	<b>77,257.65</b>	167,879.94	256,461.29
3.00	463,590.74	572,230.23	680,597.91	781,629.95	880,624.69
3.50	634,606.35	746,732.08	858,438.33	962,668.99	1,064,622.58

### TIR VELOCIDAD DE VENTA VS PRECIO OFICINAS

<b>12.48%</b>	2,350.00	2,400.00	2,450.00	2,500.00	2,550.00
1.00	<b>5.81%</b>	6.14%	6.46%	6.76%	7.05%
1.50	8.62%	9.10%	9.57%	10.00%	10.42%
2.00	11.26%	11.88%	<b>12.48%</b>	13.04%	13.57%
3.00	15.80%	16.64%	17.47%	18.22%	18.95%
3.50	17.68%	18.62%	19.53%	20.37%	21.17%

Fuente: Elaboración Propia

Frente a este resultado se plantea darle un giro al proyecto e incorporar departamentos al desarrollo del mismo, cuyo precio y velocidad de venta se mantuvieron durante la pandemia, esto con el objetivo de minimizar el impacto en el VAN y la TIR del proyecto. No consideramos solamente vivienda porque creemos que la zona tiene potencial para el desarrollo de un proyecto mixto y además el proyecto inicial ya tenía algunas ventas comprometidas.

## 1.4 PROYECTO FINAL

El producto es un Edificio Mixto (departamentos, oficinas y locales comerciales en el semisótano y primer piso).

El edificio contará con ascensores separados para acceder tanto a la zona de departamentos como a la zona de oficinas, con lo cual se garantiza privacidad a los diferentes usos.

El Edificio consta de 69 oficinas, 33 departamentos y 4 locales comerciales.

Será un edificio sostenible, lo cual es muy valorado por el target.

Tendrá áreas comunes diferenciadas, tanto para vivienda como para oficinas.

Propuestas Zona Viviendas:

- Terraza Green multiuso.
- Zona co-working.
- Área de Parrillas.
- Estacionamiento para bicicletas.

Propuestas Zona Oficinas:

- Comedor de personal.
- Sala de usos múltiples.
- Directorio.
- Terraza de eventos.

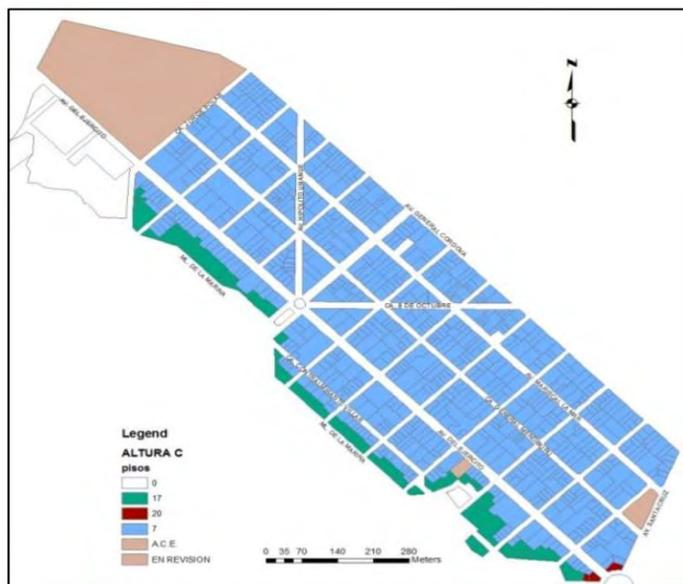
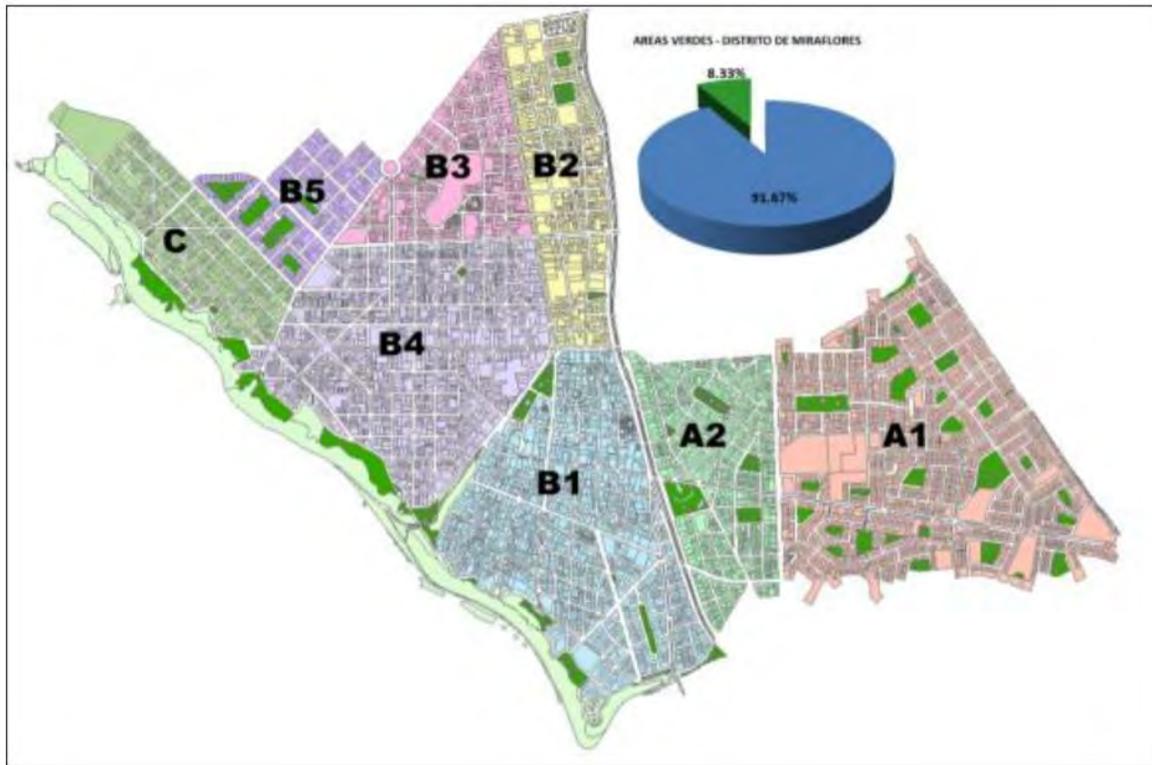
## **2. ANTECEDENTES DEL TERRENO Y DEL PROYECTO**

### **2.1 ANTECEDENTES DEL TERRENO**

El Proyecto “Edificio Mixto La Mar 1292” se encuentra ubicado en el cruce de la Av. Mariscal La Mar y Calle Choquehuanca, en la urbanización Santa Cruz – Miraflores.

El terreno se ubica en el Sector C, dentro del Plan Urbano Distrital Miraflores 2016-2026.

Ilustración 15: Plano Urbano Distrital



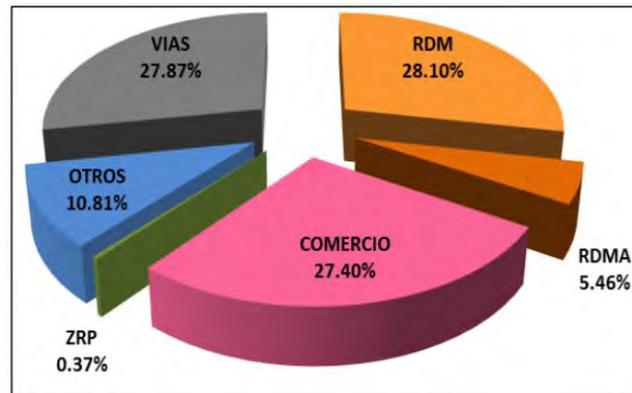
Fuente: Plan Urbano Distrital Miraflores 2016-2026.

## TRAMA URBANA

El tejido urbano al interior de este polígono tiene una trama en forma de cuadrícula homogénea, con dos diagonales viales integradas en la cuadrícula existente. Carece de espacios públicos al interior de la malla. El Malecón de la Marina, es un elemento de borde.

## AREAS SEGÚN ZONIFICACIÓN

*Ilustración 16: Porcentaje de áreas según zonificación vigente.*



*Fuente: Miraflores.gob.pe*

El área del Sector C, está conformado por una urbanización denominada Chacarilla Santa Cruz (Santa Isabel). Los lotes con calificación de zonificación Residencial de Densidad Media - RDM ocupan un 28.10%, los lotes con calificación de zonificación Residencial de Densidad Muy Alta- RDMA ocupan un 5.46% y la zona de Recreación Pública – ZRP, el 0.37%. Uso de vivienda unifamiliar y multifamiliar, con lotes con áreas mínimas de 200 m<sup>2</sup> y 300 m<sup>2</sup> para la zonificación RDB y RDM y con lotes con áreas mínimas de 350 m<sup>2</sup> y 600 m<sup>2</sup> para la zonificación RDA.

## RESIDENCIAL

Las Avenidas que conforman el Sector C, como la Av. General Córdova, Av. Pérez Araníbar (Ex Av. Del Ejército), Malecón de la Marina y Av. Santa Cruz, respetan los retiros normativos de 5.00 ml., Existen viviendas antiguas de un piso sin valor arquitectónico con retiro 0.00 m. En las zonas comerciales, algunas edificaciones comerciales han ocupado el retiro para fines comerciales con cerramientos de carácter provisional. En la Av. La Mar

(CZ), retiro 0.00 m., con edificaciones de vivienda unifamiliar Av. Federico Villarreal, se identifican retiro de 3.00 m en viviendas unifamiliares y multifamiliares, en comercio el retiro es 0.00 m.

### COMERCIO

El comercio vecinal mantiene el retiro normativo de 5.00 m en avenidas y 3.00 m. en calles, en la mayoría de los predios, existiendo cercos con muros ciegos. La zona comercial a nivel zonal en el Sector C, se encuentra en la Av. Pérez Araníbar (Ex Av. del Ejército). Desde la Av. Santa Cruz hasta Federico Villarreal, se aprecia que en general respetan el retiro de 5.00 m., en los casos viviendas unifamiliares de dos pisos generalmente se cercan con muro ciego por tema de seguridad.

### CONECTIVIDAD

El Sector C, limita con los subsectores B3 y B4 y con el distrito de San Isidro. Tiene una conectividad fluida a través de las Av. Santa Cruz y Av. Gral. Córdova. El límite con San Isidro, comparte una manzana, sin embargo, las Av. Gral. Córdova y la Av. Del Ejército, continúan.

### CONCLUSIONES DEL SECTOR C

- El Sector C, tiene un tejido urbano generando una trama de cuadrícula y delimitada por las vías Av. Gral. Córdova, Av. Santa Cruz y Av. Del Ejército
- Está conformado por una urbanización, predominando el uso de suelo de comercio con un 46.93%, seguida por el uso de vivienda, con residencial de densidad media de 31.13%, predominando lotes menores a 300 m<sup>2</sup> y con un área destinada a parques locales equivalente a un 2.48% del total del área del Subsector.
- Tiene una tipología de vivienda unifamiliar donde predominan edificaciones de 2 pisos, edificios multifamiliares de 7 pisos en el interior y 17 pisos frente al Malecón de la Marina.

- Los retiros; en el uso de vivienda y comercio, se mantiene el retiro reglamentario frente a calles y frente a las avenidas; sin embargo, existen retiros cero en edificaciones antiguas.
- En estacionamiento, se identifica el uso de las vías como estacionamientos, debido a que existen muchas edificaciones construidas con parámetros edificatorios anteriores, que no cubrían la demanda de estacionamiento real, y también, por el desarrollo de actividades complementarias al uso residencial, como el de oficinas y restaurantes, generando demandas de estacionamientos no cubiertas formalmente.

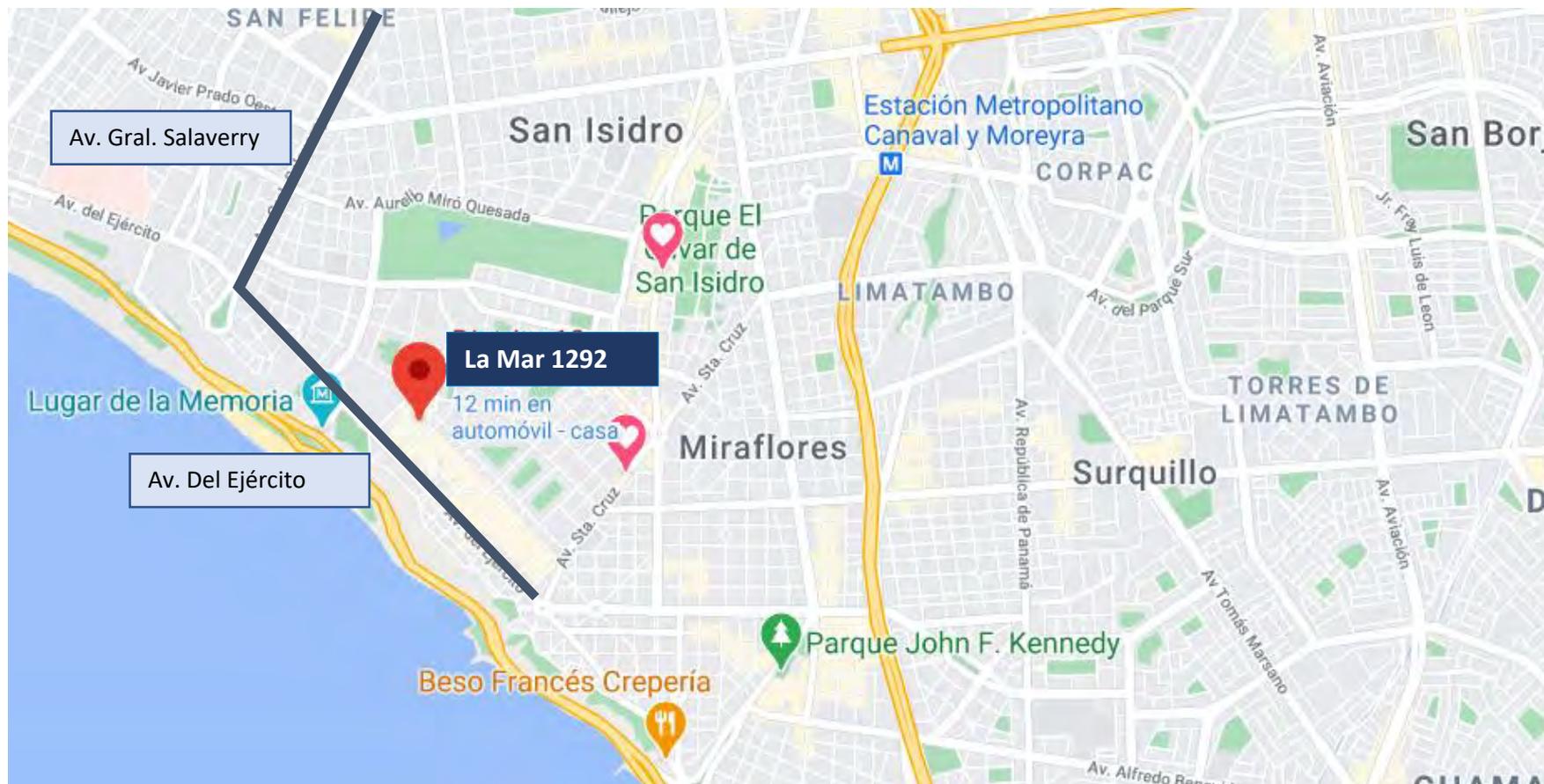


### 2.1.1 UBICACIÓN

Av. La Mar 1292, Equina con Jr. Choquehuanca, Miraflores.

Vías Principales: Av. General Salaverry, Av. Del Ejército

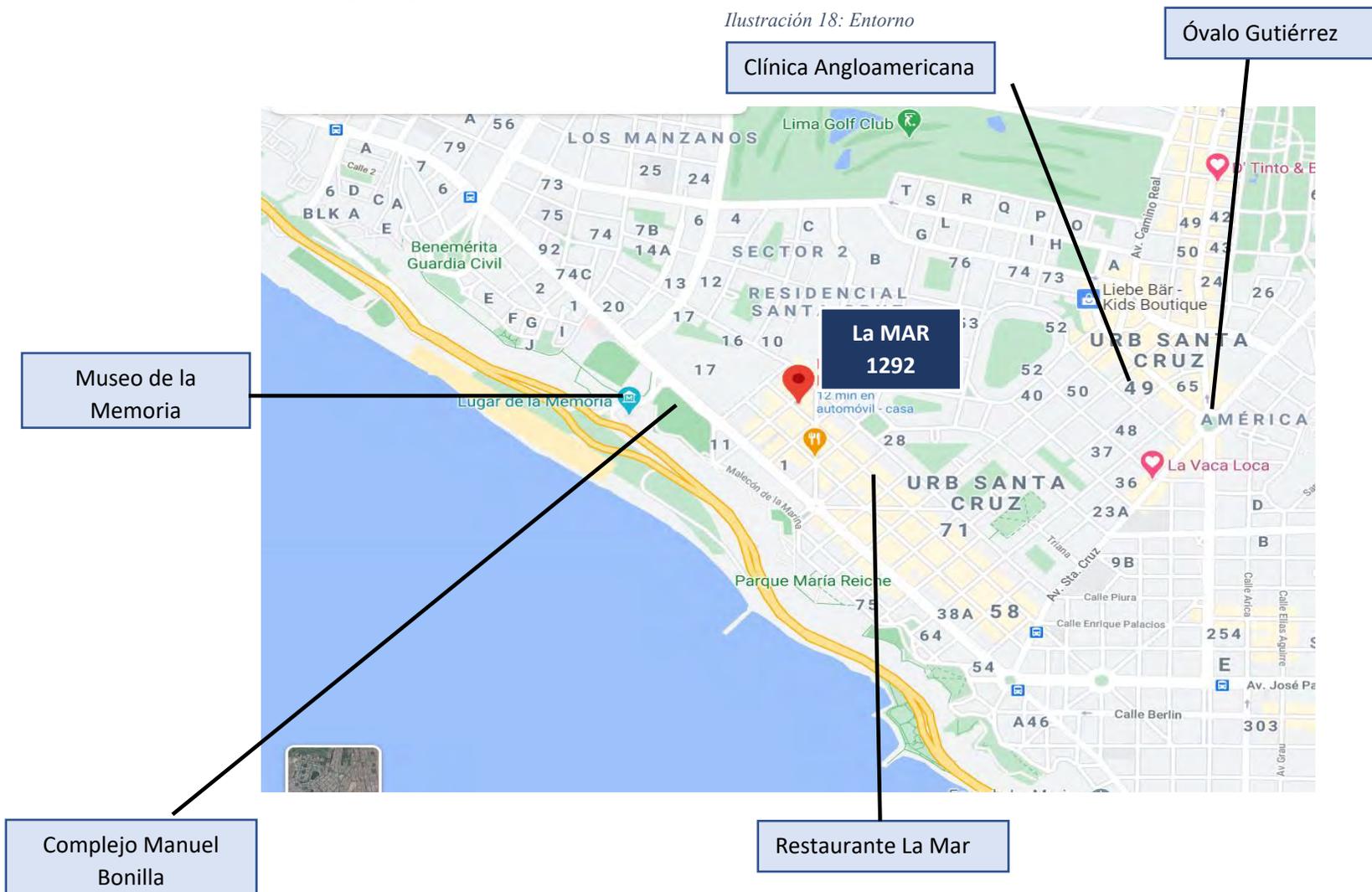
Ilustración 17: Ubicación del Proyecto.



Fuente: Elaboración Propia

## 2.1.2 ENTORNO

Ilustración 18: Entorno



Fuente: Elaboración Propia

## VISTAS DEL ENTORNO

*Imagen 1: Vistas del Entorno.*



Lugar de Recuerdo-Complejo Manuel Bonilla



Restaurante La Mar



Restaurante Pescados Capitaless



Óvalo Gutiérrez



Clínica Angloamericana

*Fuente: Imágenes de google.*

## VISTAS DE TERRENO

Imagen 2: Vistas del terreno.



## UBICACIÓN ATRIBUTOS

- Un buen frente hacia vías importantes, doble fachada que permite tener frentes diferenciados tanto de vivienda como de comercio y oficinas.
- Cercanía a: hoteles, restaurantes conocidos, parques y diversión nocturna de Miraflores.
- Buena conectividad con los demás Distritos.
- Zona con potencial de crecimiento.

## UBICACIÓN DEBILIDADES

- Tráfico en hora Punta hacia La Mar.
- Entorno en proceso de mejora, predominan aun locales comerciales pequeños e informales.
- En la zona cercana existen talleres de mecánica, que suelen estacionar los vehículos en las calles adyacentes dificultando el libre tránsito.

### 3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

##### 3.1.1 SITUACIÓN MUNDIAL ACTUAL Y SUS PROYECCIONES

En la ciudad de Washington, 8 de junio de 2020, el impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla, han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, que, según las previsiones del Banco Mundial, se reducirá un 5,2 % este año. De acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe Perspectivas económicas mundiales del Banco, sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita.

A raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda interna, el comercio y las finanzas, se prevé que la actividad económica de las economías avanzadas se contraerá un 7 % en 2020. Se espera que los mercados emergentes y las economías en desarrollo (MEED) se contraigan un 2,5 % este año, su primera contracción como grupo en al menos 60 años. La disminución prevista en los ingresos per cápita, de un 3,6 %, empujará a millones de personas a la pobreza extrema este año. Los efectos están siendo particularmente profundos en los países más afectados por la pandemia y en aquellos que dependen en gran medida del comercio internacional, el turismo, las exportaciones de productos básicos y el financiamiento externo. Si bien la magnitud de las perturbaciones variará en función de la región, todos los MEED acusan vulnerabilidades que se ven agravadas por las crisis externas. Asimismo, la suspensión de las clases y las dificultades de acceso a los servicios primarios de atención de salud probablemente tengan repercusiones a largo plazo sobre el desarrollo del capital humano.

“Las perspectivas dan mucho que pensar, ya que es probable que la crisis deje cicatrices difíciles de borrar y que plantee complejos desafíos mundiales”, señaló Ceyla Pazarbasioglu, vicepresidenta de Crecimiento Equitativo, Finanzas e Instituciones del Grupo Banco Mundial.

### 3.1.1.1 LA EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA MUNDIAL Y SUS PERSPECTIVAS

Se prevé una reducción del comercio mundial en 2020 de entre el 13% y el 32% como consecuencia de la perturbación de la actividad económica normal y de la vida causada por la pandemia del COVID-19 en todo el mundo.

La amplia gama de posibilidades para el descenso previsto se explica por la naturaleza de esta crisis sanitaria sin precedentes y la incertidumbre en torno a sus repercusiones económicas concretas. Con todo, los economistas de la OMC piensan que el descenso probablemente sea mayor que el desplome del comercio registrado a raíz de la crisis financiera mundial de 2008-2009. Las estimaciones de la recuperación prevista en 2021 son igualmente inciertas, ya que los resultados dependerán en gran medida de la duración del brote y de la eficacia de las respuestas en materia de política.

"El inevitable descenso del comercio y de la producción tendrá dolorosas consecuencias para los hogares y las empresas, aparte del sufrimiento humano causado por la propia enfermedad."

Casi todas las regiones sufrirán en 2020 disminuciones de dos dígitos del volumen del comercio, y las exportaciones se verán especialmente afectadas en América del Norte y Asia.

El volumen del comercio de mercancías ya registró una desaceleración del 0,1% en el 2019, lastrado por las tensiones comerciales y la ralentización del crecimiento económico. El valor en dólares de las exportaciones mundiales de mercancías se redujo en el 2019 un 3%, a 18,89 billones de dólares en EE.UU.

Según las proyecciones, el crecimiento mundial será de 6% en el 2021 y de 4,4% en el 2022. Las proyecciones para el 2021 y el 2022 superan las cifras del informe WEO de octubre del 2020. La revisión al alza refleja un mayor respaldo fiscal en unas pocas grandes economías, la recuperación prevista para el segundo semestre del 2021 gracias a las vacunas, y la continua adaptación de la actividad económica a la reducción de la movilidad. Estas perspectivas están sujetas a gran incertidumbre, relacionada con el curso de

la pandemia, la eficacia del respaldo durante la transición hasta que las vacunas faciliten la normalización, y la evolución de las condiciones financieras.

Ilustración 19: Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial



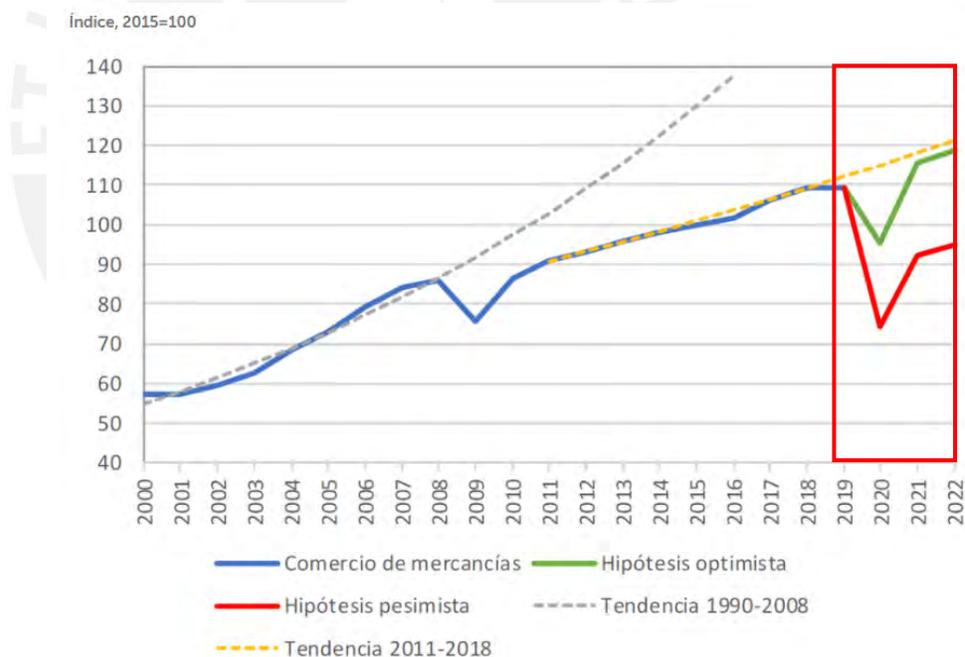
## Últimas proyecciones de crecimiento de *Perspectivas de la economía mundial*

(PIB real, variación porcentual anual)	ESTIMACIÓN PROYECCIONES		
	2020	2021	2022
<b>Producto mundial</b>	<b>-3,5</b>	<b>5,5</b>	<b>4,2</b>
<b>Economías avanzadas</b>	<b>-4,9</b>	<b>4,3</b>	<b>3,1</b>
Estados Unidos	-3,4	5,1	2,5
Zona del euro	-7,2	4,2	3,6
Alemania	-5,4	3,5	3,1
Francia	-9,0	5,5	4,1
Italia	-9,2	3,0	3,6
España	-11,1	5,9	4,7
Japón	-5,1	3,1	2,4
Reino Unido	-10,0	4,5	5,0
Canadá	-5,5	3,6	4,1
Otras economías avanzadas	-2,5	3,6	3,1

<b>Economías emergentes y en desarrollo</b>	<b>-2,4</b>	<b>6,3</b>	<b>5,0</b>
<b>Economías emergentes y en desarrollo de Asia</b>	<b>-1,1</b>	<b>8,3</b>	<b>5,9</b>
China	2,3	8,1	5,6
India	-8,0	11,5	6,8
ASEAN-5	-3,7	5,2	6,0
<b>Economías emergentes y en desarrollo de Europa</b>	<b>-2,8</b>	<b>4,0</b>	<b>3,9</b>
Rusia	-3,6	3,0	3,9
<b>América Latina y el Caribe</b>	<b>-7,4</b>	<b>4,1</b>	<b>2,9</b>
Brasil	-4,5	3,6	2,6
México	-8,5	4,3	2,5
<b>Oriente Medio y Asia Central</b>	<b>-3,2</b>	<b>3,0</b>	<b>4,2</b>
Arabia Saudita	-3,9	2,6	4,0
<b>África subsahariana</b>	<b>-2,6</b>	<b>3,2</b>	<b>3,9</b>
Nigeria	-3,2	1,5	2,5
Sudáfrica	-7,5	2,8	1,4
<b>Partida informativa</b>			
<b>Países en desarrollo de bajo ingreso</b>	<b>-0,8</b>	<b>5,1</b>	<b>5,5</b>

Fuente: FMI 2021, Actualización de las Perspectivas de la economía mundial, enero de 2021.

Ilustración 20: Volumen de comercio mundial de mercancías 2000-2022.



Fuente: Secretaría OMC.

### 3.1.1.2 LOS PRECIOS DE LAS MATERIAS PRIMAS

En la edición de abril de su informe Commodity Markets Outlook (Perspectivas de los mercados de productos básicos), el Banco Mundial asegura que la conmoción económica mundial provocada por la

pandemia de COVID-19 ha hecho bajar la mayoría de los precios de los productos básicos, lo que se espera que se traduzca en precios sustancialmente más bajos en el 2020.

Los productos básicos de energía y metales son los que más se han visto afectados por la repentina interrupción de la actividad económica y la grave desaceleración mundial que se prevé. Los productos básicos asociados con el transporte, especialmente el petróleo, han experimentado los descensos más pronunciados. A pesar de que las repercusiones en las perspectivas de la mayoría de los productos básicos agrícolas son solo moderadas, las perturbaciones de la cadena de suministro y las medidas gubernamentales para restringir las exportaciones o el acopio de productos básicos suscitan la preocupación de que la seguridad alimentaria pueda estar en peligro en algunos lugares, según el informe.

Se espera que en el 2020 los precios del petróleo promedien los USD 35 por barril, lo que significa una fuerte revisión a la baja con respecto a la previsión de octubre y una caída del 43 % con respecto a la media de USD 61 por barril del 2019. La revisión a la baja refleja una reducción históricamente considerable de la demanda. La disminución de los precios del petróleo crudo se ha visto exacerbada por la incertidumbre en torno a los acuerdos de producción entre la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) y otros productores de petróleo. Se prevé que los precios de la energía en general (que también incluyen el gas natural y el carbón) se reducirán en promedio un 40% en el 2020, pero verán un notable repunte en el 2021.

Los precios de los metales también cayeron a principios del 2020. Las mayores disminuciones se produjeron en el cobre y el zinc, que están particularmente asociados a la actividad económica mundial. Dado el considerable peso que tienen en el mercado la desaceleración de la demanda y el cierre de industrias clave, se prevé que en el 2020 los precios de los metales caigan un 13 % en total. Los metales industriales serían los más

afectados por la desaceleración económica mundial, en particular la de China, que representa más de la mitad de la demanda mundial de metales.

EL PBI ha decrecido hasta en el 40% en el mes de abril.

Ilustración 21: PBI a Junio 2020



Fuente: INEI/ BBVVA Reserch

### 3.1.1.3 ECONOMÍAS DESARROLLADAS

Se pronostica que las economías avanzadas como grupo experimentarán una contracción económica en el 2020, del 7.8% del PBI, con una caída proyectada para EE.UU. por el FMI del 5.9%, aproximadamente el doble de la disminución experimentada en el 2009 durante la crisis financiera. Por su parte, se espera que la zona euro disminuya en un 7,5% del PBI (8% en el caso de España). En el caso de las economías emergentes, éstas experimentarán una disminución en la tasa de crecimiento del 2,0%, lo que refleja condiciones financieras globales más estrictas y la caída del comercio mundial y los precios de los productos básicos. En contraste, se proyecta que China, India e Indonesia crecerán levemente entre el 1% y el 2%, ya que son proveedores de productos sanitarios clave y de materias primas.

Antes del brote del COVID-19, la economía mundial estaba luchando por recuperarse del impacto persistente del creciente proteccionismo, las disputas comerciales entre los principales socios comerciales, la caída de los precios de los productos básicos y la energía, y las incertidumbres económicas en Europa sobre el impacto de la retirada del Reino Unido de la Unión Europea. Individualmente, cada uno de estos problemas presentó un desafío solucionable para la economía global. Sin embargo, colectivamente, los problemas debilitaron la economía global y redujeron la flexibilidad política disponible de muchos países, especialmente entre las principales economías desarrolladas. En este entorno, el COVID-19 podría tener un impacto descomunal. Si bien el nivel de los efectos económicos eventualmente se hará más claro, la respuesta a la pandemia podría tener un impacto significativo y duradero en la forma en que las empresas organizan sus fuerzas de trabajo, las cadenas de suministro globales y la forma en que los gobiernos responden a una crisis de salud global.

#### **3.1.1.4 ECONOMÍAS EN DESARROLLO**

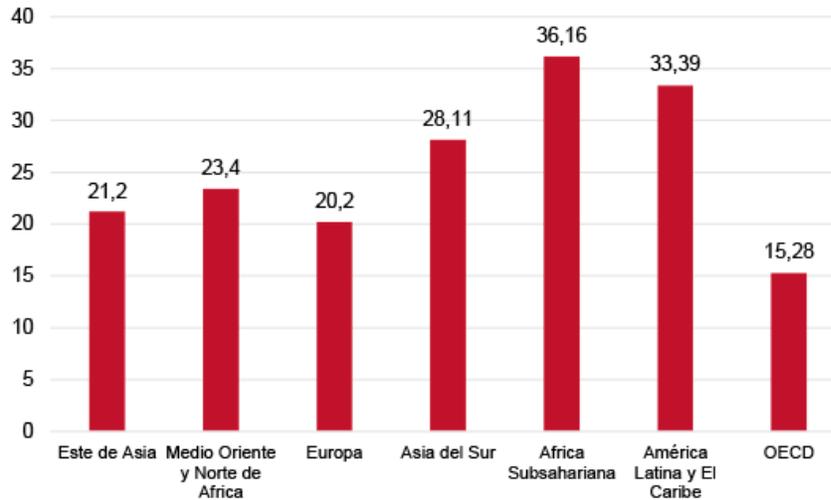
Esto acontece en un contexto de significativo descontento social en varios países de la región y ante una frustración creciente de la población debido a la falta de oportunidades y la desigualdad. De hecho, la pobreza y la desigualdad crecieron en los últimos tres años. Según la CEPAL, al cierre del 2019, un 31% de los latinoamericanos se encontraba en situación de pobreza (192 millones de personas), mientras que un 12% vivían en pobreza extrema (72 millones). A pesar de que la inequidad se ha reducido en los últimos años, América Latina es la región más desigual del mundo, con importantes problemas de protección social a los más desfavorecidos.

Los principales canales de transmisión de la crisis del COVID-19 hacia América Latina son la caída en las exportaciones, tanto por la baja de los precios de las materias primas, como de la demanda; la fuga de capitales buscando activos más seguros (especialmente hacia EEUU), que ha causado devaluaciones de las monedas y problemas de financiamiento de corto plazo; el desplome del turismo que afecta principalmente a Centroamérica,

el Caribe y México; el colapso de las remesas por la crisis global; y la contracción tanto de la oferta como de la demanda de bienes y servicios debido a las restricciones impuestas para controlar a la pandemia. Lo complicado de esta crisis es que la región está acostumbrada a enfrentarse a choques externos; sin embargo, esta es la primera vez que tiene que hacerlo ante tantos de manera simultánea.

En una región en donde, en promedio, cerca del 50% de la población trabaja en el sector informal, las restricciones de movilidad y el cierre de negocios causa un impacto muy significativo sobre sus ingresos. Por ejemplo, en Argentina, diversos analistas estiman que por cada mes de cuarentena se reduce en un 50% la producción de ese mes. Esto implica que, por cada semana de cuarentena, el PBI se contrae un 1%. No es casual que una de las discusiones políticas más importantes en los países latinoamericanos sea sobre la duración del confinamiento y la apertura gradual de la economía. Países como México y Brasil han dado más importancia al mantenimiento de la actividad económica que al control de la pandemia; sin embargo, no está claro el resultado de esta actitud si eventualmente la situación sanitaria se les va de las manos, haciendo más costosa su contención, tanto económica como políticamente. En la ilustración 22 se observa la importancia de la economía informal en América Latina, comparada con otras regiones emergentes, y se constata que sólo es superada por el África Subsahariana.

Ilustración 22: Tamaño de la economía informal por regiones, 2010-2015 (promedio % del PIB).



Fuente: FMI.

Ilustración 23: PBI Observado y previsto



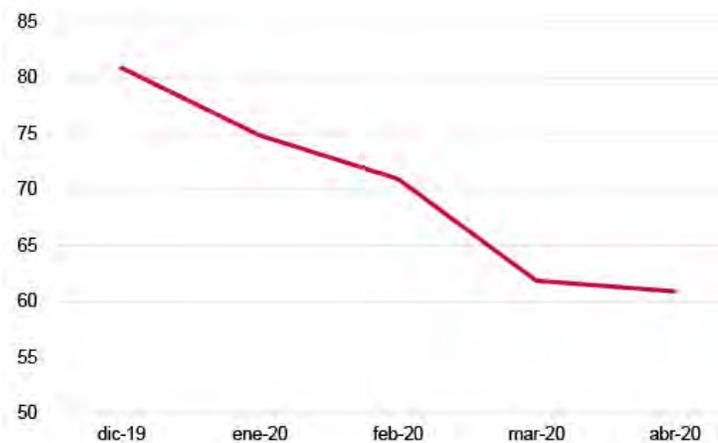
Fuente: BBVA Research.

### 3.1.1.5 PROYECCIONES ECONÓMICAS PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

La caída de las exportaciones en el 2020 será dramática. Según la Organización Mundial de Comercio (OMC), el comercio global podría caer entre un 13% y un 32%, mientras que la CEPAL estima que el valor de las exportaciones de América Latina y el Caribe se reducirá alrededor del 15%, tanto por la caída de precios (8,8%), como por la disminución de los

volúmenes exportados (6%). La ilustración 25 muestra el desplome de los precios de las materias primas, y algunas de ellas, como el petróleo, están en mínimos históricos, afectando a los productores y exportadores de hidrocarburos de la región, como Venezuela, Ecuador, Brasil, Bolivia, Perú, Argentina y México.

*Ilustración 24: Desplome de precios de las materias primas, 2019-2020*



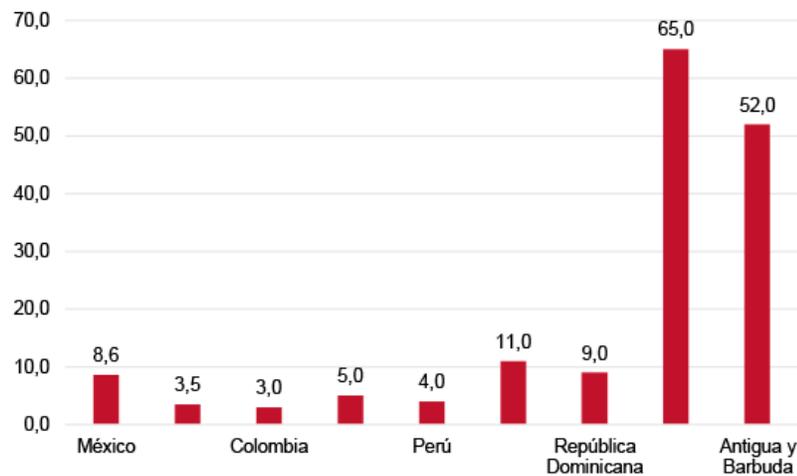
*Fuente: www.Bloomberg.com.*

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) las salidas de capitales desde América Latina, medida como desinversiones de cartera, se estiman en cerca de 30.000 millones de dólares en los tres primeros meses del 2020. Debido a la incertidumbre causada por el COVID-19, los inversores han buscado activos considerados más seguros, y gran parte de estos fondos se han destinado a la compra de bonos del tesoro norteamericano (T-Bills). Esto ha ocasionado presiones importantes sobre las principales monedas de la región, y ha ocasionado la intervención de los bancos centrales latinoamericanos. En el primer trimestre, con respecto al dólar, el real brasileño se ha depreciado un 25%, el peso colombiano un 11% y el peso chileno un 4%. Algunos de estos flujos volverán a la región, una vez se reduzca la incertidumbre, puesto que los inversores buscarán mayor rentabilidad en los países más estables de América Latina.

Con respecto al turismo, aunque la caída de visitantes e ingresos será generalizada, afectará mayoritariamente a los países del Caribe y de

América Central. Para tener una idea de la magnitud del impacto, según datos del Banco Mundial, en Panamá y la República Dominicana el tamaño de este sector representa cerca del 10% del PBI, mientras que en países como Aruba y Antigua y Barbuda sobrepasa el 50%. Este es uno de los sectores que probablemente tardará más en recuperarse, por una combinación de restricciones a los desplazamientos y cierres de frontera, en la medida en que el COVID-19 afecta de manera heterogénea a los países, y porque tomará tiempo para que los viajeros y los proveedores de servicios turísticos se adapten al mundo post-pandemia. La ilustración 26 muestra la importancia del sector turismo en algunos países seleccionados de América Latina y el Caribe.

Ilustración 25: El sector del turismo (% del PIB).

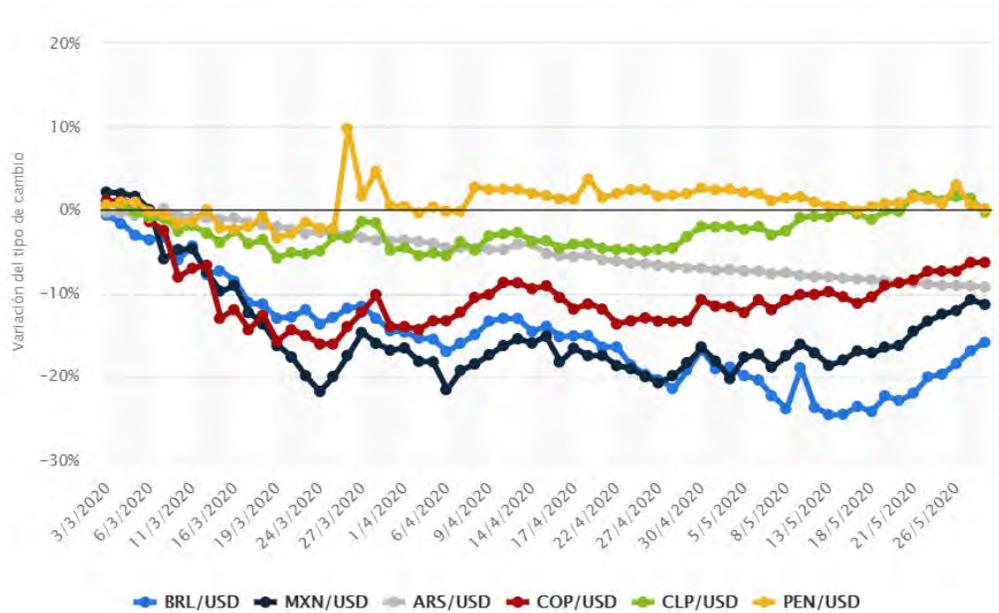


Fuente: FMI, Banco Mundial y OCDE.

Variación de la cotización de una selección de monedas latinoamericanas frente al dólar estadounidense (USD) de marzo a mayo de 2020.

Ilustración 26: Variación de cotización del Dólar-mayo 2020.

28/5/2020	
• BRL/USD	-15,86%
• MXN/USD	-11,34%
• ARS/USD	-9,24%
• COP/USD	-6,29%
• CLP/USD	-0,25%
• PEN/USD	0,13%



Fuente: FMI 2020

Entre las monedas latinoamericanas incluidas en este gráfico, el sol es el que ha experimentado la caída menos pronunciada de su valor en relación al del dólar estadounidense desde que estalló la crisis del nuevo tipo de coronavirus en marzo de 2020.

En lo que va del presente año 2021, el precio del dólar acumula un alza de 8.36%, según estadísticas del Banco Central de Reserva del Perú (BCR).

Estos meses hemos vivido alzas históricas de la moneda norteamericana en nuestro país que traerán consigo importantes efectos en la economía a nivel nacional y regional, esto a raíz del proceso de las elecciones.

Ilustración 27: Tendencia y Proyección del dólar 2021.



Fuente: <https://www.preciodeldolar.org/p/evolucion-tendencia-dolar.html>

## 3.1.2 SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN

### 3.1.2.1 POLÍTICA

Al grave impacto de la pandemia de coronavirus en Perú, se suma una nueva crisis política que enfrenta a los poderes Legislativo y Ejecutivo.

La crisis política no es nueva en el Perú. El pasado agosto 2020, en medio de uno de los peores brotes del nuevo coronavirus de América Latina, el Congreso peruano le negó la confianza al gabinete del primer ministro Pedro Cateriano. El gabinete había asumido su gestión apenas 19 días antes.

La jornada no trajo demasiadas noticias tranquilizadoras en el mismo mes: Perú superó el mismo martes los 20.000 muertos por el COVID-19. El país andino de 33 millones de habitantes es tercero en América Latina en positivos y decesos por el virus, detrás de Brasil y México. Pero quizás la tragedia es aún mayor, pues las cifras a mayo del 2021 se han registrado 63,220 decesos.

Posterior a ello otro de los hechos que marcó nuestra crisis política el 2020 fueron los procesos de vacancia presidencial el primero iniciado en setiembre 2020 y el segundo iniciado en octubre 2020 y finalizado en noviembre del mismo año cuyo resultado fue la aprobación de la vacancia

por presunto tráfico de influencias y obstrucción a la justicia dentro del Ministerio de Cultura.

Luego de este hecho asume la presidencia de la República el presidente del congreso sr. Manuel Merino de Lama, quien tuvo uno de los periodos de mandato más cortos de nuestra historia tras permanecer 6 días en el cargo, luego de numerosas protestas de la población en general tuvo que renunciar, lamentablemente para ese entonces las protestas habían dejado dos muertos de saldo.

Frente a estos hechos asumen la presidencia interinamente el sr. Francisco Sagasti Hochhausler, quien se mantiene en su cargo desde noviembre de 2020 y a quien le ha tocado lidiar con una de las crisis políticas y de salud más fuertes a lo largo de nuestra historia.

Como si esto no fuera poco el 11 de abril se celebró la primera vuelta de las Elecciones Generales 2021. El conteo rápido de las encuestadoras dio como ganador, para sorpresa de la gran mayoría, al profesor rural Pedro Castillo, de Perú Libre. Detrás del líder izquierdista quedó Keiko Fujimori, cabeza de la agrupación Fuerza Popular.

Un mes después, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), a través de una ceremonia oficial, reveló los resultados finales de Castillo y Fujimori, quienes accedieron a la segunda vuelta del próximo domingo 06 de junio para determinar, en la urnas, quién será el nuevo presidente del Perú.

### **3.1.2.2 ECONÓMICA**

Las revisiones que hace anualmente el Fondo Monetario Internacional (FMI) de los países de la región están plagadas de advertencias: “la recuperación sigue siendo lenta” dice de Brasil, por mucho la mayor potencia de América Latina; “la incertidumbre en las políticas ha debilitado el clima de negocios”, apunta sobre México. Perú, que encadena ya 15 años creciendo a un 5,4% medio por ejercicio, es la gran excepción a ese patrón general. Incluso tras ver reducido el ritmo de crecimiento en los últimos

años, en los que la expansión ha pasado del 5% al entorno del 2,5%, “continúa siendo una de las economías con mejor desempeño de la región”, subraya el ente con sede en Washington en su última evaluación de las constantes vitales peruanas. El criterio de prudencia, además, ha permitido construir un colchón de reservas internacionales —vitales ante potenciales choques— de aproximadamente un cuarto del PBI y ha mantenido la deuda pública bajo control (26% del PBI, mayoritariamente en manos de nacionales). Con una de las tasas de inflación más bajas de la región (2,2% este año), el Fondo tampoco atisba riesgos para la estabilidad financiera.

Riesgo país se ubicó en 174 puntos básicos, entre el 19 y el 26 de mayo del 2021, el EMBIG Perú se ubicó en 174 pbs y el EMBIG Latinoamérica se incrementó en 8 pbs a 377 pbs, en medio de un entorno de aumento de inflación en Estados Unidos y datos débiles del sector inmobiliario en este país.

Ilustración 28: Indicadores de Riesgo País (Pbs).



Fuente: BCR 2021.

Uno de los indicadores que hay que considerar en la lectura de los mercados internacionales es el precio de los metales, como el caso del cobre. El precio del cobre se ubica en el nivel máximo en 7 años.

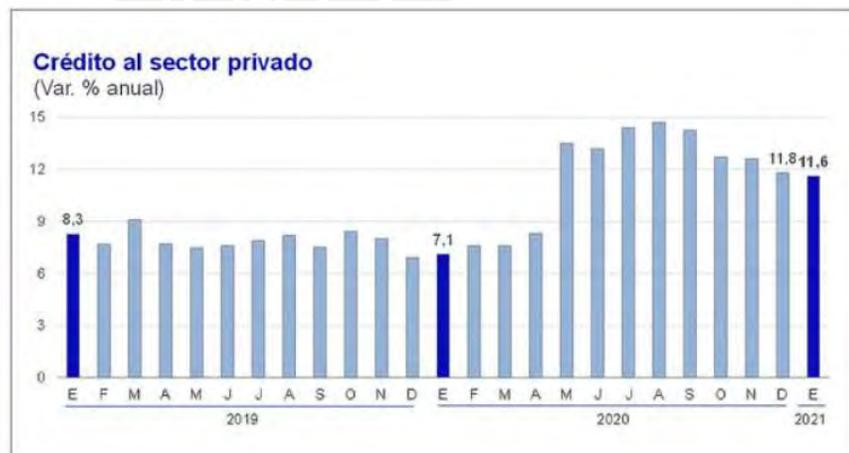
Ilustración 29: Precio del cobre, oro, zinc.



Fuente: Boomer y BBVA Research.

La autoridad monetaria BCR señaló que la expansión del crédito al sector privado en enero fue favorecido por el desarrollo del Programa de Préstamos Garantizados por el Gobierno, “Sin los desembolsos de los créditos asociados a dicho programa, el crédito total al sector privado habría caído en 5.3 por ciento anual”, dijo el BCR.

Ilustración 30: Crédito al sector privado.

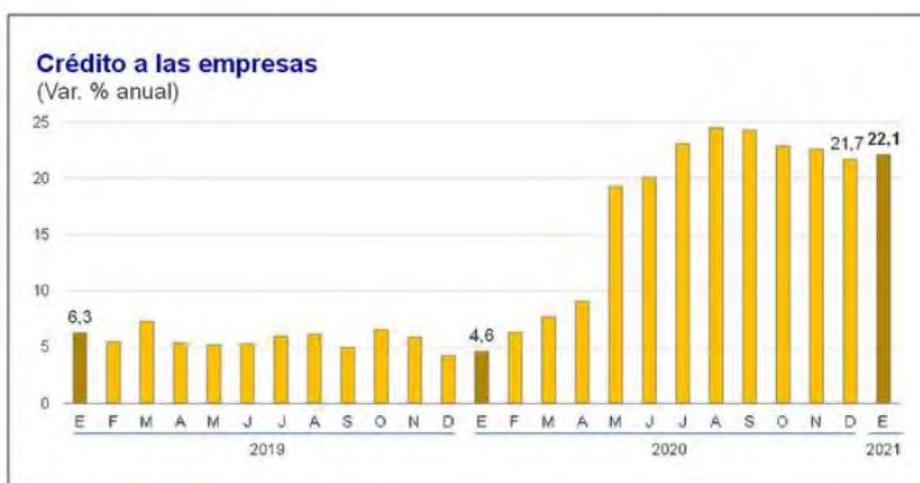


Fuente: BCR PERÚ.

De otro lado, el BCR indicó que el crédito a las empresas aumentó de 21.7% en diciembre de 2020 a 22.1% interanual en enero, debido a los desembolsos de nuevos créditos del Programa de Préstamos Garantizados por el Gobierno.

Esta variación se explicó por los mayores créditos en moneda nacional (41.9% en términos anuales), lo que fue compensado parcialmente por una disminución de los créditos en dólares (caída de 10.7%).

Ilustración 31: Crédito a las empresas.



Fuente: BCR PERÚ.

### 3.1.2.3 EMPRESARIAL

Al mejorar la situación económica de Perú, desde la década de los noventa, las empresas han logrado progresar. Después de atravesar entornos mundiales favorables, políticas macro económicas prudentes y algunas reformas estructurales, la clase empresarial se ha posicionado de manera favorable. Sin embargo, el último año, el positivismo decayó y se originó un ambiente de incertidumbre. Se necesitan superar los escándalos de corrupción y la inestabilidad política para que las inversiones y la generación de empleo vuelvan a los ritmos necesarios para continuar avanzando como nación. Algo también requerido por los empresarios es que

se den las reformas estructurales y fiscales; además de mejorar la eficiencia de los servicios públicos.

### 3.1.2.4 CICLO ECONÓMICO ACTUAL DEL PAÍS

Nuestro país ha sido una de las economías con más rápido crecimiento en la región, pero el año pasado se desarrolló solo en un 2.4 % lo cual resulta bastante débil. Como se adelantó, esto fue a causa de factores externos e internos.

Primero, en el plano internacional, el Perú vio una reducción en la demanda de exportaciones de materias primas. Los efectos más visibles se dieron en el sector de la minería y de energía, los cuales vieron contraídas sus exportaciones durante el año pasado.

Luego, en el panorama doméstico, la ejecución de los proyectos de inversión pública fue menor de lo establecido en el presupuesto. Asimismo, diversos factores climáticos dificultaron el correcto desempeño de la producción pesquera.

Carlos Parodi, economista y profesor de la Universidad del Pacífico, comenta que lo urgente a priorizar era la creación de empleo, pero ello implicaba a incentivarlo desde el sector privado, debido a que este genera el 80% de la inversión en el país.

“La primera expectativa era que el sector privado, que es el que genera la riqueza, iba a ser priorizado, y no solo la gran empresa, sino la mediana y pequeña. La inversión privada de las micro, pequeñas y medianas es fundamental, porque es ahí donde se genera la mayor cantidad de empleo

**Sector Construcción:** El Índice de precios de materiales de construcción creció en 0,36% en el mes de abril del 2021, resultado inferior al registrado en el primer trimestre del 2020. Por lo que, en el periodo enero – abril 2021, alcanzó un crecimiento de 4,27%; y en los últimos doce meses, mayo 2020 – abril 2021, obtuvo una variación de 9,08%, con una tasa promedio

mensual de 0,73%. Los grupos de materiales de construcción que presentaron mayor alza de precios, en el mes de abril 2021, fueron los suministros eléctricos, principalmente los cables de energía (por la subida de precio del cobre); seguido de los tubos y accesorios de plástico, como tubos y accesorios de PVC, ambos para electricidad, agua y desagüe (por mayor costo del insumo: policloruro de vinilo). Así también, maderas, tornillo, triplay y cachimbo; metálicos, planchas de acero: LAF y LAC, calaminas y varillas de construcción; ladrillos, para techo, pastelero, pandereta y king kong; mayólicas y mosaicos, revestimiento para pared; estructuras de concreto, planchas planas de yeso cartón. En tanto que, disminuyeron de precio los vidrios planos, vidrios secundarios; agregados, arena y hormigón; y aglomerantes, cemento portland tipo I y V.

Ilustración 32: Variación porcentual mensual y anual del índice de precios de materiales de construcción enero 2020-abril 2021.



**VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL DE PRINCIPALES PRODUCTOS EN EL ÍNDICE DE PRECIOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: ABRIL 2021**

PRODUCTOS	VARIACIÓN PORCENTUAL	
	MARZO 2021	ABRIL 2021
<b>Suministros eléctricos</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>
Cables para energía	1,6	2,0
Cables para instalaciones telefónicas	2,7	0,3
Cables de uso general	0,3	0,2
<b>Tubos y accesorios de plástico</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>
Tubos para agua	1,9	2,0
Tubos para desagüe	4,0	1,3
Tubos para electricidad	7,2	0,9
<b>Maderas</b>	<b>1,9</b>	<b>1,1</b>
Madera tornillo	3,3	2,1
Triplay	2,4	1,8
Madera cachimbo	0,9	1,3
<b>Metálicos</b>	<b>2,0</b>	<b>0,5</b>
Planchas onduladas (calamina)	2,0	2,5
Planchas de acero LAC	1,1	0,9
Varillas de construcción	2,1	0,7

Fuente: Instituto nacional de Estadística e Informática.

### 3.1.2.5 PRONÓSTICO DE LA SITUACIÓN FUTURA

Ilustración 33: Pronóstico de la situación Futura.

	2020			2021		
	May.20	Jun.20	Jul.20	May.20	Jun.20	Jul.20
<b>PIB</b>	-5,0	-7,8	-11,8	5,8	6,9	8,3
<b>INFLACIÓN</b>	1,5	1,5	1,3	2,5	2,4	2,3

Fuente: BCRP

El Banco Mundial recortó las proyecciones de crecimiento de la economía peruana para el año 2020 de manera sustancial debido a los efectos negativos del Estado de Emergencia, que ha tenido que acatar el país para frenar los contagios del Covid-19.

El organismo internacional prevé que el PBI del Perú se contraerá 12% en el 2020. La economía peruana se contrajo 16% en marzo del año 2020, mes en el que inició el Estado de Emergencia y que generó el cierre de millones de empresas en el país. La perspectiva de la mayoría de analistas es que la actividad productiva ha registrado resultados aún más desalentadores en abril y mayo. No obstante, el Banco Mundial prevé que la economía peruana mostrará un repunte en el 2021 con un crecimiento de 7%, pues esto es corroborado acorde al informe mensual del mes de mayo 2021 del BCR donde indica que el PBI creció 3,8% en el primer trimestre del 2021.

Ilustración 34: PBI durante las fases de reactivación



\*Cuarentena estricta para los departamentos con alerta epidemiológica extrema  
 Nota: El inicio de las fases está basado en la publicación del Decreto Supremo correspondiente.  
 Extensión hace referencia a la fecha en las que entraron en operación otras actividades y/o en las que se aplazó el régimen actual.

Fuente: BCRP

El crecimiento repuntó más que lo previsto en el tercer trimestre, pero se moderó en la última parte del año debido al aumento de los contagios.

### 3.1.3 CONCLUSIONES RESPECTO AL MACRO ENTORNO

- El impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla, han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, que, según las previsiones del Banco Mundial, se redujeron un 5,2 % el año 2020.
- La disminución prevista en los ingresos per cápita, de un 3,6 %, empujó a millones de personas a la pobreza extrema el año 2020.
- La reducción del comercio mundial en el 2020 fue de entre el 13% y el 32% como consecuencia de la perturbación de la actividad económica normal y de la vida causada por la pandemia de COVID-19 en todo el mundo.
- Se pronostica que las economías avanzadas como grupo experimentarán una contracción económica en el 2020 del 7.8% del PBI.
- Según la Organización Mundial de Comercio (OMC) el comercio global podría caer entre un 13% y un 32%.
- El organismo internacional prevé que el PBI del Perú se contraerá 12% en el 2020.

- Se prevé que el Producto Bruto Interno de la región de América Latina y el Caribe (excluyendo Venezuela) caiga 4.6% en el 2020. Para el 2021 se espera un retorno del crecimiento de 2.6%.
- El Índice de precios de materiales de construcción creció en 0,36% en el mes de abril del 2021.
- Según las proyecciones, el crecimiento mundial será de 6% en el 2021 y de 4,4% en el 2022.

## **3.2 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO**

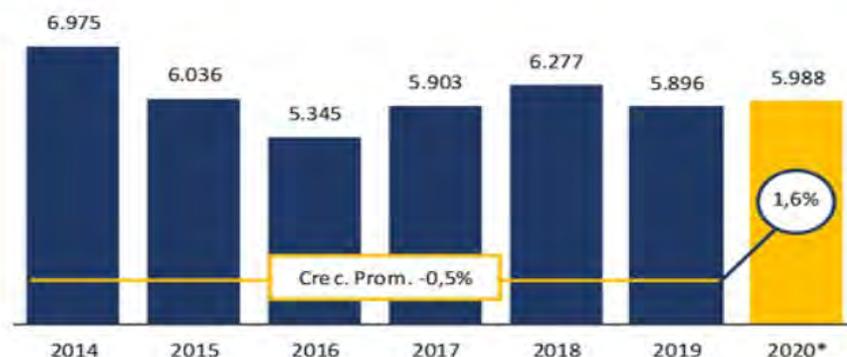
### **3.2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

#### **3.2.1.1 MERCADO INMOBILIARIO PREVIO A LA AFECTACIÓN DE LA PANDEMIA**

- La evolución de la actividad edificadora en Lima Metropolitana y Callao crecería 1,6% en 2020, debido al incremento en la oferta de viviendas y centros comerciales. En el 2019 la actividad edificadora registró 5.896 miles de m2 construidos, registrando -6,1% de disminución, esta reducción obedeció a la menor demanda de oficinas. Por otro lado, la actividad edificadora en el 2019 se concentró en la construcción de viviendas (71%), seguido de la construcción de hoteles, centros educativos, deportivos, y esparcimiento, etc. (23,3%) y la construcción de oficinas y locales comerciales (5,7%); así refiere el último “Informe del Mercado Inmobiliario” de la consultora MAXIMIXE.

Ilustración 35: Distribución de la actividad edificatoria según destino.

**Evolución de la actividad edificatoria en Lima Metropolitana y Callao (miles m<sup>2</sup>)**

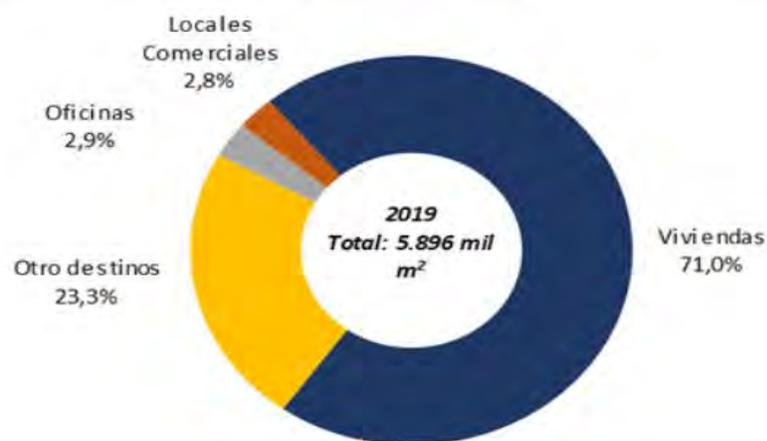


\*Proyectado

Fuente: Capeco, elaboración Maximixe.

Ilustración 36: Estructura de la actividad edificatoria según destinos.

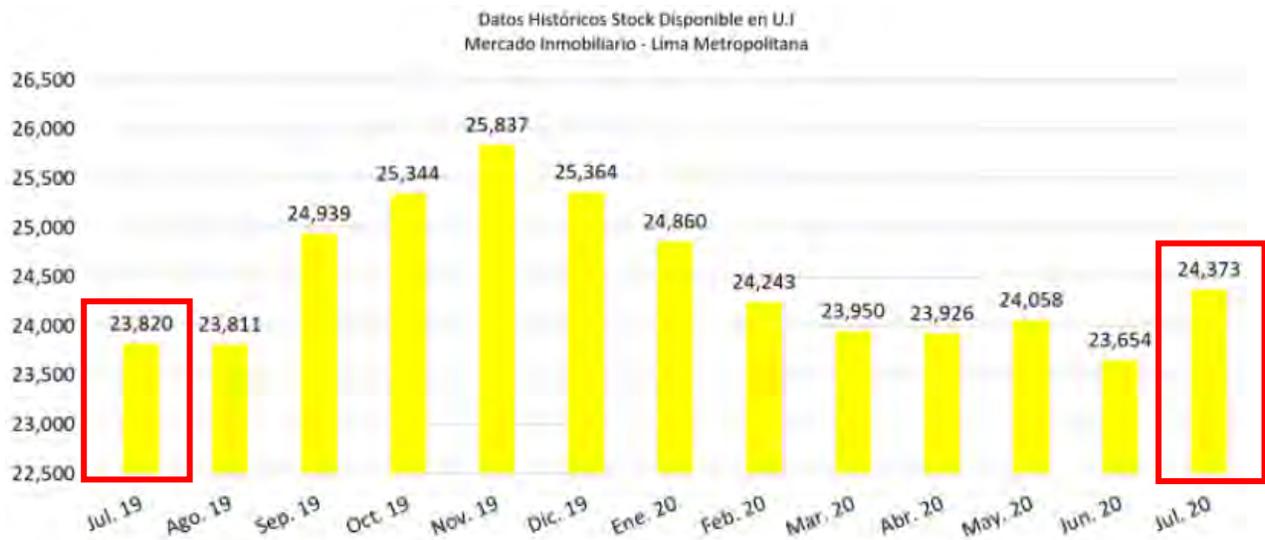
**Estructura de la actividad edificatoria según destinos (Part. %)**



Fuente: Capeco, elaboración Maximixe..

- La oferta inmobiliaria, según el número de unidades inmobiliarias (U.I) en el mercado (ver ilustración 37), ha variado un año después julio 2020 (2.32% más que julio del 2019). Asimismo, se registra un aumento respecto al mes anterior (mayor en 3.04%) lo cual puede explicarse por las variaciones en el mes.

Ilustración 37: Datos Históricos Stock Disponible en U.I.



Fuente: ADI PERÚ -Informe estadístico inmobiliario Julio- 2020.

- En términos de ventas, en el mes de julio del 2020 se observa un nivel de ventas mucho menor al año pasado, con una reducción de 61.34%. Respecto al mes anterior, se registra un aumento de 32.47% en ventas, siendo favorable para el sector. Desde el mes de marzo del 2020, se ha registrado una variación en las ventas mensuales, dada la coyuntura que enfrenta el país y las medidas dispuestas frente al COVID-19. Bajo esta línea, el promedio de las ventas mensuales del año es 718 U.I's (Unidades Inmobiliarias) .

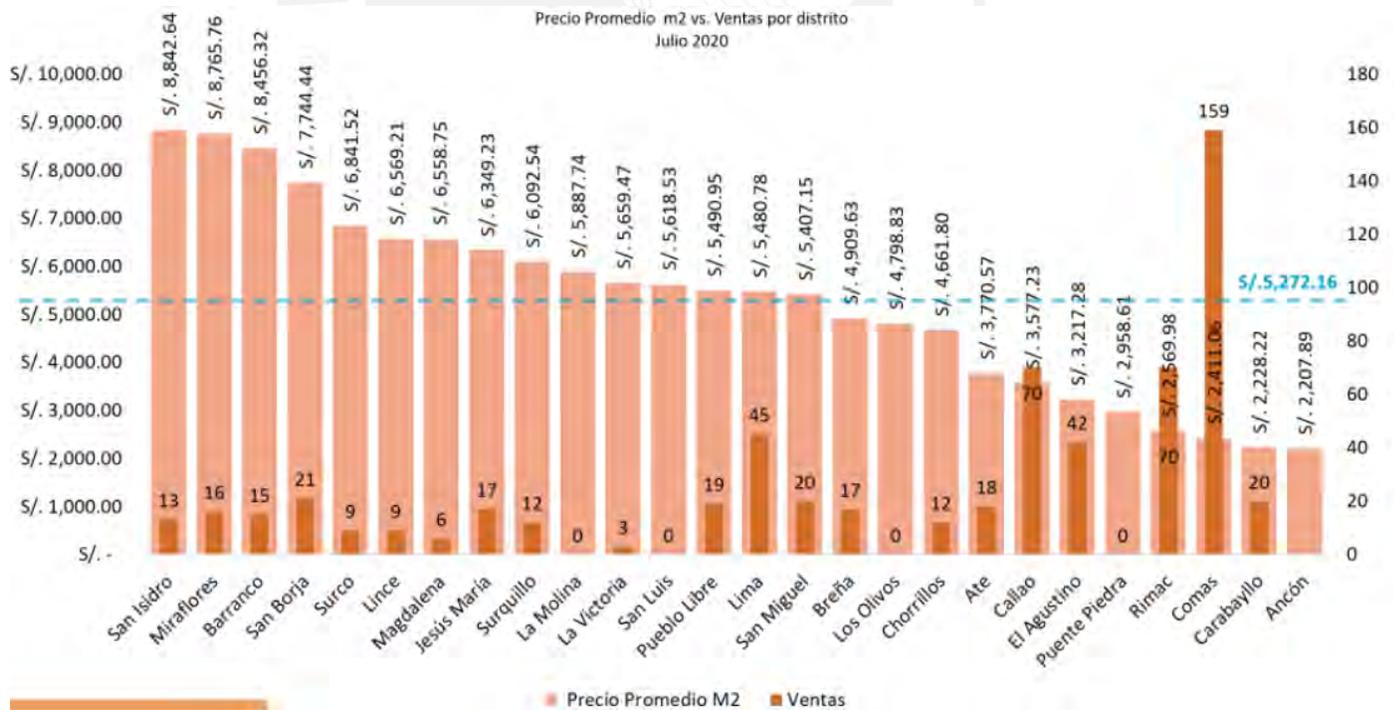
Ilustración 38: Promedio mensual de ventas.



Fuente: ADI PERÚ -Informe estadístico inmobiliario Julio 2020.

- El precio promedio del M2 en Lima es de S/. 5,272.16. Comas se posiciona como el distrito con mayor cierre de ventas (159), seguido de Rímac y Callao con 70. Miraflores 16 ventas en el mes de Julio del 2020.

Ilustración 39: Promedio m2 vs. Ventas por distrito Julio 2020.



Fuente: ADI PERÚ -Informe estadístico inmobiliario Julio 2020.

- El valor promedio por metro cuadrado (m<sup>2</sup>) de venta en **Lima Metropolitana** para el año **2020** se ubicó en S/ 6,009, lo que representó un incremento de 7% respecto al cierre del año previo 2019 (S/ 5,613), informó la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI). El presidente del Comité de Análisis de Mercado de ASEI, Ricardo Arbulú, indicó que este aumento se debió a una serie de variables, siendo la primera de ellas las facilidades que brindaron los bancos en la calificación de un crédito hipotecario ante una menor tasa de interés, en un contexto de la emergencia sanitaria por el covid-19.

Explicó que pasar de una tasa de interés 7% a 6%, implicó una reducción de 1% que se traduce en una menor cuota del crédito hipotecario y permite que más familias califiquen a ese crédito. “El segundo factor fueron las expectativas de las familias por comprar una vivienda, pero no por inversión, sino, por una demanda real. En tercer lugar, por la gran demanda y poca oferta que hay en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana y el país; y cuarto, por la ampliación de subsidios del Estado en el rango de Mi Vivienda. Entonces estos cuatro factores hacen que haya una presión en el precio por metro cuadrado”, indicó Arbulú durante la presentación de los Resultados del Mercado Inmobiliario 2020 & Entorno de Negocios 2021, organizado por la ASEI. De este modo, estimó que el precio por m<sup>2</sup> seguirá elevándose durante este 2021.

En cuanto a las ventas de departamentos, el reporte de ASEI señala que durante en 2020 se vendieron 12,059 unidades en Lima Metropolitana, 10.1% menos que el año previo (13,407 unidades). Se espera que este 2021 se recupere y registre un incremento de 9%, con lo cual se llegarían a las 13,200 unidades vendidas.

“Este 9% de crecimiento está alineado con el crecimiento del PBI, entonces hay una correlación directa de crecimiento económico con el crecimiento de viviendas”.

*Ilustración 40: Ventas 2019 vs Ventas 2020.*



*Fuente: ASEI 2020.*

## Análisis del impacto del COVID-19 en el mercado inmobiliario peruano a 30 días del primer caso registrado.

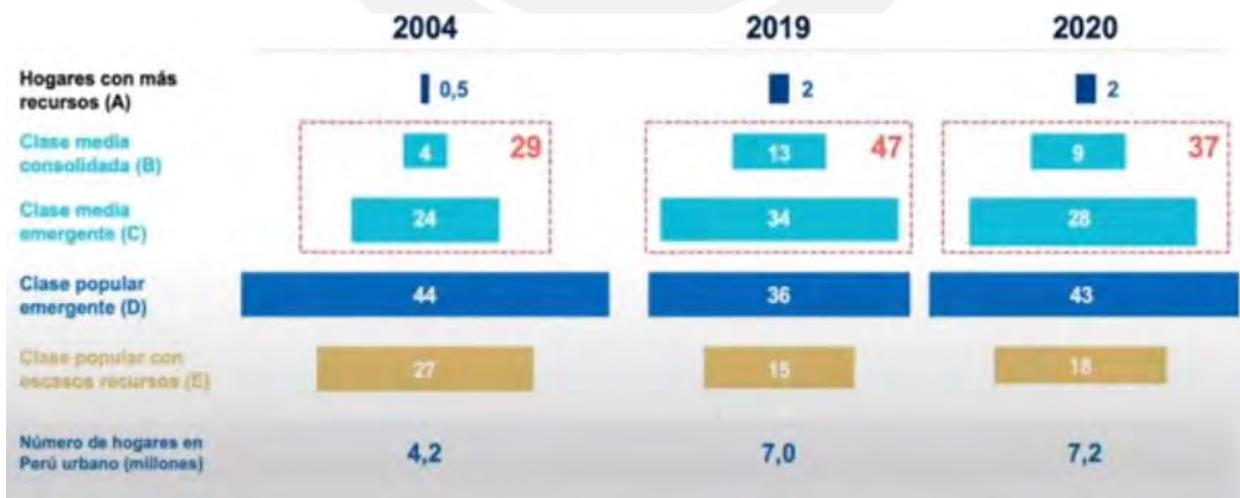
Ilustración 41: Precio de Ventas a 30 días del primer caso registrado covid -19.

Departamentos en Lima Metropolitana		Precio de Venta USD por m2			Precio de Alquiler USD por m2		
		Febrero 2020	Marzo 2020	Var. %	Febrero 2020	Marzo 2020	Var. %
Lima Metropolitana		USD 1,934	USD 1,854	-4.1%	USD 9.5	USD 9.3	-2.1%
Habitaciones	1h	USD 2,320	USD 2,336	0.7%	USD 12.5	USD 12.0	-4.0%
	2h	USD 1,967	USD 1,918	-2.5%	USD 10.0	USD 9.5	-5.4%
	3h	USD 1,903	USD 1,832	-3.7%	USD 8.7	USD 8.4	-2.6%
	4h o más	USD 1,641	USD 1,602	-2.4%	USD 7.7	USD 8.2	5.8%
Rango de Área Total	1-50m2	USD 2,100	USD 1,854	-11.7%	USD 13.5	USD 13.3	-1.5%
	51-100m2	USD 1,789	USD 1,667	-6.8%	USD 10.0	USD 9.4	-5.6%
	101-150m2	USD 2,000	USD 2,049	2.4%	USD 8.9	USD 8.5	-4.7%
	151-200m2	USD 2,017	USD 2,102	4.2%	USD 9.5	USD 8.9	-5.7%
	200m2 o más	USD 1,937	USD 1,951	0.7%	USD 8.6	USD 8.7	1.5%
Antigüedad de la propiedad	Proyecto	USD 2,009	USD 2,040	1.6%	-	-	-
	1-10 años	USD 2,093	USD 1,932	-7.7%	USD 9.7	USD 9.4	-2.9%
	11-20 años	USD 1,759	USD 1,650	-6.2%	USD 9.1	USD 8.5	-6.1%
	>20 años	USD 1,753	USD 1,508	-14.0%	USD 9.2	USD 8.3	-10.5%
Zona de Lima Metropolitana	Lima Centro	USD 1,443	USD 1,564	8.4%	USD 7.8	USD 7.1	-8.0%
	Lima Este	USD 1,121	USD 1,000	-10.8%	USD 4.6	USD 4.6	-1.2%
	Lima Moderna	USD 1,695	USD 1,591	-6.1%	USD 8.3	USD 8.4	0.7%
	Lima Norte	USD 918	USD 824	-10.3%	USD 4.5	USD 3.8	-15.0%
	Lima Sur	USD 1,224	USD 1,188	-2.9%	USD 5.2	USD 5.2	0.1%
	Lima Top	USD 2,156	USD 2,157	0.1%	USD 10.0	USD 9.7	-2.8%

Fuente: <https://blog.valia.la/impacto-covid19-peru/>.

- Los ingresos promedios mensuales en el 2019 y 2020 de la clase media consolidada, está conformada por el sector B, pero que por el golpe de la pandemia parte de la clase media B en el 2020 se reduce en aproximadamente 10%.

Ilustración 42: Variación de número de hogares para el 2019.



Fuente: Bbva research agosto-2020.

- Para el mercado de **OFICINAS**, se espera una recuperación progresiva de acuerdo a la realidad económica y contexto inmobiliario de cada ciudad. En el caso de Lima, esperamos que esta se geste a partir del 2022, por recuperación entendemos: el retorno al nivel de demanda efectiva anual de los últimos 5 años (entre 80,000 m<sup>2</sup> y 100,000 m<sup>2</sup> por año), reducción de la tasa de vacancia, y tarifas estables o con tendencia al alza. Recientemente, se retomaron las obras de cerca de 56 mil m<sup>2</sup> subprime que se entregarán en el 2021, año en el que esperamos que la tasa de vacancia supere el 20%.
- Demanda Efectiva en oficinas, Se ocuparon 11,301 m<sup>2</sup> y se desocuparon 50,005 m<sup>2</sup>, resultando en una demanda efectiva de -38,704 m<sup>2</sup>. Los ejes donde se ocuparon más m<sup>2</sup> fueron San Isidro Empresarial, Miraflores, Surco - La Molina y Barranco. Los ejes donde se devolvieron más m<sup>2</sup> fueron San Isidro Financiero, Miraflores, San Isidro Empresarial y Chacarilla.

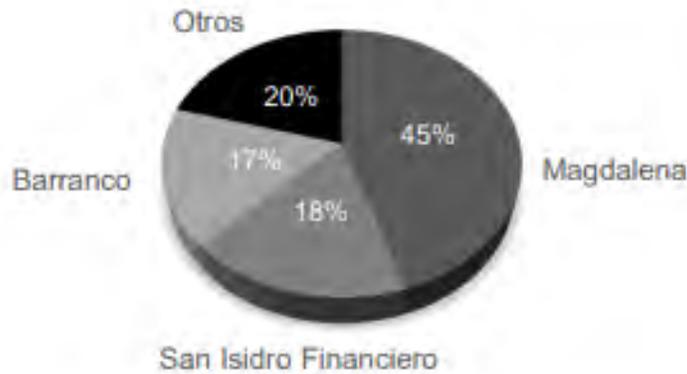
Ilustración 43: Demanda efectiva oficinas-2020.



Fuente: Binswanger Perú reporte inmobiliario - oficinas sub prime, lima 2020.

- Nuevas entregas, Se entregaron 7,500 m<sup>2</sup> en 3 proyectos. De octubre a diciembre 2020, esperando que se agreguen 15,700 m<sup>2</sup>. En total, durante el 2020 se recibió 23,200 m<sup>2</sup>, distribuidos de la siguiente manera:

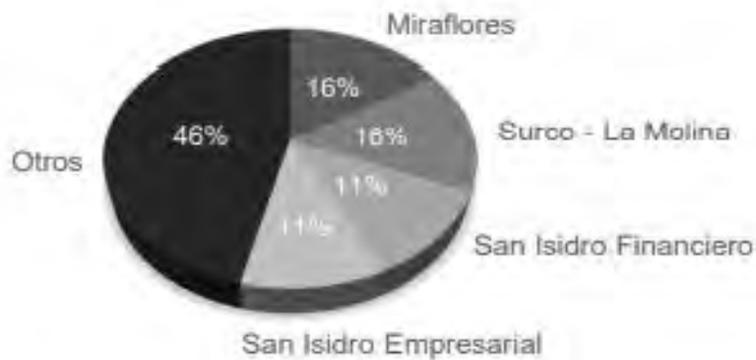
Ilustración 44: Metros cuadrado de oficinas entregados.



Fuente: Binswanger Perú reporte inmobiliario - oficinas sub prime, lima 2020.

La vacancia global de Lima es de 214,360 m<sup>2</sup>, y se reparte entre:

Ilustración 45: Vacancia Global en Lima.



Fuente: Binswanger Perú reporte inmobiliario - oficinas sub prime, lima 2020.

Las oficinas que se están desocupando, se dejan implementadas, y en muchos casos, amobladas. Este es el nuevo estándar de entrega de las oficinas de menos de 300 m<sup>2</sup>. Las oficinas de áreas mayores se dejan implementadas o en gris. En términos comerciales, es más conveniente arrendar una oficina implementada y amoblada de menos de 300 m<sup>2</sup>, que una más grande.

Ilustración 46: Ejes con mayor stock oficinas.



Fuente: Binswanger Perú reporte inmobiliario - oficinas sub prime, lima 2020.

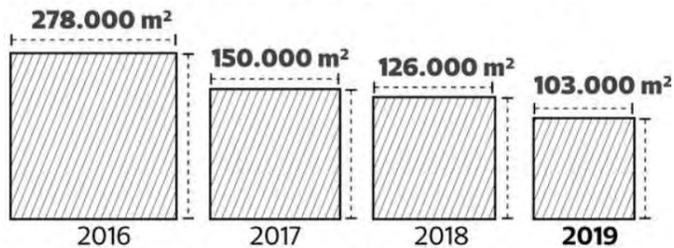
Ilustración 47: Impacto en los m2 de construcción de oficinas.



¿CÓMO NOS AGARRA LA CRISIS?

INDICADORES ALENTADORES

Menos m2 en construcción respecto a años anteriores



Fuente: Binswanger Perú

- Nuevas tendencias debido a la pandemia, según el Estudio de Demanda Efectos del COVID-19 en el Mercado Inmobiliario en Perú, desarrollado por Inteligencia y Data (ID), casi el 86% de los interesados en comprar un inmueble busca hasta 10 proyectos en canales digitales, 20% más de los que visitaba antes de la pandemia. Esta migración al mundo online se refuerza con buenos incentivos para adquirir un inmueble. Como una de las medidas de impulso al sector el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento redujo la cuota inicial para la compra de una vivienda propia, de 10% a 7.5%.

*Ilustración 48: Tendencias 2020- viviendas.*

- **Proyectos ecoamigables:** Son construcciones que, por ejemplo, aprovechen más la luz natural para ahorrar energía, poseen estacionamientos para bicicleta, tienen sistemas de tratamiento de aguas grises para regar los jardines, etc.
- **Áreas comunes:** Destacan por sus centros de lavado y secado, jardines interiores, gimnasio, sala de coworking, etc.
- **Eficiencia del espacio:** Prefieren los espacios más pequeños entre 40 y 45 m<sup>2</sup>, que cuenten con cocina integrada, comedor, dormitorio y máximo tres habitaciones.
- **Edificios mixtos:** Son proyectos que combinen viviendas con oficinas y comercio.



*Fuente: ASEI, ID, Capeco.*

Ilustración 49: Perfil del nuevo comprador.



- **80%** de las búsquedas de un inmueble en el Perú comienza por internet
- Jóvenes entre **23 y 30 años** han ampliado su participación en el mercado inmobiliario.
- El interés de comprar una vivienda para residir subió a **79.6%**.

Fuente: ASEI, ID, Capeco.

- La oferta de unidades de vivienda nueva en Lima Metropolitana también se reduciría en 17% al final del presente año (25,000 viviendas) en relación con el récord histórico de 30,246 viviendas que se presentó en el 2019.

Tabla 7: Estructura de la oferta disponible de departamentos por sector urbano.

Sector Urbano	Unidades	Precio Promedio (S/.)	Area Promedio	Precio Promedio por m2 (S/.)
Lima Top	7732	816,124.00	100.2	8117
Lima Metropolitana	13656	415,090.00	69.4	6002
Lima Centro	2676	388,654.00	64.2	5357
Lima Este	1481	217,547.00	62.4	3452
Lima Norte	1258	174,664.00	67.9	2531
Lima Sur	1011	293,856.00	67.5	4307
Lima Sur Balnearios	163	643,560.00	112.0	5569
Callao	1581	206,118.00	62.4	3312
<b>Total</b>	<b>29558</b>	<b>478,871.00</b>	<b>76.40</b>	<b>6017</b>

Fuente: CAPECO-Estudio de mercado de Edificaciones en Lima Metropolitana.

Al cierre del tercer trimestre del 2020 Lima reportó 22,029 unidades disponibles. El stock disponible está dirigido mayormente al NSE B con el 52% del inventario actual. Seguido por el NSE AB con un 27% sobre el total de las unidades disponibles a la venta en Lima Metropolitana y Callao. Más de la mitad de la disponibilidad de vivienda nueva en Lima Metropolitana, está dirigida al NSE B el cual concentra más de 11,551 unidades inmobiliarias, la oferta del A+, A y AB concentran otras 9,503 unidades (44%) dejando un 4% dirigido al NSE C. Lima Moderna y Lima Top concentran el 65 %

de la disponibilidad total de Lima; seguido por Lima Centro (14%) y Lima Sur (5 %).

Ilustración 50: Unidades disponibles según NSE por agrupación distrital.



Fuente: Tinsa Perú.

- Durante el tercer trimestre del 2020 se vendieron 2,838 unidades en lima. Las unidades vendidas en Lima están dirigidas principalmente al NSE B con 1,331 unidades (47% del total de ventas), seguido por los NSE AB con 718 unidades (30%).

Ilustración 51: Unidades vendidas según NSE por agrupación distrital.



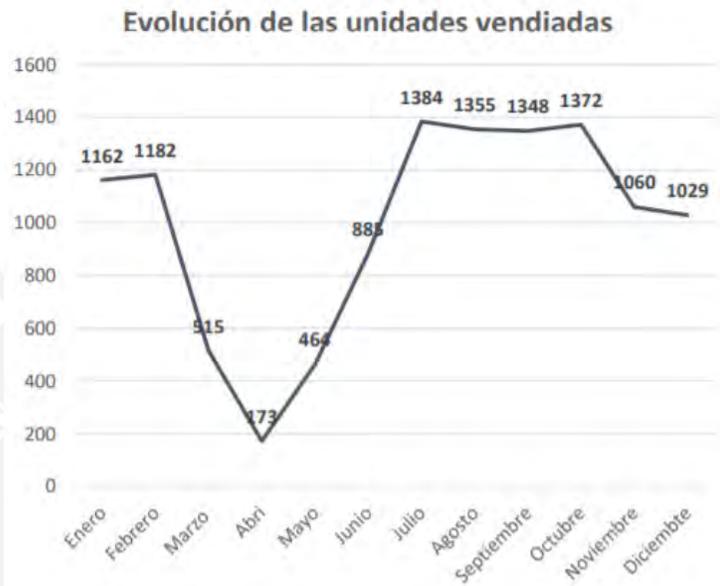
Fuente: Tinsa Perú

Segmentos económicos considerados para este reporte \* NSE: Referencialmente, entre otras variables, se considera lo siguiente.: NSE A+: unidades con un valor de S/ 1'250,000 a más NSE A: unidades con un valor de S/ 670,000 a S/ 1'250,000, NSE AB: unidades con un valor de S/ 420,000 a S/ 670,000, NSE B; unidades con un valor de S/ 165,000 a S/ 420,000, NSE C: unidades con un valor de S/ 57,000 a S/ 165,000, NSE D: unidades con un valor de hasta S/ 57,000.

Entre marzo y junio se contrajo fuertemente la demanda por viviendas. Muchas familias decidieron postergar la compra de viviendas debido a la incertidumbre de la economía y la reducción de su poder adquisitivo. Sin embargo, el fin de la cuarentena y la reanudación de las actividades económicas favorecieron la recuperación del sector. Entre julio y octubre del 2020 se alcanzaron cifras similares a aquellas logradas en el 2019, lo que refleja la sólida recuperación del sector inmobiliario. Esto se debe a la reducción del

costo de financiamiento y a que la vivienda constituye una alternativa relativamente segura de inversión. Por otro lado, esta recuperación se ve motivada también por la reducción en la tasa de interés de los créditos hipotecarios y por la caída en las tasas de los depósitos a plazo.

Ilustración 52: Evolución de unidades vendidas.



Fuente: Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú

- Crisis sanitaria, medidas de contención del Covid -19 dadas, para la reactivación económica.

Ilustración 53: Medidas para la contención del covid-19 y la reactivación económica.



Fuente: Presentación de la Ministra del MEF, con información del MEF, Sunat y el Peruano.

Asimismo, se vienen implementando medidas orientadas al estímulo fiscal, que incluyen aspectos tributarios, soporte y ayuda a las familias y a medianas y pequeñas empresas, por el orden de 67.2 millones de soles que representan un 8.8% del PBI.

### **3.2.2 EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA**

#### **3.2.2.1 NORMAS VIGENTES APLICABLES**

Dada la coyuntura el gobierno se ha visto obligado a buscar mecanismos sobre todo para fortalecer el Desarrollo de Viviendas Sociales.

Adicional a ello como parte del proceso de reactivación económica, se permitió el inicio de labores de Construcción dentro de la Fase 2 de reactivación en mayo del 2020, para ello habría que cumplir una serie de lineamientos y protocolos cuya normativa legal se detalla a continuación:

- Resolución Secretarial N° 089-2020-MINSA

Protocolo para el reinicio gradual de labores y/o actividades de la Administración Central, 2 de julio del 2020.

- Resolución Ministerial N° 085-2020-VIVIENDA

Protocolo para el reinicio gradual del sector construcción, 01 de mayo del 2020.

- Resolución Ministerial N° 377-2020-MINSA

Registro del "Plan para la vigilancia, prevención y control del COVID-19 en el trabajo", 10 de junio del 2020.

#### **3.2.2.2 FACTORES INCENTIVADORES**

El MVCS explicó que tiene como meta para el 2020 y a través del Fondo Mi vivienda, beneficiar a 10,500 familias con el Nuevo Crédito Mi vivienda; además de los bonos y viviendas bioclimáticas.

El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento tiene previsto beneficiar este año 2021 a 92,732 familias a través de sus distintos programas y productos, informó el titular del sector, ante la Comisión de Vivienda y Construcción del Congreso de la República.

Además, se ha programado otorgar 61,586 Bonos Familiares Habitacionales (50,020 en la modalidad de Construcción en Sitio Propio y 11,566 en la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva). Además, se prevé conceder 1,574 Bonos de Reforzamiento.

En mayo del 2020 el congreso aprobó la liberación del 25% de su aporte a la AFP, sin bien esto fue controversial en su momento, hay casos en los que este dinero ha sido usado para cuotas iniciales de vivienda.

Recientemente el congreso aprobó, La Ley N° 31171 promulgada en El Peruano donde señala que se autoriza por única vez y hasta el 31 de diciembre del 2021 a disponer libremente del dinero de la CTS para trabajadores del sector privado.

### **3.2.2.3 ELEMENTOS DESINCENTIVADORES**

A nivel nacional, el 8 de mayo del 2020 mediante Resolución Ministerial N° 087-2020-VIVIENDA, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento aprobó el “Protocolo Sanitario del Sector Vivienda, Construcción y Saneamiento para el inicio gradual e incremental de las actividades en la Reanudación de Actividades” mediante el cual se busca prevenir y controlar la propagación del Covid-19 en el personal que interviene en la ejecución de obras de construcción y las personas que por algún motivo ingresen al área en la que ésta se ejecuta.

Ahora bien, ¿cuáles son las consecuencias técnicas y económicas de la implementación de estas medidas?

La productividad bajará ya que el distanciamiento impedirá ejecutar una actividad o partida con la misma cantidad de personas que la temporada

previa a la pandemia. Probablemente el contratista tendrá que replantear el diagrama tiempo- camino (también conocido como espacio- tiempo).

Así, el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento indicó que las obras “[t]rabajarán a una capacidad menor al 50% para garantizar que el espacio entre las personas sea de un metro y medio como mínimo, y que no haya contacto entre los trabajadores”

Para cuantificar los improductivos, recomendamos utilizar el análisis de la milla medida. Según la Sociedad de Derecho de Construcción de Reino Unido este análisis “*compara el nivel de productividad alcanzado en áreas o períodos de las obras impactadas por eventos de interrupción identificados con la productividad alcanzada en actividades idénticas o similares en áreas o períodos de las obras no afectadas por esos eventos de interrupción identificados.*”

Como consecuencia de la disminución de la fuerza de trabajo, el contratista tampoco podrá cumplir con el cronograma vigente, por lo que tendrá que modificarlo en base a la nueva realidad.

### **3.2.3 AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA**

#### **3.2.3.1 ORDENANZAS RELEVANTES**

Como nuestro proyecto está emplazado en el Distrito de Miraflores, nos regimos con las ordenanzas de Este Municipio.

ORDENANZA QUE MODIFICA LA ORDENANZA N° 510/MM, QUE ESTABLECE, REGULA Y PROMUEVE CONDICIONES PARA EDIFICACIONES SOSTENIBLES EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES

La presente Ordenanza es aplicable a los proyectos de construcción a nivel edificatorio, que cumplan las condiciones de sostenibilidad exigidas en la presente ordenanza y que se desarrollen sobre predios ubicados en el distrito de Miraflores y prioritariamente en los ejes viales y sectores urbanos del

distrito que forma parte integrante de la presente ordenanza; siempre y cuando se hayan acogido libre y voluntariamente a los alcances de la misma.

## INCENTIVOS SEGÚN TIPO DE CERTIFICADO DE PROMOCIÓN DE EDIFICACIONES SOSTENIBLES

Tabla 8: Normas legales el peruano, incentivos, beneficios.

El Peruano / Domingo 26 de abril de 2020		NORMAS LEGALES				5
TIPO DE INCENTIVO	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	BENEFICIOS				
		Incremento de área techada por construcción sostenible (1)	Incremento de área techada por uso público (2)	Reducción de área mínima por unidad de vivienda (3)	Reducción del número mínimo de estacionamientos (3)	
CEPRES Tipo B	Certificado EDGE	15% del área techada total de la edificación sostenible	Equivalentes al área de retiros frontales de 3 ml y 5 ml (en caso de retiros normativos menores será determinada por la GDUMA)	15 % del área mínima por unidad de vivienda según zonificación	15% del número mínimo de estac. según zonificación, que serán reemplazados por igual número de estac. para bicicletas. En caso de vivienda, el número de estac. resultante no debe ser menor a 1 estac. por vivienda <b>NO EXIGIBLE ESTACION. DE VISITA</b>	
	Criterios técnicos de diseño y construcción sostenible					
	Uso público del retiro frontal					
	Sin Cercos					
	Segregación de Residuos diferenciados					
	Habilitación de retiros					
	Estacionamientos para bicicletas					
	Azotea verde					

Fuente: Diario el Peruano

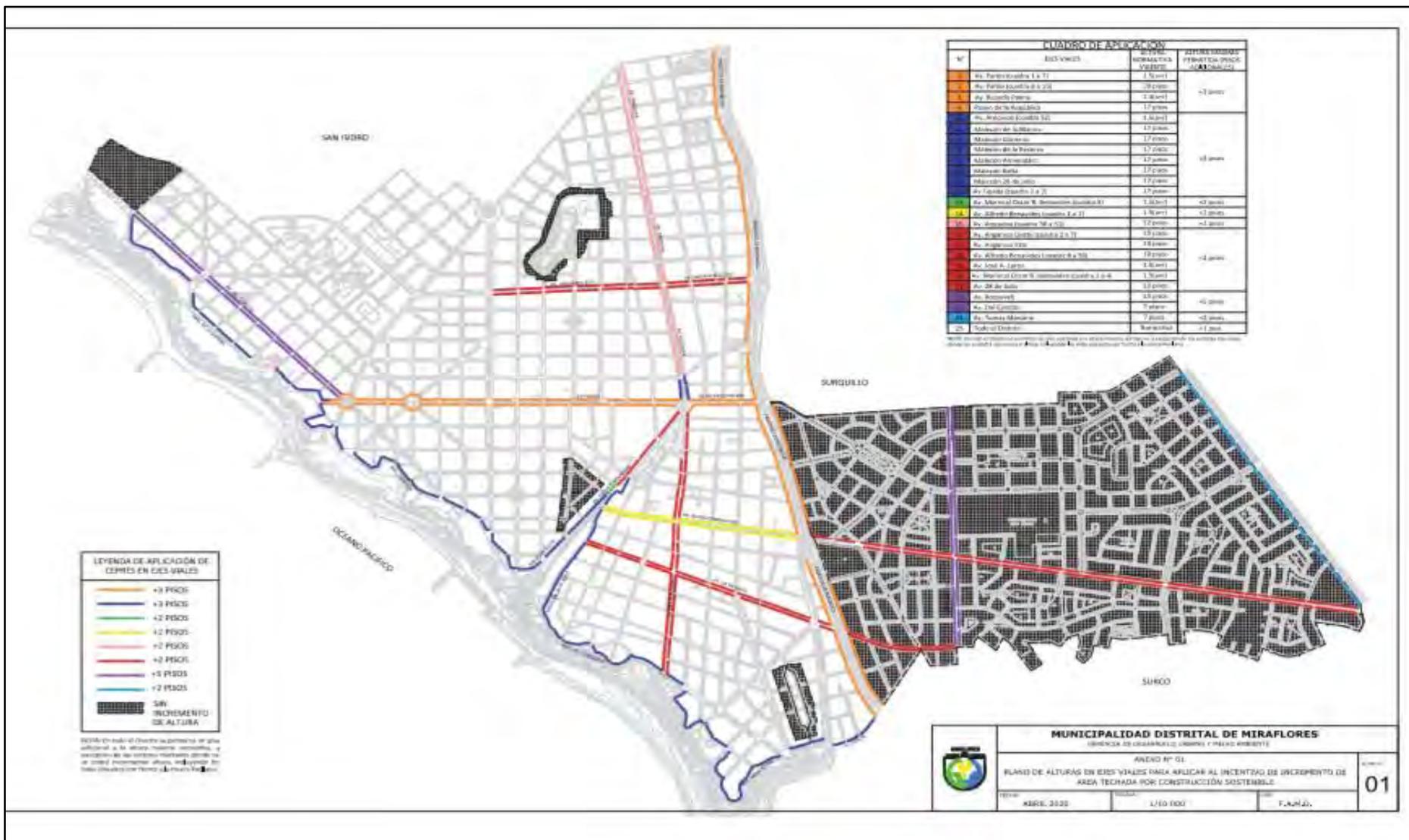
Incremento de área techada por construcción sostenible. Beneficio de incremento de área techada que se otorga como incentivo por considerar en el diseño y construcción de una edificación, las condiciones mínimas de sostenibilidad. Dicho incremento de área podrá ejecutarse total o parcialmente sobre la altura normativa y como máximo hasta por el número de pisos adicionales establecidos (ver ilustración 54), cuya aplicación está determinada en número de pisos.

Incremento de área techada por uso público, beneficio de incremento de área techada, equivalente al área total de los retiros frontales normativos aprobados de 3 ml para calle y 5 ml para avenidas, que se otorga como compensación e incentivo por destinar de forma obligatoria estas áreas de uso privado para uso público irrestricto de una edificación sostenible. Dicha área techada podrá construirse sobre la altura normativa y hasta por el

número de pisos adicionales indicados en (ilustración 54), cuya aplicación está determinada en número de pisos. El área del retiro se obtiene de multiplicar el retiro reglamentario por la medida de los linderos que colindan con ejes viales.



Ilustración 54: Plano de alturas en ejes viales para aplicar el incentivo de incremento de área techada por construcción sostenible.



Fuente: Municipalidad de Miraflores.

### 3.2.3.2 ACTITUD DE LA AUTORIDAD

Durante el periodo de cuarentena, la Municipalidad de Miraflores promulgó la ordenanza N° 543/MM, que establece disposiciones y medidas excepcionales orientadas a la reactivación de la actividad edificatoria y de construcción en el distrito de Miraflores, frente al COVID-19.

#### ALCANCES

- **ALTURA DE EDIFICACIÓN.** residenciales los pisos tendrán un máximo de 3.00 m. de altura y en las zonas comerciales los pisos tendrán un máximo de 4.00 m. de altura. Para efectos del cómputo de la altura se deberá tener en cuenta que los pisos que superen las alturas indicadas serán considerados como doble altura, con el número de pisos que corresponda según la altura propuesta. Dentro de la altura máxima de edificación resultante de la aplicación de lo regulado en el presente literal, no serán computables, las azoteas, tanques elevados, ni equipos electromecánicos. De fijarse la altura en metros lineales, en el caso de uso de semisótano la altura de edificación se mide desde el punto medio de la vereda del frente del lote.
- **HORARIO EXCEPCIONAL DE EJECUCIÓN DE OBRAS.** El Horario Excepcional por Estado de Emergencia Nacional, comprende el siguiente horario de trabajo:

Lunes a viernes: desde las 07:00 hasta las 20:00 horas.

Sábados: desde las 07:00 hasta las 17:00 horas.

En el horario establecido, entre las 18:00 y 20:00 horas, no se permitirá la ejecución de: Actividades de demolición, excavación, y/o eliminación de material y escombros. Uso de rotomartillos, rompe pavimentos y otros de vibración e impacto similares. ·Actividades de carga y descarga de materiales

### 3.2.4 CONCLUSIONES RESPECTO AL MICROENTORNO

- Los niveles más altos de oferta Inmobiliaria en Lima Metropolitana se alcanzaron en noviembre del 2019, menor en 2.59% a enero del 2020.
- El promedio de ventas en lima Top por mes en el 2020 fue de 718 unidades inmobiliarias vs 1476 UI's por mes en el año 2019.
- La demanda Efectiva en oficinas fue de -38,704 m2. Se ocuparon 11,301 m2 y se desocuparon 50,005 m2.
- La pandemia afectó el sector inmobiliario, a consecuencia el Ministerio de Vivienda impulsó la ampliación de subsidios, los bancos brindaron facilidades en la calificación de un crédito hipotecario ante una menor tasa de interés y las inmobiliarias tomaron medidas para la reactivación.
- Las preferencias de los clientes con respecto al diseño de sus viviendas han cambiado debido al periodo de confinamiento, como consecuencia los nuevos diseños se adaptan a estas variaciones a fin de brindar comodidad a sus habitantes.
- La Municipalidad de Miraflores en la Gestión de Burgomaestre Luis Molina, promulgó varias ordenanzas que promueven las obras en su Distrito.
- Dentro de las nuevas tendencias de vivienda los clientes prefieren proyectos eco amigables, variedad de áreas comunes, eficiencia de espacios entre 40 y 45m2 y edificios mixtos.
- Dentro de las ordenanzas de incentivación se tiene la ordenanza N° 510/MM que fomenta las edificaciones sostenibles, la Ordenanza N° 543/MM que establece disposiciones y medidas excepcionales orientadas a la reactivación de la actividad edificatoria y de Construcción en el Distrito de Miraflores frente al COVID 19.

## 4. LA COMPETENCIA

### 4.1 COMPETENCIA VIVIENDA

Para poder realizar el estudio hemos buscado los proyectos cercanos a nuestro proyecto.

Se han identificado inicialmente 8 proyectos cercanos al nuestro, de los cuales 6 son proyectos que desarrollan solamente vivienda y 2 Proyectos que tienen uso mixto.

*Tabla 9: Delimitación de estudio de competencia.*

LIMITES	
<b>-Límite Norte</b>	Jorge Polar
<b>-Límite Sur</b>	Ca. José de la Torre Ugarte
<b>-Límite Este</b>	AV. Mariscal La Mar
<b>-Límite Oeste</b>	Av. Ejército

*Fuente: Elaboración Propia.*

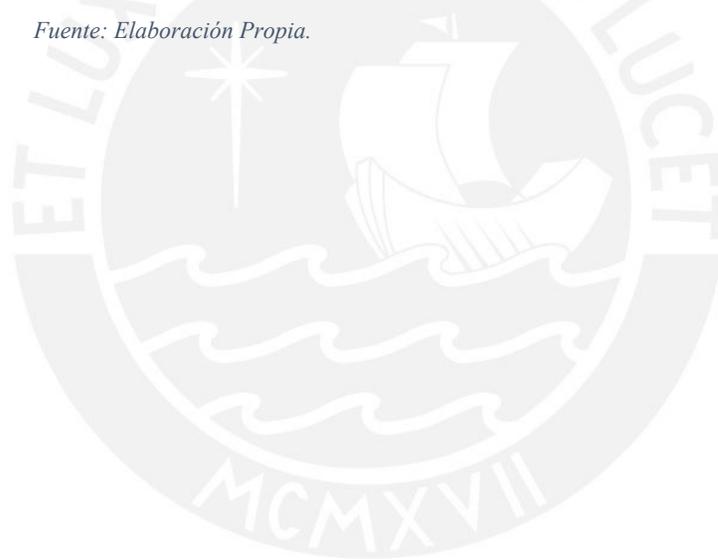
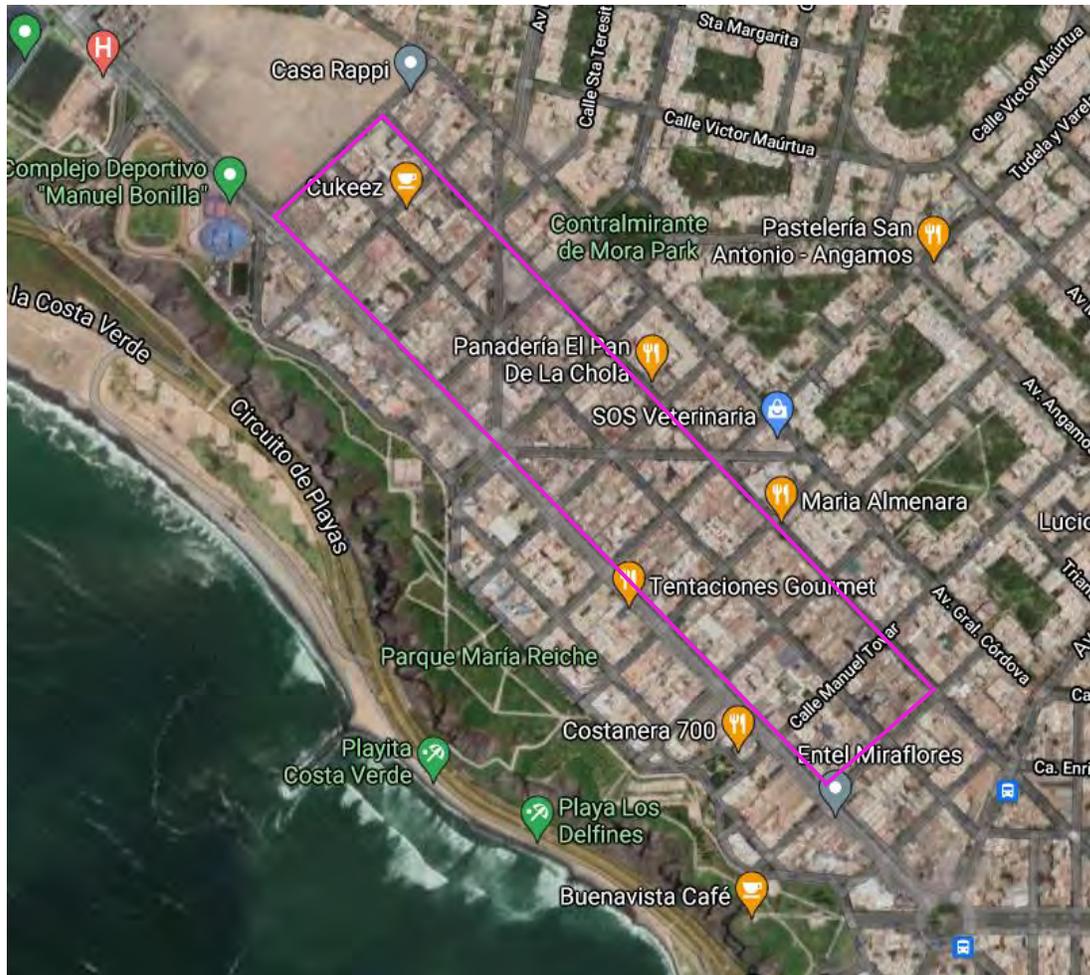


Ilustración 55: Cuadrante de estudio



Fuente: Elaboración Propia.

Se tomará en cuenta el cuadrante de la zona marcada en magenta (Av. La mar, calle general Mendiburu, calle Manuel Tovar, Calle José de la torre Ugarte, para la evaluación de competidores.

## PROYECTOS EN LA ZONA DE ESTUDIO

Ilustración 56: Zona de Estudio.



Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL

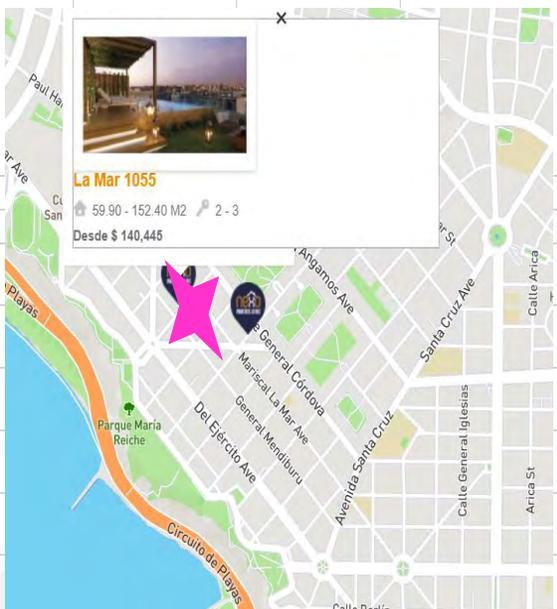
Tabla 10: Proyecto Mandra T&C

PROYECTO			
INMOBILIARIA			
DATOS GENERALES	MANDRA		
DIRECCION	Av. Choquehuanca con Av. Ejército 1190, Miraflores		
FECHA DE ENTREGA	Mar-24		
ESTADO ACTUAL	En PLANOS INICIO 04/2022		
Nro DE PISOS	16		
NRO DE DEPARTAMENTOS	160		
NRO DE SOTANOS	4		
FINANCIADO POR :	BCP/ INTERBANK	<b>ACABADOS</b>	Velocidad de ventas omitiendo los Departamentos Duplex 2.2 dep/mes durante la Pandemia.
AREAS COMUNES	Recepción de Ingreso	Sala Comedor: Piso estructurado de madera e=12mm, paredes empastadas y pintadas con pintura lavable.	
SUM, GIMNASIO, TERRAZA		Cocina: Enchape de porcelanato, tablero de granito, muebles altos y bajos, poza de acero inoxidable.	
MARKETING		Dormitorio: Piso de madera e=12mm, paredes empastadas y pintadas con pintura lavable, closets de melamine	
Caseta de Ventas	NO	SSH: Tablero de Granito, enchape porcelanato.	
Piloto	NO	Puertas: principales e interiores MDF, contraplacadas respectivamente, VENTANAS: vidrio laminado doble en ventanas y mamparas, marcos de perfil de aluminio	
Pagina Web	SI	<b>PRECIO</b>	
		DEPARTAMENTOS	TIPO I
		AREA TOTAL (M2)	TIPO II
			47.8
			82.73
			1 DORMITORIOS, 1.5 BAÑOS
			2 DORMITORIOS, 2.5 BAÑOS
		PRECIO US\$	\$ 115,028.57
		PRECIO PROMEDIO USD X M2	\$ 2,406.46
			\$ 192,285.71
			\$ 2,324.26

Fuente: Elaboración Propia. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://nexoinmobiliario.pe/proyecto/venta-de-departamento-2103-mandra-miraflores-lima-lima-grupo-t&c>

Tabla 11: Proyecto La Mar 1055 Tale Inmob.

PROYECTO					
INMOBILIARIA	TALE INMOBILIARIO				
DATOS GENERALES					
DIRECCION	Av. Mariscal la Mar 1055 Miraflores				
FECHA DE ENTREGA	Abr-23				
ESTADO ACTUAL	En PREVENTA INICIO 03/2022				
Nro DE PISOS	12				
NRO DE DEPARTAMENTOS	108				
NRO DE SOTANOS	4				
FINANCIADO POR :	BBVA	ACABADOS			
		Sala Comedor: Piso estructurado de madera e=12mm, paredes empastadas y pintadas.			
AREAS COMUNES	Recepción de Ingreso	Cocina: Enchape de porcelanato	<b>Velocidad de ventas omitiendo los Departamentos Duplex 2.8 dep/mes durante la Pandemia.</b>		
GYM , PISCINA, AREA DE PARRILLAS		Doormitorio: Piso de madera e=12mm			
MARKETING		Puertas: principales e interiores MDF, contraplacadas respectivamente, VENTANAS: vidrio laminado doble en ventanas y mamparas, marcos de perfil de aluminio			
Caseta de Ventas	SI	PRECIO			
Piloto	NO	DEPARTAMENTOS	TIPO I	TIPO II	
Pagina Web	SI	AREA TOTAL (M2)	76.8	124.2	
			2 DORMITORIOS, 2.5 BAÑOS	3 DORMITORIOS, 2.5 BAÑOS	
	<a href="https://taleinmobiliaria.com/proyecto/la-mar-2/">https://taleinmobiliaria.com/proyecto/la-mar-2/</a>	PRECIO US\$	\$ 180,069.00	\$ 262,473.00	
		PRECIO PROMEDIO USD X M2	\$ 2,344.65	\$ 2,113.31	

Fuente: Elaboración Propia.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <https://taleinmobiliaria.com/proyecto/la-mar-2/>

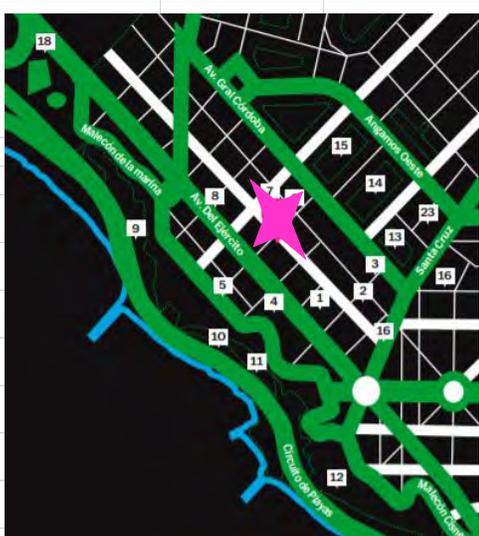
Tabla 12: Proyecto Velnes-Alerces Inmob.

PROYECTO			
INMOBILIARIA			
DATOS GENERALES			
DIRECCION	Mendiburu 629		
FECHA DE ENTREGA	Feb-21		
ESTADO ACTUAL	En CONSTRUCCION		
Nro DE PISOS	7		
NRO DE DEPARTAMENTOS	37		
NRO DE SOTANOS	2		
FINANCIADO POR :	BCP	<b>ACABADOS</b>	
		Sala Comedor: Piso estructurado de madera e=12mm, paredes empastadas y pintadas con pintura lavable.	
<b>AREAS COMUNES</b>	Recepción de Ingreso	Cocina: Enchape de porcelanato, tablero de granito, muebles altos y bajos, poza de acero inoxidable.	
		Dormitorio: Piso de madera e=12mm, paredes empastadas y pintadas con pintura lavable, closets de melamine	
		SSH: Tablero de Granito, enchape porcelanato.	
MARKETING		Puertas: principales e interiores MDF, contraplacadas respectivamente, VENTANAS: vidrio laminado doble en ventanas y mamparas, marcos de perfil de aluminio	
Caseta de Ventas	NO	<b>PRECIO</b>	Velocidad de ventas omitiendo los Departamentos Duplex 2.8 dep/mes durante la Pandemia.
Piloto	SI	DEPARTAMENTOS	
Pagina Web	SI	AREA TOTAL (M2)	71.48
			86.7
			2 DORMITORIOS, 2.5 BAÑOS
		PRECIO US\$	\$ 169,822.86
		PRECIO PROMEDIO USD X M2	\$ 2,375.81
			\$ 2,413.34

Fuente: Elaboración Propia.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://urbania.pe/inmueble/proyecto-velnes-lima-miraflores-alerces-8004212>

Tabla 13: Proyecto Gallery Home Art- Capac Asociados.

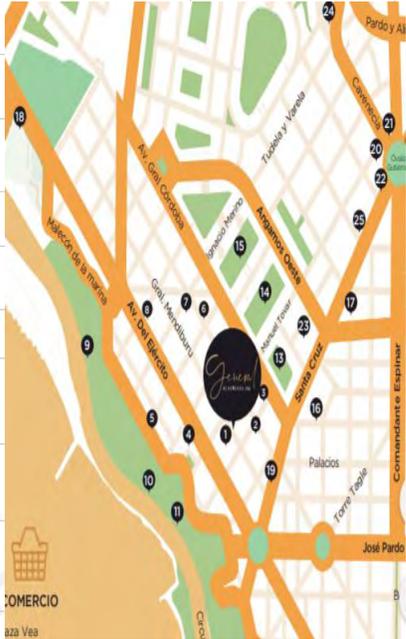
<b>PROYECTO</b>					
<b>INMOBILIARIA</b>	<b>GALLERY HOME ART</b> CAPAC ASOCIADOS				
<b>DATOS GENERALES</b>					
DIRECCION	AV.General Mendiburu 585				
FECHA DE ENTREGA	jul-21				
ESTADO ACTUAL	En Construcción				
Nro DE PISOS	7				
NRO DE DEPARTAMENTOS	26				
NRO DE SOTANOS	3				
FINANCIADO POR :	BBVA				
		<b>ACABADOS</b>			
		Sala Comedor: Piso estructurado de madera e=12mm, paredes empastadas y pintadas con pintura lavable.			
<b>AREAS COMUNES</b>	Recepción de Ingreso	Cocina: Enchape de porcelanato, tablero de granito, muebles altos y bajos, poza de acero inoxidable.			
		Dormitorio: Piso de madera e=12mm, paredes empastadas y pintadas con pintura lavable, closets de melamine			
		SSH: Tablero de Granito, enchape porcelanato.			
<b>MARKETING</b>		Puertas: principales e interiores MDF, contraplacadas respectivamente, VENTANAS: vidrio laminado doble en ventanas y mamparas, marcos de perfil de aluminio			
Caseta de Ventas	SI	<b>PRECIO</b>	<b>Velocidad de ventas omitiendo los Departamentos Duplex 3.0 dep/mes durante la Pandemia.</b>		
Piloto	NO	DEPARTAMENTOS	TIPO I	TIPO II DUPLEX	DUPLEX TIPO I
Pagina Web	SI	AREA TOTAL (M2)	71.76	73.36	136.7
<a href="http://www.capacasociados.com/proyecto.php?url=gallery-home">http://www.capacasociados.com/proyecto.php?url=gallery-home</a>			1 DORMITORIOS, 1.5 BAÑOS	1 DORMITORIOS, 1.5 BAÑOS	1 DORMITORIOS, 2.5 BAÑOS
		PRECIO US\$	\$ 154,284.00	\$ 157,724.00	\$ 250,064.35
		PRECIO PROMEDIO USD X M2	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 1,829.29

Fuente: Elaboración Propia 4

<sup>4</sup> <http://www.capacasociados.com/proyecto.php?url=gallery-home>



Tabla 15: Proyecto General Mendiburu344-Capac Asociados.

<b>PROYECTO</b>			
<b>INMOBILIARIA</b>			
<b>DATOS GENERALES</b>	<b>GENERAL MENDIBURU 344</b>		
<b>DIRECCION</b>	AV.General Mendiburu 344		
<b>FECHA DE ENTREGA</b>	Jul-21		
<b>ESTADO ACTUAL</b>	En Construcción		
<b>Nro DE PISOS</b>	7		
<b>NRO DE DEPARTAMEN</b>	27		
<b>NRO DE SOTANOS</b>	3		
<b>FINANCIADO POR :</b>	BCP		
<b>AREAS COMUNES</b>	Recepción de Ingreso	<b>ACABADOS</b>	
		Sala Comedor: Piso estructurado de madera e=12mm, paredes empastadas y pintadas con pintura lavable.	
		Cocina: Enchape de porcelanato, tablero de granito, muebles altos y bajos, poza de acero inoxidable.	
		Dormitorio: Piso de madera e=12mm, paredes empastadas y pintadas con pintura lavable, closets de melamine	
		SSH: Tablero de Granito, enchape porcelanato.	
<b>MARKETING</b>		Puertas: principales e interiores MDF, contraplacadas respectivamente, VENTANAS: vidrio laminado doble en ventanas y mamparas, marcos de perfil de aluminio	
<b>Caseta de Ventas</b>	NO	<b>PRECIO</b>	<b>Velocidad de ventas omitiendo los Departamentos Duplex 3.2 dep/mes durante la Pandemia.</b>
<b>Piloto</b>	SI	DEPARTAMENTOS	TIPO II
<b>Pagina Web</b>	SI	AREA TOTAL (M2)	82.29
			77.95
			123.35
			2 DORMITORIOS, 2 BAÑOS
			3 DORMITORIOS, 3 BAÑOS
		PRECIO US\$	\$ 176.923.50
		PRECIO PROMEDIO USD X M2	\$ 2,150.00
			\$ 167.592.00
			\$ 2,149.99
			\$ 284,940.60
			\$ 2,310.02

Fuente: Elaboración Propia <sup>6</sup>

#### 4.1.2. COMPARATIVO AMENITIES

<sup>6</sup> <http://www.capacasociados.com/proyecto.php?url=general-mendiburo>

Tabla 16: Comparativo amenities-vivienda.

COMPETENCIA SERVICIOS Y AMENITIES VIVIENDA				
	Edificio	Fachada	Servicios Generales (agua,luz,gas,cable,internet)	Areas comunes
P1	<p>MANDRA</p> 	Acabado con pintura y carpintería vidriada.	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable	Lobby, terraza, zona de parrillas, areas verdes.
P2	<p>LA MAR 1055</p> 	Carpintería vidriada, enchape en ladrillo o similar.	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable	Lobby de ingreso,Rooftop con zona de parrillas, Sala de usos multiples, GyM, Sala de estar y Lokers, Zona de parrilla, Piscina.
P3	<p>VEINES 670</p> 	Muro con vegetación en tono cemento, escalera para acceso a lobby y enrejado modo persiana blanco en pisos altos con ventanas perfiladas de doble altura.	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable, agua caliente centralizada, reciclaje de agua, inodoros y griferías ahorradores, protección solar en fachada	Lobby, sala de estudio, sala de TV, zona de parrillas techada
P4	<p>GALLERY ART HOME</p> 	Muro estilo reja con ingreso diagonal a lobby desde la esquina	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable	Lobby
P5	<p>MOSAIQ</p> 	Pintura, enchape en ladrillo rococho o similar	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable	Lobby, Zona de barbacoa, salas de reuniones y zona verde.
P6	<p>General Mendiburu 344</p> 	Muro bajo con vegetación y rejas estilo madera. Ingreso central a lobby y a cochera en extremo izquierdo	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable	Lobby, terraza

Fuente: Elaboración Propia.

### 4.1.3. COMPARATIVO ACABADOS

Tabla 17: Comparativo Acabados de la competencia Vivienda.

COMPETENCIA ACABADOS VIVIENDA											
	PROYECTO	TABLERO DE COCINA	MUEBLES DE COCINA	EQUIPAMIENTO DE COCINA	PISO DE COCINA	PISO SALA COMEDOR Y DORMITORIOS	ACABADOS EN PAREDES	PISOS EN BAÑOS	MUEBLES EN BAÑOS	ESPEJOS	TABLERO DE BAÑO
P1	MANDRA	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV	porcelanato o gris	porcelanato o tipo madera	pintadas	Porcelanato	Si	No	Granito
P2	LA MAR 1055	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV	porcelanato o tipo madera	Laminado europeo	pintadas	Porcelanato	Si	No	Granito
P3	VELNES	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV	ceramico	porcelanato o tipo madera	pintadas	porcelanato o tipo madera	Si	No	Granito
P4	Gallery Art Home	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV	porcelanato o tipo madera	Laminado europeo	pintadas	ceramico	Si	No	Granito
P5	MOSAIQ	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV	porcelanato o tipo madera	Gres Porcelánico	pintadas	Porcelanato o esmaltado	Si	No	Granito
P6	General Mendiburu 344	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV-no se lo sana todos los depas, lo usan como gancho de venta	ceramico	ceramico tipo madera	Tarrajeado y pintado	Porcelanato	Si	No	Granito

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.1.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

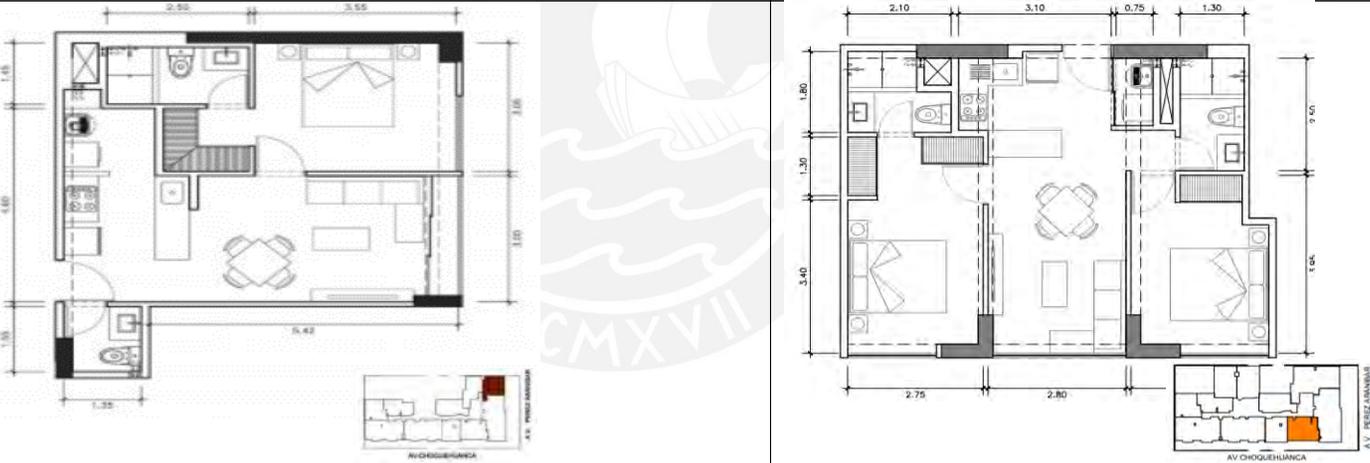
Tabla 18: Comparativo Producto Vivienda.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO			
CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO	P-1 , MANDRA, GRUPO T&C.	P-2 , LA MAR 1055, TALE INMOBILIARIA	P-3 VELNES, ALERCE INMOBILIARIA
FACHADA			
VISITAS ANTERIORES SALA/COMEDOR			
VISITAS ANTERIORES COCINA			
VISITAS ANTERIORES D. PRINCIPAL			
VISITAS INTERIORES LOBBIES			

ANALISIS DEL PRODUCTO			
CODIGO DESARROLLADOR	P-4 GALLERY ART HOME, CAPAC INMOBILIARIA DOR	P-5 MOSAIQ, QUARK INMOB.	P-6 MENDIBURU 344, CAPAC INMOBILIARIA
FACHADA			 Fachada
VISITAS ANTERIORES SALA/COMEDOR			 SALA/COMEDOR
VISITAS ANTERIORES COCINA			 COCINA
VISITAS ANTERIORES D. PRINCIPAL			 DORMITORIO PRINCIPAL
VISITAS INTERIORES LOBBIES		 Sala de usos múltiples - Coworking	 LOBBY

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 19: Análisis Producto - Proyecto Mandra.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
<p>CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO</p> <p>P-1 , MANDRA, GRUPO T&amp;C.</p> <p>FACHADA</p>	 <p>The rendering shows a modern, multi-story building with a white facade and large glass windows. The floor plan to the right shows a unit with dimensions: 3.75, 2.50, 1.30, 2.45, 1.00, 1.30, 1.60, 1.15, 1.88, 1.80, 2.45, 2.30, 3.00, 1.60, 1.80, 2.45, 2.30. It includes a living area, dining area, kitchen, two bedrooms, two bathrooms, and a laundry room. A small inset map shows the unit's location on AV. CHOCQUEHUANCA and AV. PEREZ JARAMILA.</p>
<p>TIPOLOGIA I , II, III</p>	 <p>The left floor plan shows a unit with dimensions: 2.50, 3.55, 1.15, 1.60, 1.35, 1.80, 1.15, 3.42. It includes a living area, dining area, kitchen, one bedroom, one bathroom, and a laundry room. The right floor plan shows a unit with dimensions: 2.10, 3.10, 0.75, 1.30, 1.80, 1.30, 3.40, 2.75, 2.80, 2.60, 1.04, 3.40. It includes a living area, dining area, kitchen, two bedrooms, two bathrooms, and a laundry room. Both include inset maps showing their locations on AV. CHOCQUEHUANCA and AV. PEREZ JARAMILA.</p>
<p>CARACTERSTICAS</p>	<p>Departamento de 47.8 m2, Cuenta con 1 dormitorios, 1 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, baño de visita y lavandería.</p> <p>Departamento de 82.73 m2, Cuenta con 2 dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, baño de visita y lavandería. / Departamento de 57.48 m2, Cuenta con 2 dormitorios, 1 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, 1 Baño de visita y lavandería.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 20: Análisis Producto - Proyecto La Mar 1055.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO		
<p>CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO</p>	<p>P-2, LA MAR 1055, TALE INMOBILIARIA</p>	
<p>FACHADA</p>		<p><b>Departamentos N° 301, 401, 501, 601, 701, 801, 901, 1201</b> /Tipologías</p> <p>A.O.T = 76.80 m<sup>2</sup> A.T = 76.80 m<sup>2</sup></p>   <p>Fiat</p>
<p>TIPOLOGIA I , II, III</p>	<p><b>Departamento N° 206</b> /Tipologías</p> <p>A.O.T = 124.20 m<sup>2</sup> A.T = 85.40 m<sup>2</sup> Área Libre = 38.80 m<sup>2</sup></p>   <p>Fiat</p>	<p><b>Departamento N° 305, 405, 505, 605, 705, 805, 905, 1005, 1105, 1205</b> /Tipologías</p> <p>A.O.T = 60.10 m<sup>2</sup> A.T = 60.10 m<sup>2</sup></p>   <p>Fiat</p>
<p>CARACTERISTICAS</p>	<p>Departamento flat de 124.2 m2, Cuenta con 3 dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, baño de visita y lavanderia.terraza, area de parrilla</p>	<p>Departamento de 76.8 m2, Cuenta con 2 dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta,baño de visita y lavanderia./Departamento flat de 60.1 m2, Cuenta con 2 dormitorios, 1 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, 1 Baño de visita y lavanderia.</p>

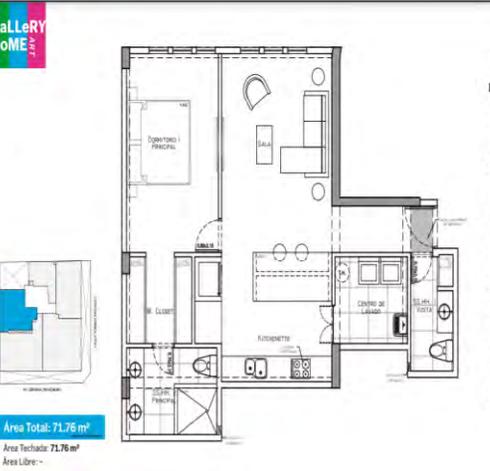
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21: Análisis Producto - Proyecto Velnes.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO		
CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO	P-3 , VELNES, ALERCES INMOBILIARIA	
FACHADA		
TIPOLOGIAS I , II, III		
CARACTERISTICAS	<p>Departamento de 86.7 m2, Cuenta con 2 dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, baño de visita y lavandería.</p>	<p>Departamento de 71.48 m2, Cuenta con 1 dormitorios, 1 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, 1 Baño de visita y lavandería./Departamento duplex de 72.14 m2, Cuenta con 1 dormitorios, 1 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, 1 Baño de visita y lavandería.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 22: Análisis Producto - Proyecto Gallery Home Art.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO		
CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO	P-4 GALLERY ART HOME, CAPAC INMOBILIARIA	
FACHADA		 <p><b>Dúplex. 605</b></p>
TIPOLOGIAS I, II, III	 <p><b>DPTO. 201 al 601</b></p>	 <p><b>Dúplex. 701</b></p>
CARACTERISTICAS	<p>Departamento de 71.76 m2, Cuenta con 1 dormitorio, 1 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita, centro de lavado.</p>	<p>Departamento duplex de 73.36 m2, Cuenta con 1 dormitorio, 1 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita, centro de lavado./                      Departamento duplex de 136.37 m2, Cuenta con 2 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita, centro de lavado y terraza.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 23: Análisis Producto - Proyecto Mosaik.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
<p>CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO</p>	<p>P-5 , MOSAIQ, QUARK INMOBILIARIA</p>
<p>FACHADA</p>	
<p>TIPOLOGIA I , II, III</p>	<p>Planos <b>DPTO 503 AL 803</b></p> <p><b>2 dormitorios</b></p> <p><b>2 baños</b></p> <p><b>Área aprox.: 70 m<sup>2</sup></b></p> <p>Calle Manuel Tovar 346</p>  <p><b>TIPO 3</b></p>
<p>CARACTERISTICAS</p>	<p>Departamento de 70 m<sup>2</sup>, Cuenta con 2 dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería.</p>
	<p>Planos <b>DPTO 201 AL 701</b></p> <p><b>2 dormitorios</b></p> <p><b>2 baños</b></p> <p><b>Área aprox.: 76 m<sup>2</sup></b></p> <p>Calle Manuel Tovar 346</p>  <p><b>TIPO 1</b></p>
	<p>Planos <b>DPTO 201 AL 701</b></p> <p><b>2 dormitorios</b></p> <p><b>2 baños</b></p> <p><b>Área aprox.: 76 m<sup>2</sup></b></p> <p>Calle Manuel Tovar 346</p>  <p><b>TIPO 2</b></p>
<p>CARACTERISTICAS</p>	<p>Departamento de 76 m<sup>2</sup>, Cuenta con 2 dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 24: Análisis Producto - Proyecto Mendiburu 344.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO		
<p>CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO</p>	<p>P-6 MENDIBURU 344, CAPAC INMOBILIARIA</p>	
<p>FACHADA</p>	 <p>Fachada</p>	<p>Área Total <b>79.9m<sup>2</sup></b></p> <p>Área techada 79.9m<sup>2</sup></p> <p>Área libre -</p> 
<p>TIPO I, II, III</p>	<p>Área Total <b>82.29m<sup>2</sup></b></p> <p>Área techada 82.29m<sup>2</sup></p> <p>Área libre -</p> 	<p>Área Total <b>164.47m<sup>2</sup></b></p> <p>Área libre 41.12m<sup>2</sup></p> <p>Área techada Nivel 1: 82.29m<sup>2</sup></p> <p>Área techada Nivel 2: 41.06m<sup>2</sup></p> 
<p>CARACTERISTICAS</p>	<p>Departamento de 82.29 m2, Cuenta con dos dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería. Esta la opción de a futuro contar con 3 dormitorios pero bastante justos. cuenta con baño de visita</p>	<p>Departamento de 79.9 m2, Cuenta con dos dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería. No cuenta con baño de visita. / Departamento de 164.47 m2, Cuenta con dos dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería. Cuenta con baño de visita, servicio, terraza, gimnasio, jardinerías.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

## 4.2 COMPETENCIA USO MIXTO

### 4.2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL USO MIXTO USO MIXTO/VIVIENDA

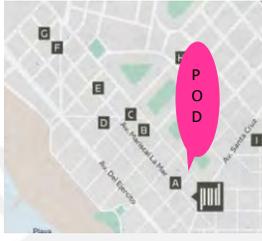
Tabla 25: Descripción general Mixto Vivienda.

	MENDIBURU 845	POD	SOHO LIFE	360
IMAGEN ARQUITECTONICA				
PROMOTOR	ILLUSIONE INMOB.	MARCAN	SOHO INMOB.	EDIFICA
DISTRITO	MIRAFLORES	MIRAFLORES	MIRAFLORES	MIRAFLORES
UBICACIÓN				
# PISOS	7	10	7	17
# UNIDADES	16	69	29	126
#SOTANOS	3	4	4	5
STATUS	CONSTRUCCION	VENTA	VENTA	VENTA
FECHA DE LANZAMIENTO	Jun-20	Nov-19	Oct-19	Dic-19
FECHA DE ENTREGA	Set-21	Jul-22	Jun-21	Mar-21
AREA PROMEDIO	98	68.73	94	94
VELOCIDAD DE VENTAS X MES	3.5	3.8	4	4.2
TICKET PROMEDIO	\$ 269,084.31	\$ 160,227.40	\$ 248,100.00	\$ 238,443.33
PRECIO PROMEDIO USD X M2	\$ 2,736.45	\$ 2,331.26	\$ 2,639.74	\$ 2,545.02
AMENITIES	Directorios, Directorios, Lobby, Cuarto de Control, Comedor / Cafetería Business Center	Lobby de ingreso, Sala de estar y Lockers, Baño para , Sala de reuniones, Zona de parrilla, Piscina, GYM, Photo Studio, Comedor común, SUM, Sala de directorio, Lobby de ingreso	Soho Life cuenta con áreas comunes como gimnasio, centro de lavado y rooftop con zona de parrillas para compartir con tus favoritos. Areas verdes, Cuarto servicio, Gimnasio, Lobb y Terraza, Zona de Lavandería Zona de Parrillas.	Directorios, Directorios, Lobby, Cuarto de Control, Comedor / Cafetería/Gimnasio, Piscina, Sala Bar, Terraza, Zona de Parrillas, Otros Business Center Área de Yoga

Fuente: Elaboración Propia.

## USO MIXTO/OFICINA

Tabla 26: Descripción general Mixto Oficinas.

	MENDIBURU 845	POD	SOHO LIFE	360
IMAGEN ARQUITECTONICA				
PROMOTOR	ILLUSIONE INMOB.	MARCAN	SOHO INMOB.	EDIFICA
DISTRITO	MIRAFLORES	MIRAFLORES	MIRAFLORES	MIRAFLORES
UBICACIÓN				
# PISOS	7	10	7	17
# UNIDADES	17	3 oficinas (del piso 2 al piso 4)	33	124
#SOTANOS	3	4	4	5
STATUS	CONSTRUCCION	VENTA	VENTA	VENTA
FECHA DE LANZAMIENTO	Jun-20	Nov-19	Oct-19	Dic-19
FECHA DE ENTREGA	Set-21	Jul-22	Jul-21	Mar-21
AREA PROMEDIO	40	34	158	25
VELOCIDAD DE VENTAS X MES	1.5	2	2	2.3
TICKET PROMEDIO	\$ 120,328.74	\$ 85,884.00	\$ 403,600.00	\$ 85,323.63
PRECIO PROMEDIO USD X M2	\$ 3,008.22	\$ 2,526.00	\$ 2,548.43	\$ 3,412.95
AMENITIES	Directorios, Directorios, Lobby, Cuarto de Control, Comedor / Cafetería Business Center. Espacios flexibles y funcionales desde 40m2 para adaptar. Con coffee Station y baño incluido para trabajar como nunca lo viste en el barrio. 7 pisos. 17 estudios para trabajar de 40, 45, 50 y 60m2. 3 locales comerciales.	Cuenta con lobby independiente de oficinas y departamentos, áreas comunes para ambos usos: Cafetería, Directorio, Lobby, Sala de conferencias, Salas de Reuniones, Otros, ascensores independientes, locales comerciales con acceso a la calle, estacionamiento de visitas, bicicletas y motos. POD se encuentra a cinco minutos del malecón de Miraflores y con excelente accesibilidad a vías rápidas.	Soho Life cuenta con áreas comunes como gimnasio, centro de lavado y rooftop con zona de parrillas para compartir con tus favoritos. Areas verdes, Cuarto servicio, Gimnasio, Lobby y Terraza, Zona de Lavandería Zona de Parrillas.	Lobby Directorio Business Center Cafetería / Comedor Plaza de Ingreso Estacionamiento de Bicicletas

Fuente: Elaboración Propia.

## 4.2.2 COMPARATIVO AMENITIES USO MIXTO

Tabla 27: Comparativo Servicios y amenities oficinas.

COMPETENCIA SERVICIOS Y AMENITIES				
	Edificio	Fachada	Servicios Generales (agua,luz,gas,cable,internet )	Areas comunes
P1	<b>MENDIBURU 845</b> 	Acabado expuesto, fachada vidriada de gran esbeltez	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable, internet, sistema GLP, sistema de agua de consumo con presión constante	El edificio cuenta con áreas comunes corporativas, como el directorio, el SUM o la sala de reuniones rápidas. rooftop con zona de parrillas, el centro de lavado, kitchen lounge
P2	<b>POD</b> 	fachada vidriada de gran esbeltez, combinación de pintura, Acabado expuesto	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable, internet, sistema GLP, sistema de agua de consumo con presión constante, tableros de distribución trifásica	Lobby, GYM, zona de parrilla, baño para mascotas, piscina, deayunador, sala de reuniones, sala de estar y lockers
P3	<b>SOHO LIFE</b> 	Acabado expuesto, vigas metálicas, fachada vidriada de gran esbeltez	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable, internet, sistema GLP, sistema de agua de consumo con presión constante	Sala de usos múltiples (SUM), Comedor corporativo, Sala de proveedores, Directorios, Zona de juegos, Cuarto de control & vigilancia
P4	<b>PROYECTO 360</b> 	Acabado con pintura y carpintería vidriada	Independientes, sistema de agua contra incendios, puntos de cable, internet, sistema GLP, sistema de agua de consumo con presión constante	Comedor, cuarto de control, directorios, lobby, business center/ Gimnasio, Piscina, Sala BarTerraza, Zona de Parrillas, Otros.

Fuente: Elaboración Propia.

## 4.2.3 COMPARATIVO ACABADOS USO MIXTO

Tabla 28: Acabados de la competencia.

	PROYECTO	TABLERO DE COCINA	MUEBLES DE COCINA	EQUIPAMIENTO DE COCINA	PISO DE COCINA	PISO SALA COMEDOR Y DORMITORIOS	ACABADOS EN PAREDES	PISOS EN BAÑOS	MUEBLES EN BAÑOS	ESPEJOS	TABLERO DE BAÑO
P1	MENDIBURU 845	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV	porcelanato tipo madera	Laminado europeo	pintadas	Porcelanato	Si	No	Granito
P2	POD	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV	Vinilico click	Vinilico click	pintadas	Vinilico click	Si	No	Granito
P3	SOHO LIFE	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV	porcelanato tipo madera	Laminado europeo	pintadas	Porcelanato	Si	No	Granito
P4	PROYECTO 360	Granito	Altos +Bajos: Melamine	FDV	porcelanato gris	Gres Porcelánico/Piso	pintadas	Ceramico	Si	No	Granito

Fuente: Elaboración Propia.

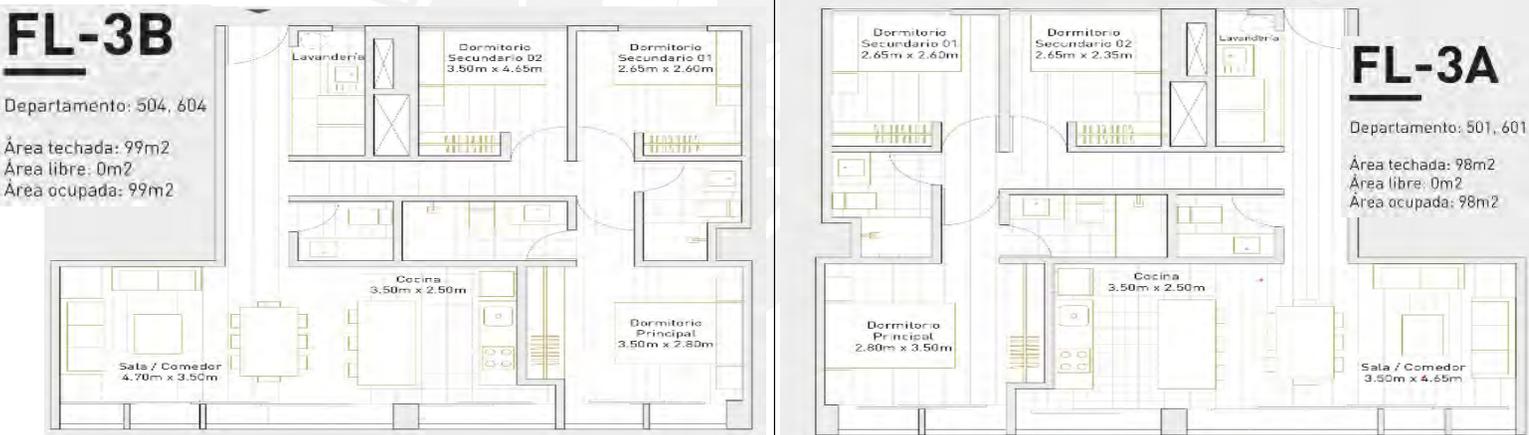
## 4.2.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO USO MIXTO MIXTO VIVIENDA

Tabla 29: Comparativo Producto Uso mixto Vivienda.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO MIXTO/VIVIENDAS				
CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO	P-1 , MENDIBURU 845, ILLUSIONE INMOB,	P-2 POD, MARCAN	P-3 SOHO LIFE, SOHO INMOB.	P-4 360, EDIFICA
FACHADA				
VISITAS ANTERIORES SALA/COMEDOR		<p>SALA</p> 		
VISITAS ANTERIORES COCINA		<p>KITCHENETTE</p> 		
VISITAS ANTERIORES D. PRINCIPAL				
VISITAS INTERIORES LOBBIES		<p>LOBBY DE INGRESO</p> 	<p>Lobby de ingreso</p> 	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 30: Análisis Producto Mixto Vivienda - Proyecto Mendiburu 845.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
<p>CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO</p>	<p>P1- MENDIBURU 845, INMOB ILLUSIONE.</p>
<p>FACHADA</p>	 <p><b>FL-1A</b> Departamento: 401 Área techada: 98m<sup>2</sup> Área libre: 28m<sup>2</sup> Área ocupada: 126m<sup>2</sup></p>
<p>TIPOLOGIAS I, II, III</p>	 <p><b>FL-3B</b> Departamento: 504, 604 Área techada: 99m<sup>2</sup> Área libre: 0m<sup>2</sup> Área ocupada: 99m<sup>2</sup></p> <p><b>FL-3A</b> Departamento: 501, 601 Área techada: 98m<sup>2</sup> Área libre: 0m<sup>2</sup> Área ocupada: 98m<sup>2</sup></p>
<p>CARACTERSTICAS</p>	<p>Departamento Tipo 4 de 99 m<sup>2</sup>, Cuenta con 3 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita.</p> <p>Departamento de 98 m<sup>2</sup>, Cuenta con 3 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita, centro de lavado./Departamento de 98 m<sup>2</sup>, Cuenta con 3 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita, centro de lavado, area libre 28 m<sup>2</sup></p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 31: Análisis Producto Mixto Vivienda - Proyecto POD.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO																
<p>CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO</p> <p>P-2 POD, MARCAN</p> <p>FACHADA</p>	 <p><b>DEPARTAMENTOS</b></p> <p><b>TIPO 2D</b></p> <p><b>79<sub>m2</sub></b></p> <p>Pisos 5 al 9</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PLANO</th> <th>DEPARTAMENTO</th> <th>DORMITORIOS</th> <th>ÁREA</th> <th>PRECIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>710</td> <td>2</td> <td>75.93 m2</td> <td>US\$ 166.900.00 S/ 567.460.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>711</td> <td>2</td> <td>74.65 m2</td> <td>US\$ 169.900.00 S/ 571.660.00</td> </tr> </tbody> </table>  <p>1D independiente</p>	PLANO	DEPARTAMENTO	DORMITORIOS	ÁREA	PRECIO		710	2	75.93 m2	US\$ 166.900.00 S/ 567.460.00		711	2	74.65 m2	US\$ 169.900.00 S/ 571.660.00
PLANO	DEPARTAMENTO	DORMITORIOS	ÁREA	PRECIO												
	710	2	75.93 m2	US\$ 166.900.00 S/ 567.460.00												
	711	2	74.65 m2	US\$ 169.900.00 S/ 571.660.00												
<p>TIPOGIAS I, II, III</p>	<p><b>DEPARTAMENTOS</b></p> <p><b>TIPO 1D</b></p> <p><b>62<sub>m2</sub></b></p> <p>Pisos 6 al 9</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PLANO</th> <th>DEPARTAMENTO</th> <th>DORMITORIOS</th> <th>ÁREA</th> <th>PRECIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>602</td> <td>1</td> <td>62.81 m2</td> <td>US\$ 149.900.00 S/ 509.660.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>603</td> <td>1</td> <td>62.81 m2</td> <td>US\$ 149.900.00 S/ 509.660.00</td> </tr> </tbody> </table>  <p>Ambiente multiuso</p>	PLANO	DEPARTAMENTO	DORMITORIOS	ÁREA	PRECIO		602	1	62.81 m2	US\$ 149.900.00 S/ 509.660.00		603	1	62.81 m2	US\$ 149.900.00 S/ 509.660.00
PLANO	DEPARTAMENTO	DORMITORIOS	ÁREA	PRECIO												
	602	1	62.81 m2	US\$ 149.900.00 S/ 509.660.00												
	603	1	62.81 m2	US\$ 149.900.00 S/ 509.660.00												
<p>CARACTERISTICAS</p>	<p><b>DEPARTAMENTOS</b></p> <p><b>TIPO 3D</b></p> <p><b>106<sub>m2</sub></b></p> <p>Pisos 5 al 9</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>PLANO</th> <th>DEPARTAMENTO</th> <th>DORMITORIOS</th> <th>ÁREA</th> <th>PRECIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>608</td> <td>3</td> <td>106.50 m2</td> <td>US\$ 250.900.00 S/ 853.060.00</td> </tr> </tbody> </table>  <p>Departamento duplex de 79 m2, Cuenta con 2 dormitorios, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita, centro de lavado./ Departamento de 106 m2, Cuenta con 3 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería.</p>	PLANO	DEPARTAMENTO	DORMITORIOS	ÁREA	PRECIO		608	3	106.50 m2	US\$ 250.900.00 S/ 853.060.00					
PLANO	DEPARTAMENTO	DORMITORIOS	ÁREA	PRECIO												
	608	3	106.50 m2	US\$ 250.900.00 S/ 853.060.00												

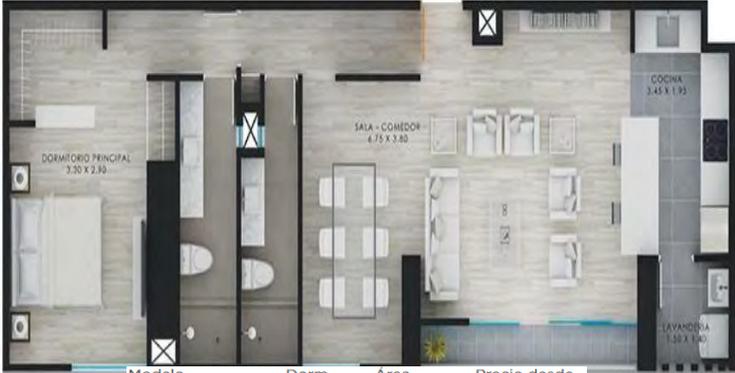
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 32: Análisis Producto Mixto Vivienda - Proyecto SOHO LIFE.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
<p>CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO</p>	<p>P3- SOHO LIFE, SOHO INMOB.</p>
<p>FACHADA</p>	
<p>TIPOLOGIAS I , II, III</p>	
<p>CARACTERISTICAS</p>	<p>Departamento Tipo 1 de 83.27 m2, Cuenta con 1 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita.</p>
	<p>Departamento de 98.72 m2, Cuenta con 2 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita, centro de lavado./ Departamento de 99.97 m2, Cuenta con 2 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, lavandería y sala star .</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 33: Análisis Producto Mixto Vivienda - Proyecto 360.

COMPETENCIA MIXTO													
ANÁLISIS DEL PRODUCTO													
CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO	P4- 360, EDIFICA												
FACHADA	  <table border="1" data-bbox="1297 740 1745 813"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th>Dorm.</th> <th>Área</th> <th>Precio desde</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tipo 8</td> <td>2</td> <td>80.22 m<sup>2</sup></td> <td>\$ 235,333</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Piso: 17</td> </tr> </tbody> </table>	Modelo	Dorm.	Área	Precio desde	Tipo 8	2	80.22 m <sup>2</sup>	\$ 235,333	Piso: 17			
Modelo	Dorm.	Área	Precio desde										
Tipo 8	2	80.22 m <sup>2</sup>	\$ 235,333										
Piso: 17													
TIPOLOGIAS I, II, III	 												
CARACTERISTICAS	<p>Departamento Tipo 5 de 100 m<sup>2</sup>, Cuenta con 2 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita, lavandería.</p> <p>Departamento de 80.22 m<sup>2</sup>, Cuenta con 1 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta y lavandería, cuenta con baño de visita, centro de lavado./ Departamento de 100.85 m<sup>2</sup>, Cuenta con 2 dormitorio, 2 baños, sala -comedor, cocina semi abierta, lavandería y sala star .</p>												

Fuente: Elaboración Propia.

# MIXTO OFICINAS

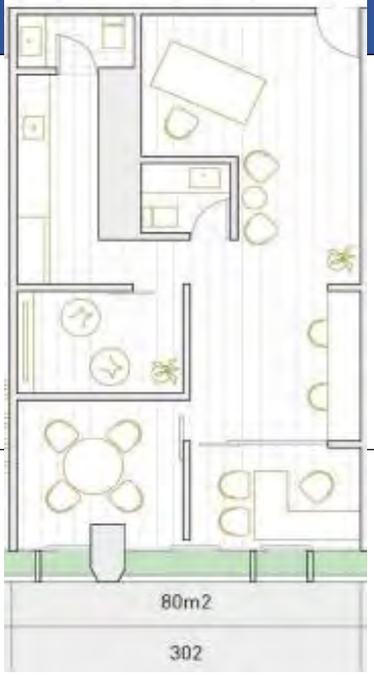
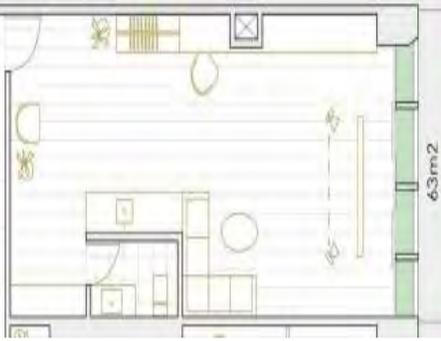
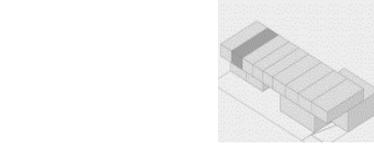
Tabla 34: Comparativo Producto Uso mixto Oficinas.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO MIXTO / OFICINAS				
CODIGO DESARROLADOR PROYECTO	P-1 MENDIBURU 845, ILLUSIONE INMOB.	P-2 POD, MARCAN	P-3 , SOHO LIFE, SOHO INMOB.	P-4 , 360, EDIFICA INMOB.
FACHADA				
VISITAS INTERIORES / Patio De Ingreso		 Patio de ingreso	 Hub comercial	 Plaza de ingreso
VISITAS INTERIORES / Lobby de Ingreso		 Lobby de ingreso	 Lobby de ingreso	 Lobby
VISITAS INTERIORES / Oficinas			 Oficina 603	

ANÁLISIS DEL PRODUCTO MIXTO / OFICINAS				
CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO	P-1 MENDIBURU 845, ILLUSIONE INMOB.	P-2 POD, MARCAN	P-3 , SOHO LIFE, SOHO INMOB.	P-4 , 360, EDIFICA INMOB.
VISITAS INTERIORES / Hall de Oficinas, Hub comercial		 Hall oficina	 Hub comercial	 Directorio
VISITAS INTERIORES / Comedor comun		 Comedor común	 Comedor	 Cafeteria / Comedor
VISITAS INTERIORES / sala de reuniones, desayunoador, sala de espera		 Sala de reuniones y desayunoador	 Sala de espera	 Business center
VISITAS INTERIORES / estacionamiento, terraza, otros.		 Estacionamiento de bicicletas	 Terraza	 Centro de seguridad

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 35: Análisis Producto Mixto Oficinas – Mendiburu 845.

COMPETENCIA MIXTO-OFCINAS			
ANÁLISIS DEL PRODUCTO			
CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO	P-1 , MENDIBURU 845, ILLUSIONE INMOB.		
FACHADA		 <p><b>ES-204</b>                  Área techada: 40m<sup>2</sup>                  Área libre: 0m<sup>2</sup>                  Área ocupada: 40m<sup>2</sup></p>	
TIPOLOGIA I , II,	 <p><b>ES-301</b>                  Área techada: 39m<sup>2</sup>                  Área libre: 0m<sup>2</sup>                  Área ocupada: 39m<sup>2</sup></p>		
CARACTERSTICAS	OFICINA 301 de 39.32 m <sup>2</sup> , Cuenta con 1 sala de reuniones, 1 baño	OFICINA 204 de 40 m <sup>2</sup> , 2 salas de reuniones, 2 baños./OFICINA TIPO 3 de 63 m <sup>2</sup>	OFICINA TIPO 2 de 80.29 m <sup>2</sup> , Cuenta con 4 salas de reuniones, 1 baño, 1 kitchenette

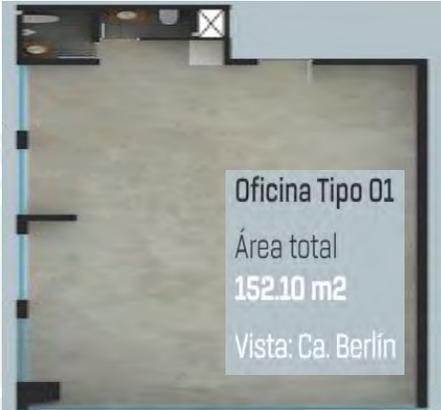
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36: Análisis Producto Mixto Oficinas - POD.

COMPETENCIA MIXTO-OFICINAS			
ANÁLISIS DEL PRODUCTO			
CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO	P-2 , POD, MARCAN.		
FACHADA		<p><b>OFICINA</b></p> <p><b>TIPO 103</b></p> <p><b>32.6 m<sup>2</sup></b></p> <p>PISO 1 UBICACIÓN EN PLANTA</p> 	<p><b>OFICINA</b></p> <p><b>TIPO D1</b></p> <p><b>62.7 m<sup>2</sup></b></p> <p>PISOS 2 AL 4 UBICACIÓN EN PLANTA</p> 
TIPOLOGIA I , II,	<p><b>OFICINA</b></p> <p><b>TIPO G</b></p> <p><b>37.8 m<sup>2</sup></b></p> <p>PISOS 2 AL 4 UBICACIÓN EN PLANTA</p> 	<p><b>OFICINA</b></p> <p><b>TIPO D2</b></p> <p><b>50.6 m<sup>2</sup></b></p> <p>PISOS 2 AL 4 UBICACIÓN EN PLANTA</p> 	<p><b>OFICINA</b></p> <p><b>TIPO E</b></p> <p><b>68.8 m<sup>2</sup></b></p> <p>PISOS 2 AL 4 UBICACIÓN EN PLANTA</p> 
CARACTERÍSTICAS	OFICINA TIPO G PISO 3,4,de 37.89 m <sup>2</sup> , Cuenta con 1 sala de reuniones,1 baño de visita	OFICINA 103 PISO 1,de 32.68 m <sup>2</sup> , Cuenta con 1 sala de reuniones,1 baño de visita./OFICINA TIPO D2 PISO 2,4,de 50.62 m <sup>2</sup> , Cuenta con 2 sala de reuniones,1 baño de visit	OFICINA TIPO D1 PISO 2,3,4,de 62.75 m <sup>2</sup> , Cuenta con 3 salas de reuniones,1 baño de visita/ OFICINA TIPO E PISO 2,3,4,de 68.84 m <sup>2</sup> , Cuenta con 3 salas de reuniones,1 baño de visita

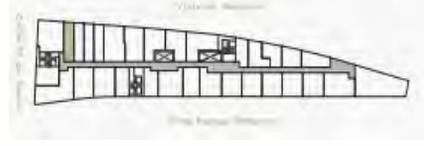
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 37: Análisis Producto Mixto Oficinas – SOHO LIFE.

COMPETENCIA MIXTO-OFICINAS			
ANÁLISIS DEL PRODUCTO			
CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO	P-3 , SOHO LIFE, SOHO INMOB.		
FACHADA		 <p>Oficina Tipo 01 Área total 152.10 m<sup>2</sup> Vista: Ca. Berlín</p>	 <p>Oficina Tipo 02 Área total 138.81 m<sup>2</sup> Vista: Ca. Berlín</p>
TIPOLOGIA I , II, III	 <p>Oficina Tipo 04 Área total 112.16 m<sup>2</sup> Vista: Ca. Bolognesi</p>	 <p>Oficina Tipo 03 Área total 220.60 m<sup>2</sup> Vista: Ca. Berlín</p>	 <p>Oficina Tipo 06 Área total 168.19 m<sup>2</sup> Vista: Alameda Central</p>
CARACTERÍSTICAS	OFICINA TIPO 4, de 112.16 m <sup>2</sup> , Cuenta con 1 sala de reuniones, 2 baños	OFICINA TIPO 1 de 152.10 m <sup>2</sup> , 2 baños./OFICINA TIPO 3 de 220.6 m <sup>2</sup> , 2 baños independientes	OFICINA TIPO 2 de 138.81 m <sup>2</sup> , Cuenta con 3 salas de reuniones, 2 baños/ OFICINA TIPO 6 de 168.19 m <sup>2</sup> , 2 baños

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 38: Análisis Producto Mixto Oficinas - 360.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO	
<p>CODIGO DESARROLLADOR PROYECTO</p>	<p>P-4 , 360, EDIFICA INMOB.</p>
<p>FACHADA</p>	
<p>TIPOLOGIA I , II, III</p>	 <p><b>TIPO A - 07</b>          Área Total 21.03 m<sup>2</sup>          N° Privados 1</p> 
<p>CARACTERSTICAS</p>	<p>OFICINA tipo A07 de 21.03 m2, Cuenta con 2 sala de reuniones, 1 baño</p>
 <p><b>TIPO B - 01</b>          Área Total 33.38 m<sup>2</sup>          N° Privados 2</p>	 <p><b>TIPO C - 23</b>          Área Total 38.52 m<sup>2</sup>          N° Privados 3</p>
<p>OFICINA TIPO B01 de 33.38 m2, 3 salas de reuniones, 1 baño./OFICINA TIPO c-23 de 38.52 m2</p>	

Fuente: Elaboración Propia.

### 4.3 PRECIO DE LA COMPETENCIA

#### VIVIENDA

El precio promedio por m<sup>2</sup>, tomando en consideración a los 6 proyectos seleccionados es de \$ 2,238.63, mientras que el precio de vivienda en edificios mixtos es de \$2563.12. Se ofrecían descuentos al precio de lista que variaban del 2 al 7%, siendo estos mayores en etapas iniciales del proyecto. Las cuotas iniciales mínimas eran de 10%. Algunas inmobiliarias ofrecían otorgar crédito directo para la compra de la cochera sin intereses.

Tabla 39: Precio de la Competencia- Vivienda.

PROYECTO	PROMOTOR	DIRECCION	PISOS	N° UNIDADES	AREA M2	PRECIO VENTA \$	PRECIO \$/M2
MANDRA	GRUPO T&C	Av. Del ejército 1190	16	160.00	65.00	\$ 153,657.14	\$ 2,365.36
LA MAR 1055	TALE INMOBILIARIA	Av. La Mar 1055	12	101.00	101.00	\$ 221,271.00	\$ 2,228.98
VELNES	ALERCES	Av. Mendiburu 629	7	37.00	79.00	\$ 189,529.86	\$ 2,394.58
GALLERY ART HOME	CAPAC ASOCIADOS	Av. Mendiburu 585	7	26.00	94.00	\$ 187,357.45	\$ 2,043.10
MOSAIQ	QUARK INMOB.	Ca. Manuel Tovar 346	7	26.00	73.00	\$ 160,450.00	\$ 2,195.21
MENDIBURU 344	CAPAC ASOCIADOS	Av. Mendiburu 344	7	27.00	95.00	\$ 209,818.70	\$ 2,203.34
						<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 2,238.43</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### EDIFICIOS MIXTOS VIVIENDA

Tabla 40: Precio de la Competencia Uso mixto vivienda.

PROYECTO	PROMOTOR	DIRECCION	PISOS	N° UNIDADES	AREA M2	PRECIO VENTA \$	PRECIO \$/M2
MENDIBURU 845	ILLUSIONE INMOBILIARIA	Av. Mendiburu 845	7	16.00	98.00	\$ 269,084.31	\$ 2,736.45
POD	MARCAN	Av. Mariscal La Mar 352	10	69.00	69.00	\$ 160,227.40	\$ 2,331.26
SOHO LIFE	SOHO INMOBILIARIA	Ca. Berlin 644	7	7.00	94.00	\$ 248,100.00	\$ 2,639.74
360	EDIFICA	Av. Reducto 825	17	17.00	94.00	\$ 238,443.33	\$ 2,545.02
						<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 2,563.12</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de la competencia de uso mixto oficinas tenemos la siguiente tabla, el precio promedio por m<sup>2</sup>, de los cuatro proyectos seleccionados es de \$ 2,873.90.

Tabla 41: Precio de la Competencia Uso mixto oficina.

PROYECTO	PROMOTOR	DIRECCION	PISOS	N° UNIDADES	AREA M2	PRECIO VENTA \$	PRECIO \$/M2
MENDIBURU 845	ILLUSIONE INMOBILIARIA	Av. Mendiburu 845	7	17.00	40.00	\$120,328.74	\$ 3,008.22
POD	MARCAN	Av. Mariscal La Mar 352	10	73.00	34.00	\$ 85,884.00	\$ 2,526.00
SOHO LIFE	SOHO INMOBILIARIA	Ca. Berlin 644	7	62.00	158.37	\$403,600.00	\$ 2,548.43
360	EDIFICA	Av. Reducto 825	17	120.00	25.00	\$ 85,323.63	\$ 3,412.95
						<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 2,873.90</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.4. PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

La mayoría de los proyectos contaba con paneles publicitarios en las vías importantes más cercanas al proyecto, publicidad audiovisual y un departamento piloto. Todos tenían página web y/o una caseta de ventas. Los brochures y folletos variaban ampliamente en calidad del material e información, entre los diferentes proyectos evaluados.

#### 4.5. PLAZA DE LA COMPETENCIA

Los canales de difusión más utilizados son la caseta de ventas virtual, ferias inmobiliarias online y campañas que busquen atraer a potenciales clientes. Las casetas de ventas sí presentaban grandes diferencias entre sí antes de la pandemia, desde estar ubicadas en áreas grandes y acogedoras; hasta estar más alejadas del proyecto, ser más pequeñas y con mucho menos capacidad.

##### 4.5.1. ESBOZO DIRECTO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LA COMPETENCIA

En la Tabla que se presenta a continuación, se muestra el Targeting y el Posicionamiento que se observó en la competencia directa. Para el ingreso mínimo promedio se consideró la unidad de menor valor de cada proyecto.

Con respecto al tipo de cliente, se consideró a solteros en los proyectos que tienen unidades de un dormitorio.

Tabla 42: Competencia Targeting y Posicionamiento- Vivienda.

Inmobiliaria	Proyecto	Distrito	Pisos	NSE	Targeting		Posicionamiento	
					Ingreso promedio	Tipo del cliente	Precio de la marca	Apreciación del producto
GRUPO T&C	MANDRA	Miraflores	12	B1	10,865.00	Solteros y parejas	Alto	Bueno
TALE INMOB.	LA MAR 1055	Miraflores	16	B1	11,346.00	Solteros y parejas	Alto	Bueno
ALERCES	VELNES	Miraflores	7	B1	10,596.00	Solteros y parejas	Bajo	Muy bueno
CAPAC ASOCIADOS	GALLERY ART HOME	Miraflores	7	B1	10,815.60	Solteros y parejas	Medio	Estándar
QUARK INMOB.	MOSAIQ	Miraflores	7	B1	11,136.00	Solteros y parejas	Bajo	Muy bueno
CAPAC ASOCIADOS	MENDIBURU 344	Miraflores	7	B1	10,650.40	Solteros y parejas	Medio	Estándar

Fuente: Elaboración Propia.

De los resultados anteriores se observa que el mejor posicionamiento lo tienen los proyectos; Mandra y La Mar 1055. Los más débiles son Gallery Art Home y Mendiburu 344 porque la apreciación del producto es estándar. El mayor ingreso lo requiere el

proyecto La Mar 1055, por tener unidades grandes; este valor es muy elevado si se compara con proyectos en mejores zonas que están próximos a entregar. El menor ingreso lo requiere el proyecto Velnes por tener unidades pequeñas, con buena distribución.

Tabla 43: Competencia Targeting y Posicionamiento- Uso Mixto.

Inmobiliaria	Proyecto	Distrito	Pisos	NSE	Targeting		Posicionamiento	
					Ingreso promedio	Tipo del cliente	Precio de la marca	Apreciación del producto
ILLUSIONE INMOBILIARIA	MENDIBURU 845	Miraflores	7	A2	11,083.00	Independiente, inversionistas	Alto	Estándar
MARCAN	POD	Miraflores	10	B1	10,136.00	Independiente, inversionistas	Alto	Bueno
SOHO INMOBILIARIA	SOHO LIFE	Miraflores	7	A2	11,815.60	Independiente, inversionistas	Alto	Estándar
EDIFICA	360	Miraflores	17	B1	11,650.40	Independiente, inversionistas	Alto	Estándar

Fuente: Elaboración Propia.

Del cuadro anterior podemos ver que el proyecto POD de la inmobiliaria Marcan es el que tiene mejor posicionamiento debido a que sus metrajes son bastante reducidos, teniendo de esta forma el menor ticket, adicional a ello cuenta con un buen producto, el cual lo convierte en el proyecto líder y de mayor competencia para nuestro proyecto, debido a su cercanía.

#### 4.5.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES

En la siguiente tabla se presenta la ponderación de los siete atributos (ver tabla 46) evaluados previamente para los seis Proyectos considerados en cuanto a competencia de vivienda. Los más destacados son La Mar 1055 y Mosaiq; los cuales alcanzan valoraciones máximas en algunos atributos de importancia para nuestros clientes como: diseño y funcionalidad, concepto abierto, cantidad de áreas comunes y sostenibilidad en el caso de La Mar 1055. Los menos valorados son: Gallery Art Home y Mendiburu 344; obteniendo este último el más bajo promedio por su menor valoración en cuanto a cantidad de áreas comunes, diseño y distribución.

Tabla 44: Ponderación de atributos – Vivienda.

ATRIBUTO	TOTAL						
	VIVIENDAS						
	N1 PROPIO	P1-MANDRA	P2-LA MAR 1055	P3-VELNES	P4-GALLERY	P5-MOSAIQ	P6-MEND 344
Cercanía al centro de Miraflores	5.00	4.00	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00
Cerania a vías principales	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Cerania a mercados, centros comerciales, restaurantes, cafeterías	8.00	8.00	8.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Zona con proyección de crecimiento	9.00	8.00	9.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Reputación Inmobiliaria	9.00	8.00	8.00	6.00	7.00	6.00	7.00
Experiencia en proyectos anteriores	8.00	8.00	8.00	5.00	8.00	5.00	8.00
Areas pequeñas ideales para la compra	9.00	6.00	5.00	6.00	5.00	8.00	7.00
Opción de definir distribución de los departamentos	3.00	3.00	7.00	7.00	3.00	7.00	3.00
Cantidad de áreas comunes	9.00	7.00	9.00	7.00	4.00	7.00	5.00
Equipamiento de áreas comunes	9.00	7.00	8.00	6.00	7.00	6.00	7.00
Concepto abierto	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Estilo innovador del Proyecto	9.00	6.00	9.00	8.00	8.00	8.00	6.00
Ambientes flexibles	9.00	9.00	5.00	8.00	6.00	9.00	4.00
Distribución funcional	9.00	9.00	4.00	9.00	5.00	9.00	7.00
Calidad de acabados	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Certificación EDGE	9.00	0.00	9.00	9.00	0.00	9.00	0.00
Portería y videovigilancia	9.00	7.00	9.00	7.00	7.00	7.00	7.00
<b>Promedio:</b>	<b>8.12</b>	<b>6.65</b>	<b>7.47</b>	<b>7.24</b>	<b>6.18</b>	<b>7.47</b>	<b>6.29</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se presenta la ponderación de los siete atributos (ver tabla 46) evaluados previamente para los cuatro Proyectos considerados en cuanto a competencia de uso Mixto. Los más destacados son los proyectos 360 y POD; los cuales alcanzan valoraciones máximas en algunos atributos de importancia para nuestros clientes como: diseño y funcionalidad, concepto abierto, reputación de la inmobiliaria y sostenibilidad. El menos valorado es Mendiburu 845; obteniendo este último el más bajo promedio por

su menor valoración debido a que su diseño no es muy funcional y no cuenta con certificación EDGE.

Tabla 45: Ponderación de atributos – Uso Mixto.

ATRIBUTO	TOTAL				
	MIX				
	N1 PROPIO	P1-MENDIB URU 845	P2-POD	P3-SOHO LIFE	P4-PROYECTO 360
Cercanía al centro de Miraflores	5.00	5.00	8.00	9.00	8.00
Cercanía a vías principales	8.00	8.00	9.00	8.00	9.00
Cercanía a mercados, centros comerciales, restaurantes, cafeterías	8.00	8.00	8.00	8.00	7.00
Zona con proyección de crecimiento	9.00	9.00	9.00	7.00	9.00
Reputación Inmobiliaria	9.00	8.00	9.00	8.00	9.00
Experiencia en proyectos anteriores	7.00	7.00	7.00	9.00	8.00
Áreas pequeñas ideales para la compra	9.00	6.00	9.00	7.00	6.00
Opción de definir distribución de los departamentos	7.00	3.00	5.00	3.00	3.00
Cantidad de áreas comunes	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Equipamiento de áreas comunes	9.00	7.00	7.00	9.00	8.00
Concepto abierto	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Estilo innovador del Proyecto	9.00	8.00	7.00	8.00	9.00
Ambientes flexibles	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Distribución funcional	9.00	8.00	9.00	7.00	9.00
Calidad de acabados	7.00	7.00	7.00	8.00	7.00
Certificación EDGE	9.00	0.00	0.00	0.00	9.00
Portería y videovigilancia	9.00	7.00	8.00	8.00	8.00
<b>Promedio:</b>	<b>8.24</b>	<b>6.88</b>	<b>7.53</b>	<b>7.35</b>	<b>7.94</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.3. TARGETING DE LA COMPETENCIA

Vivienda con buena ubicación y cercanía a locales comerciales, prestigio de la inmobiliaria, metrajés accesibles ideales para el alquiler, variedad de espacios comunes, diseño moderno con acabados de calidad y sostenibles, especialmente en productos mixtos les interesa principalmente la seguridad.

Estos atributos han sido tomados en cuenta para hacer la ponderación y cálculo de nuestro precio de venta, a continuación, se muestra una tabla con el resumen de los atributos ordenados por orden de importancia para nuestros clientes.

Tabla 46: Atributos valorados por el Target.

ATRIBUTOS	
1	Ubicación céntrica
2	Prestigio de la Inmobiliaria
3	Metrajes pequeños: 60-80m <sup>2</sup> (DPTOS), 35-50m <sup>2</sup> Oficinas
4	Variedad de espacios comunes
5	Diseño moderno, concepto abierto
6	Sostenibilidad
7	Seguridad

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.4. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Como ya se había indicado líneas arriba, el proyecto con mayor posicionamiento y con mejores atributos dentro de los proyectos es el proyecto POD, el cual además tiene una importante velocidad de ventas.

#### 4.5.5. REASON WHY E INNOVACIÓN DE LA COMPETENCIA

La aplicación del value en el proyecto se puede enfocar de 2 maneras: Incremento de beneficios para el Cliente (Alternativas):

- Se permite personalizar en el sector A1, hay más libertad para solicitar cambios que se podrían dar en algunos ambientes como: cocina o baños.
- Confianza en un buen servicio postventa debido a proyectos anteriores.
- Sugerencia de empresas administradoras de edificios.
- Facilitar la separación del dpto. en la caseta de ventas del proyecto POD dan como alternativa pagar el adelanto como un periodo de gracia.
- Otorgar mayor información al cliente, cuadros de acabados amigables y acabados que puedan observar en los pilotos.
- Tener un piloto en obra para disminuir el temor del ¿Cómo será el departamento una vez construido?
- Tener la posibilidad de visitar un proyecto construido anteriormente que funcione como piloto con medidas y características similares.

- Ofrecer las vistas que tendría el futuro departamento, correspondiente a cada uno de los departamentos.

En el caso de viviendas, en su mayoría los edificios, están dirigidos para solteros, parejas y familias jóvenes, destacando las áreas comunes, la ubicación cercana a todos los servicios básicos y complementarios, exclusividad, funcionalidad, buenos acabados, equipamiento y diseños arquitectónicos.

En los edificios de oficinas, están dirigidos para personas independientes, emprendedores, medianas empresas e inversionistas, que desean mejorar la imagen de su negocio, en espacios listos para uso, áreas pequeñas de 20 a 100 m<sup>2</sup>, con una excelente ubicación y accesibilidad para sus clientes y colaboradores.

Los edificios mixtos, están dirigidos para jóvenes millenials, que desean vivir y trabajar en un mismo lugar, cerca de todo, en espacios modernos y cosmopolitas, o que desean alquilarlo, para obtener rentabilidad de su inversión, en áreas pequeñas, tanto para las viviendas como para las oficinas, buscan una ubicación conectada a las principales vías de la ciudad.

Respecto a la innovación de los edificios estudiados, destacan las áreas comunes como: Coworking y lavandería, lo que hace que los departamentos sean cada vez más pequeños (sin áreas de estudio y lavandería en cada departamento).

También destacan los conceptos de sostenibilidad de los edificios, como estacionamiento para bicicletas y salida para gas natural, esto debido a la tendencia de cuidado del medio ambiente, reducir el consumo de energía y las emisiones de CO<sub>2</sub>.

#### **4.5.6. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA**

Tomando como información el cuadro comparativo de la competencia, hemos procedido a ponderar los atributos subjetivos más significativos de nuestro proyecto y de los proyectos que se encuentran en nuestra área de influencia. Para ello hemos definido siete atributos de posicionamiento con el fin de poder evaluar cada uno de los proyectos, dichos atributos son:

1. Ubicación céntrica
2. Prestigio de la inmobiliaria
3. Metrajes pequeños
4. Variedad de espacios comunes

5. Diseño moderno, concepto abierto
6. Sostenibilidad
7. Seguridad

A cada uno de ellos se le ha asignado un factor de importancia pues todos los atributos no se evalúan con similar valor, teniendo lo siguiente:

*Tabla 47: Valoración de Atributos.*

	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>PESO VALORACION</b>
1	Ubicación céntrica	20%
2	Prestigio de la Inmobiliaria	20%
3	Metrajes pequeños: 60-80m2(DPTOS), 35-50m2 Oficinas	15%
4	Variedad de espacios comunes	15%
5	Diseño moderno, concepto abierto	15%
6	Sostenibilidad	10%
7	Seguridad	5%
	<b>TOTAL</b>	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

Para efectos de definir el desempeño hemos usado una calificación de 9, 6, 3, 0 donde 9 es el mayor puntaje posible, 6 es bueno, 3 regular y 0 es malo. Además, se ha dado un peso específico a cada elemento a fin de tener un resultado que pondere todas las puntuaciones de cada uno de los proyectos. En los siguientes cuadros veremos uno a uno los siete atributos del proyecto vs diecisiete aspectos a tomar en cuenta, como expectativas del cliente respecto al producto.

Tabla 48: Ponderación Atributo-Ubicación.

		N1	Nuestro Proyecto	ATRIBUTOS DEL PROYECTO											
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO			PESO DE LA VALORACION	1-UBICACION CENTRICA											
				VIVIENDAS						USO MIXTO					
				N1	P1-MANDRA	P2-LAMAR 1055	P3-VELNES	P4-GALLERY	P5-MOSAIQ	P6-MEND 344	N1	P1-MENDIBURU 845	P2-POD	P3-SOHO LIFE	P4-PROYECTO 360
1	UBICACIÓN	Cercanía al centro de Miraflores	5%	5.00	4.00	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00	5.00	8.00	9.00	8.00
2		Cercanía a vías principales	5%	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	9.00	8.00	9.00
3		Cercanía a mercados, centros comerciales, restaurantes,	5%	8.00	8.00	8.00	7.00	7.00	7.00	7.00	8.00	8.00	8.00	8.00	7.00
4		Zona con proyección de crecimiento	5%	9.00	8.00	9.00	8.00	8.00	8.00	8.00	9.00	9.00	9.00	7.00	9.00
5	PRESTIGIO DE LA INMOBILIARIA	Reputación Inmobiliaria	10%												
6		Experiencia en proyectos anteriores	10%												
7	METRAJES PEQUEÑOS	Áreas pequeñas ideales para la compra	10%												
8		Opción de definir distribución de los departamentos	5%												
9	VARIEDAD DE ESPACIOS COMUNES	Cantidad de áreas comunes	10%												
10		Equipamiento de áreas comunes	5%												
11	DISEÑO MODERNO	Concepto abierto	3%												
12		Estilo innovador del Proyecto	3%												
13		Ambientes flexibles	3%												
14		Distribución funcional	3%												
15		Calidad de acabados	3%												
16	SOSTENIBILIDAD	Certificación EDGE	10%												
17	SEGURIDAD	Portería y videovigilancia	5%												
RESULTADOS= CALIFICACION * PESO DE VALORACION			100%	1.50	1.40	1.50	1.45	1.45	1.50	1.50	1.50	1.50	1.70	1.60	1.65
CALIFICACION PONDERADA															
ATRIBUTO-Vivienda				VIVIENDAS											
N1		Proyecto propio													
P1		MANDRA													1.50
P2		LA MAR 1055													1.40
P3		VELNES													1.50
P4		GALLERY AT HOME													1.45
P5		MOSAIQ													1.45
P6		Mendiburu 344													1.50
ATRIBUTO-Mixto				MIXTO											
N1		Proyecto propio													
P1		MENDIBURU 845													1.50
P2		POD													1.50
P3		SOHO life													1.70
P4		360													1.60
															1.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49: Ponderación Atributo-Prestigio de la Inmobiliaria.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO			PESO DE LA VALORACION	ATRIBUTOS DEL PROYECTO												
				2.-PRESTIGIO DE LA INMOBILIARIA												
				VIVIENDAS						USO MIXTO						
				N1	P1-MANDRA	P2-LAMAR 1055	P3-VELNES	P4-GALLERY	P5-MOSAIQ	P6-MENDIBURU 344	N1	P1-MENDIBURU 845	P2-POD	P3-SOHO LIFE	P4-PROYECTO 360	
1	UBICACIÓN	Cercanía al centro de Miraflores	5%													
2		Cercanía a vías principales	5%													
3		Cercanía a mercados, centros comerciales, restaurantes,	5%													
4		Zona con proyección de crecimiento	5%													
5	PRESTIGIO DE LA INMOBILIARIA	Reputación Inmobiliaria	10%	9.00	8.00	8.00	6.00	7.00	6.00	7.00	9.00	8.00	9.00	8.00	9.00	
6		Experiencia en proyectos anteriores	10%	8.00	8.00	8.00	5.00	8.00	5.00	8.00	7.00	7.00	7.00	9.00	8.00	
7	METRAJES PEQUEÑOS	Áreas pequeñas ideales para la compra	10%													
8		Opción de definir distribución de los departamentos	5%													
9	VARIEDAD DE ESPACIOS COMUNES	Cantidad de áreas comunes	10%													
10		Equipamiento de áreas comunes	5%													
11	DISEÑO MODERNO	Concepto abierto	3%													
12		Estilo innovador del Proyecto	3%													
13		Ambientes flexibles	3%													
14		Distribución funcional	3%													
15		Calidad de acabados	3%													
16	SOSTENIBILIDAD	Certificación EDGE	10%													
17	SEGURIDAD	Portería y videovigilancia	5%													
RESULTADOS= CALIFICACION * PESO DE VALORACION			100%	1.70	1.60	1.60	1.10	1.50	1.10	1.50	1.60	1.50	1.60	1.70	1.70	
CALIFICACION PONDERADA																
ATRIBUTO-Vivienda				VIVIENDAS												
N1		Proyecto propio														1.70
P1		MANDRA														1.60
P2		LA MAR 1055														1.60
P3		VELNES														1.10
P4		GALLERY ART HOME														1.50
P5		MOSAIQ														1.10
P6		MENDIBURU 344														1.50
ATRIBUTO-Mixto				MIXTO												
N1		Proyecto propio														1.60
P1		MENDIBURU 845														1.50
P2		POD														1.60
P3		SOHO life														1.70
P4		360														1.70

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50: Ponderación Atributo-Metrajés Pequeños.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO			PESO DE LA VALORACION	ATRIBUTOS DEL PROYECTO												
				3-METRAJES PEQUEÑOS												
				VIVIENDAS						MIX						
				N1	P1-MANDRA	P2-LAMAR 1055	P3-VELNES	P4-GALLERY	P5-MOSAIQ	P6-MEND 344	N1	P1-MENDIBURU 845	P2-POD	P3-SOHO LIFE	P4-PROYECTO 360	
1	UBICACIÓN	Cercanía al centro de Miraflores	5%													
2		Cercanía a vías principales	5%													
3		Cercanía a mercados, centros comerciales, restaurantes, cafeterías	5%													
4		Zona con proyección de crecimiento	5%													
5	PRESTIGIO DE LA INMOBILIARIA	Reputación Inmobiliaria	10%													
6		Experiencia en proyectos anteriores	10%													
7	METRAJES PEQUEÑOS	Áreas pequeñas ideales para la compra	10%	9.00	6.00	5.00	6.00	5.00	8.00	7.00	9.00	6.00	9.00	7.00	6.00	
8		Opción de definir distribución de los departamentos	5%	3.00	3.00	7.00	7.00	3.00	7.00	3.00	7.00	3.00	5.00	3.00	3.00	
9	VARIEDAD DE ESPACIOS COMUNES	Cantidad de áreas comunes	10%													
10		Equipamiento de áreas comunes	5%													
11	DISEÑO MODERNO	Concepto abierto	3%													
12		Estilo innovador del Proyecto	3%													
13		Ambientes flexibles	3%													
14		Distribución funcional	3%													
15		Calidad de acabados	3%													
16	SOSTENIBILIDAD	Certificación EDGE	10%													
17	SEGURIDAD	Portería y videovigilancia	5%													
RESULTADOS= CALIFICACION * PESO DE VALORACION			100%	1.05	0.75	0.85	0.95	0.65	1.15	0.85	1.25	0.75	1.15	0.85	0.75	
CALIFICACION PONDERADA																
ATRIBUTO-Vivienda					VIVIENDAS											
N1		Proyecto propio														1.05
P1		MANDRA														0.75
P2		LA MAR 1055														0.85
P3		VELNES														0.95
P4		GALLERY ART HOME														0.65
P5		MOSAIQ														1.15
P6		MENDIBURU 344														0.85
ATRIBUTO-Mixto					MIXTO											
N1		Proyecto propio														1.25
P1		MENDIBURU 845														0.75
P2		POD														1.15
P3		SOHO life														0.85
P4		PROYECTO 360														0.75

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Ponderación Atributo-Variedad de Espacios Comunes.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO			PESO DE LA VALORACION	ATRIBUTOS DEL PROYECTO											
				4.- VARIEDAD DE ESPACIOS COMUNES											
				VIVIENDAS						MIX					
				N1	P1-MANDRA	P2-LA MAR 1055	P3-VELNES	P4-GALLERY	P5-MOSAIQ	P6-MEND 344	N1	P1-MENDIBURU 845	P2-POD	P3-SOHO LIFE	P4-PROYECTO 360
1	UBICACIÓN	Cercanía al centro de Miraflores	5%												
2		Cerania a vías principales	5%												
3		Cerania a mercados, centros comerciales, restaurantes, cafeterías	5%												
4		Zona con proyección de crecimiento	5%												
5	PRESTIGIO DE LA INMOBILIARIA	Reputación Inmobiliaria	10%												
6		Experiencia en proyectos anteriores	10%												
7	METRAJES PEQUEÑOS	Áreas pequeñas ideales para la compra	10%												
8		Opción de definir distribución de los departamentos	5%												
9	VARIEDAD DE ESPACIOS COMUNES	Cantidad de áreas comunes	10%	9.00	7.00	9.00	7.00	4.00	7.00	5.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
10		Equipamiento de áreas comunes	5%	9.00	7.00	8.00	6.00	7.00	6.00	7.00	9.00	7.00	7.00	9.00	8.00
11	DISEÑO MODERNO	Concepto abierto	3%												
12		Estilo innovador del Proyecto	3%												
13		Ambientes flexibles	3%												
14		Distribución funcional	3%												
15		Calidad de acabados	3%												
16	SOSTENIBILIDAD	Certificación EDGE	10%												
17	SEGURIDAD	Portería y videovigilancia	5%												
RESULTADOS= CALIFICACION * PESO DE VALORACION			100%	1.35	1.05	1.30	1.00	0.75	1.00	0.85	1.25	1.15	1.15	1.25	1.20
CALIFICACION PONDERADA															
ATRIBUTO-Vivienda				VIVIENDAS											
N1		Proyecto propio													1.35
P1		MANDRA													1.05
P2		LA MAR 1055													1.30
P3		VELNES													1.00
P4		GALLERY ART HOME													0.75
P5		MOSAIQ													1.00
P6		MENDIBURU 344													0.85
ATRIBUTO-Mixto				MIXTO											
N1		Proyecto propio													1.25
P1		MENDIBURU 845													1.15
P2		POD													1.15
P3		SOHO life													1.25
P4		360													1.20

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52: Ponderación Atributo-Diseño Moderno.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO		PESO DE LA VALORACION	ATRIBUTOS DEL PROYECTO												
			5.- DISEÑO MODERNO												
			VIVIENDAS						MIX						
			N1	P1-MANDRA	P2-LA MAR 1055	P3-VELNES	P4-GALLERY	P5-MOSAIQ	P6-MENDIBURU 344	N1	P1-MENDIBURU 845	P2-POD	P3-SOHO LIFE	P4-PROYECTO 360	
1	UBICACIÓN	Cercanía al centro de Miraflores	5%												
2		Cercanía a vías principales	5%												
3		Cercanía a mercados, centros comerciales, restaurantes, cafeterías	5%												
4		Zona con proyección de crecimiento	5%												
5	PRESTIGIO DE LA INMOBILIARIA	Reputación Inmobiliaria	10%												
6		Experiencia en proyectos anteriores	10%												
7	METRAJES PEQUEÑOS	Áreas pequeñas ideales para el compra	10%												
8		Opción de definir distribución de los departamentos	5%												
9	VARIEDAD DE ESPACIOS COMUNES	Cantidad de áreas comunes	10%												
10		Equipamiento de áreas comunes	5%												
11	DISEÑO MODERNO	Concepto abierto	3%	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	
12		Estilo innovador del Proyecto	3%	9.00	6.00	9.00	8.00	8.00	8.00	6.00	9.00	8.00	7.00	8.00	9.00
13		Ambientes flexibles	3%	9.00	9.00	5.00	8.00	6.00	9.00	4.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
14		Distribución funcional	3%	9.00	9.00	4.00	9.00	5.00	9.00	7.00	9.00	8.00	9.00	7.00	9.00
15		Calidad de acabados	3%	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	8.00	7.00
16	SOSTENIBILIDAD	Certificación EDGE	10%												
17	SEGURIDAD	Portería y videovigilancia	5%												
RESULTADOS= CALIFICACION * PESO DE VALORACION			100%	1.29	1.17	1.02	1.23	1.05	1.26	0.99	1.29	1.23	1.23	1.23	1.29
CALIFICACION PONDERADA															
ATRIBUTO-Vivienda				VIVIENDAS											
N1		Proyecto propio		1.29											
P1		MANDRA		1.17											
P2		LA MAR 1055		1.02											
P3		VELNES		1.23											
P4		GALLERY ART HOME		1.05											
P5		MOSAIQ		1.26											
P6		MENDIBURU 344		0.99											
ATRIBUTO-Mixto				MIXTO											
N1		Proyecto propio		1.29											
P1		MENDIBURU 845		1.23											
P2		POD		1.23											
P3		SOHO life		1.23											
P4		360		1.29											

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53: Ponderación Atributo-Sostenibilidad.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO		PESO DE LA VALORACION	ATRIBUTOS DEL PROYECTO											
			6.- SOSTENIBILIDAD											
			VIVIENDAS						MIX					
			N1	P1-MANDRA	P2-LA MAR 1055	P3-VELNES	P4-GALLERY	P5-MOSAIQ	P6-MENDIBURU 344	N1	P1-MENDIBURU 845	P2-POD	P3-SOHO LIFE	P4-PROYECTO 360
1	UBICACIÓN	Cercanía al centro de Miraflores	5%											
2		Cercanía a vías principales	5%											
3		Cercanía a mercados, centros comerciales, restaurantes, cafeterías	5%											
4		Zona con proyección de crecimiento	5%											
5	PRESTIGIO DE LA INMOBILIARIA	Reputación Inmobiliaria	10%											
6		Experiencia en proyectos anteriores	10%											
7	METRAJES PEQUEÑOS	Áreas pequeñas ideales para el compra	10%											
8		Opción de definir distribución de los departamentos	5%											
9	VARIEDAD DE ESPACIOS COMUNES	Cantidad de áreas comunes	10%											
10		Equipamiento de áreas comunes	5%											
11	DISEÑO MODERNO	Concepto abierto	3%											
12		Estilo innovador del Proyecto	3%											
13		Ambientes flexibles	3%											
14		Distribución funcional	3%											
15		Calidad de acabados	3%											
16	SOSTENIBILIDAD	Certificación EDGE	10%	9.00	0.00	9.00	9.00	0.00	9.00	0.00	9.00	0.00	0.00	9.00
17	SEGURIDAD	Portería y videovigilancia	5%											
RESULTADOS= CALIFICACION * PESO DE VALORACION			100%	0.90	0.00	0.90	0.90	0.00	0.90	0.00	0.90	0.00	0.00	0.90
CALIFICACION PONDERADA														
ATRIBUTO-Vivienda				VIVIENDAS										
N1		Proyecto propio		0.90										
P1		MANDRA		0.00										
P2		LA MAR 1055		0.90										
P3		VELNES		0.90										
P4		Gallery Art Home		0.00										
P5		MOSAIQ		0.90										
P6		Mendiburu 344		0.00										
ATRIBUTO-Mixto				MIXTO										
N1		Proyecto propio		0.90										
P1		MENDIBURU 845		0.00										
P2		POD		0.00										
P3		SOHO life		0.00										
P4		360		0.90										

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 54: Ponderación Atributo-Seguridad.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO				ATRIBUTOS DEL PROYECTO												
				7.- SEGURIDAD												
				VIVIENDAS										MIX		
		PESO DE LA VALORACION		N1	C8-MANDRA	C7-La Mar 1055	C5-VELNES	C2-GALLERY	C4-MOSAIQ	C1-MEND 344	N1	P1-MENDIBURU 845	P2-POD	P3-SOHO LIFE	P4-PROYECTO 360	
1	UBICACIÓN	Cercanía al centro de Miraflores	5%													
2		Cerania a vías principales	5%													
3		Cerania a mercados, centros comerciales, restaurantes, cafeterías	5%													
4		Zona con proyección de crecimiento	5%													
5	PRESTIGIO DE LA INMOBILIARIA	Reputación Inmobiliaria	10%													
6		Experiencia en proyectos anteriores	10%													
7	METRAJES PEQUEÑOS	Áreas pequeñas ideales para el compra	10%													
8		Opción de definir distribución de los departamentos	5%													
9	VARIEDAD DE ESPACIOS COMUNES	Cantidad de áreas comunes	10%													
10		Equipamiento de áreas comunes	5%													
11	DISEÑO MODERNO	Concepto abierto	3%													
12		Estilo innovador del Proyecto	3%													
13		Ambientes flexibles	3%													
14		Distribución funcional	3%													
15		Calidad de acabados	3%													
16	SOSTENIBILIDAD	Certificación EDGE	10%													
17	SEGURIDAD	Portería y videovigilancia	5%	9.00	7.00	9.00	7.00	7.00	7.00	7.00	9.00	7.00	8.00	8.00	8.00	
RESULTADOS= CALIFICACION * PESO DE VALORACION			100%	0.45	0.35	0.45	0.35	0.35	0.35	0.35	0.45	0.35	0.40	0.40	0.40	
CALIFICACION PONDERADA																
ATRIBUTO-Vivienda				VIVIENDAS												
N1		Proyecto propio														0.45
P1		MANDRA														0.45
P2		LA MAR 1055														0.45
P3		VELNES														0.35
P4		Gallery Art Home														0.35
P5		MOSAIQ														0.35
P6		Mendiburu 344														0.35
ATRIBUTO-Mixto				MIXTO												
N1		Proyecto propio														0.45
P1		MENDIBURU 845														0.40
P2		POD														0.35
P3		SOHO life														0.40
P4		360														0.40

Fuente: Elaboración Propia

El resumen de la ponderación realizada es el siguiente:

Tabla 55: Resumen de la Ponderación de Atributos.

ATRIBUTO	TOTAL											
	VIVIENDAS						MIX					
	N1 PROPIO	P1-MANDRA	P2-LA MAR 1055	P3-VELNES	P4-GALLERY	P5-MOSAIQ	P6-MEND 344	N1 PROPIO	P1-MENDIB URU 845	P2-POD	P3-SOHO LIFE	P4-PROYECTO 360
Cercanía al centro de Miraflores	5.00	4.00	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	5.00	5.00	8.00	9.00	8.00
Cercanía a vías principales	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	9.00	8.00	9.00
Cercanía a mercados, centros comerciales, restaurantes, cafeterías	8.00	8.00	8.00	7.00	7.00	7.00	7.00	8.00	8.00	8.00	8.00	7.00
Zona con proyección de crecimiento	9.00	8.00	9.00	8.00	8.00	8.00	8.00	9.00	9.00	9.00	7.00	9.00
Reputación Inmobiliaria	9.00	8.00	8.00	6.00	7.00	6.00	7.00	9.00	8.00	9.00	8.00	9.00
Experiencia en proyectos anteriores	8.00	8.00	8.00	5.00	8.00	5.00	8.00	7.00	7.00	7.00	9.00	8.00
Áreas pequeñas ideales para la compra	9.00	6.00	5.00	6.00	5.00	8.00	7.00	9.00	6.00	9.00	7.00	6.00
Opción de definir distribución de los departamentos	3.00	3.00	7.00	7.00	3.00	7.00	3.00	7.00	3.00	5.00	3.00	3.00
Cantidad de áreas comunes	9.00	7.00	9.00	7.00	4.00	7.00	5.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Equipamiento de áreas comunes	9.00	7.00	8.00	6.00	7.00	6.00	7.00	9.00	7.00	7.00	9.00	8.00
Concepto abierto	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Estilo innovador del Proyecto	9.00	6.00	9.00	8.00	8.00	8.00	6.00	9.00	8.00	7.00	8.00	9.00
Ambientes flexibles	9.00	9.00	5.00	8.00	6.00	9.00	4.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Distribución funcional	9.00	9.00	4.00	9.00	5.00	9.00	7.00	9.00	8.00	9.00	7.00	9.00
Calidad de acabados	7.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	8.00	7.00
Certificación EDGE	9.00	0.00	9.00	9.00	0.00	9.00	0.00	9.00	0.00	0.00	0.00	9.00
Portería y videovigilancia	9.00	7.00	9.00	7.00	7.00	7.00	7.00	9.00	7.00	8.00	8.00	8.00

Fuente: Elaboración Propia

Del Desarrollo de esta ponderación se tiene como resultado el siguiente cuadro:

## VIVIENDA

Tabla 56: Calificación ponderada atributos y Precio Vivienda.

VIVIENDA		TOTAL	PRECIO US\$/M2
		N1	
VIVIENDA	N1	8.24	2346.77774
MANDRA	P1	6.42	2,365
LA MAR 1055	P2	7.62	2,229
VELNES	P3	6.98	2,395
Gallery Art Home	P5	5.75	2,043
MOSAIQ	P4	7.26	2,195
Mendiburu 344	P6	6.04	2,203

Fuente: Elaboración Propia

## MIXTO VIVIENDA

Tabla 57: Calificación ponderada atributos y Precio Uso Mixto Vivienda.

	MIXTO/VIVIENDA	TOTAL	PRECIO US\$/M2
	N1	8.24	2406.52
MENDIBURU 845	P1	6.53	2,736
POD	P2	7.18	2,331
SOHO life	P3	7.03	2,640
360	P4	7.89	2,545

Fuente: Elaboración Propia

## MIXTO OFICINAS

Tabla 58: Calificación ponderada atributos y Precio Uso Mixto Oficina.

	MIXTO/OFCINAS	TOTAL	PRECIO US\$/M2
	N1	8.24	3276.88
MENDIBURU 845	P1	6.53	3,008
POD	P2	7.18	2,526
SOHO life	P3	7.03	2,640
360	P4	7.89	3,413

Fuente: Elaboración Propia

De las tablas anteriores, se observa que nuestros mayores atributos son la reputación del promotor, áreas pequeñas ideales para la compra, diseño innovador y funcional, sostenibilidad y equipamiento. Sin embargo, también se puede ver en el cuadro resumen que nuestra mayor desventaja frente a otros proyectos es la Ubicación y entorno, el cual está en pleno proceso de desarrollo.

Así mismo el concepto mixto es un concepto poco conocido aún, la mayor preocupación respecto a este tipo de proyectos es la independencia de usos, es por ello que nosotros hemos optado por independizar los accesos con la finalidad de garantizar la privacidad de los diferentes usos. En nuestro caso el posicionamiento está muy ligado a la imagen, calidad y prestigio del promotor, el cual nos ha permitido a lo largo de los años tener precios superiores a los de la competencia sin perder velocidad de ventas.

### **4.6. CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA**

- Nuestro proyecto cuenta con áreas menores respecto a los proyectos de la zona, gracias a los beneficios de la ordenanza N°510/MM y su modificatoria, esto hace que el ticket

sea menor pese a que nuestro precio es ligeramente superior al promedio en el caso de vivienda.

- Al igual que nuestro proyecto hay 3 proyectos en la zona, que han optado por acogerse a los beneficios que ofrecen las ordenanzas de sostenibilidad de la Municipalidad de Miraflores, en cuyo caso tienen un buen puntaje en la ponderación de atributos realizada más adelante.
- En cuanto a distribuciones se han encontrado proyectos con diseños muy forzados y con áreas demasiado grandes, las cuales no sólo elevan el ticket, sino también complican la velocidad de venta.
- En cuanto a vivienda, los proyectos de la competencia han optado por la distribución tipo mariposa y de concepto abierto, las cuales son bien valoradas por nuestros potenciales clientes.
- Todos los proyectos se han esforzado en dejar una buena cantidad de áreas comunes, las cuales son bien valoradas por nuestros clientes.
- Los acabados básicamente son similares en todos los proyectos: tableros de granito, pisos laminados o estructurados, pisos de porcelanato, fachadas enchapadas o con alguna textura.
- Las oficinas se entregan en gris, solamente las áreas comunes van con acabados y equipadas.

## **5. PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING**

### **5.1 OBJETIVOS CUANTIFICABLES**

- Definir adecuadamente el mercado meta, el target, el perfil del cliente y el plan de marketing.
- Mantener la velocidad de ventas durante toda la duración del proyecto.
- Generar una estrategia clara de venta.
- Generar vínculos duraderos con nuestros clientes que se conviertan en ventas del proyecto.

### **5.2 ESTRATEGIAS**

## COMERCIALES

**Plan Rescate:** Armar un equipo de 5 apoyos externos para contactar en horario nocturno a una base de datos de 10,000 potenciales clientes que se tenía como histórico.

**Equipo Contact Center:** Crear un equipo especializado de contact center que tiene como meta hacer 2000 llamadas al mes.

**Mayor énfasis en la venta On line:** Este nuevo contexto nos está forzando a cambiar la forma de vender y hacer marketing, ahora que existe el temor de poder salir a visitar salas o pilotos, producto de la pandemia, la web se ha convertido en una de las mejores formas de acercarse al cliente y cerrar ventas en muchos de los casos 100% online, este método resulta ser uno de los más eficaces ya que aparte de ser óptimo es económico.

### **Venta.**

- Desarrollo de promociones, alianzas estratégicas.
- Mayor participación en eventos online para generar más base de datos.
- Encontrar nuevos grupos a los cuales dirigir nuestros productos (generación de mayor base de datos).
- Mejora de contenidos en redes sociales.
- Ampliar el uso de mailings (base de datos propia y externa).
- Fidelización: Implementar campañas para generar referidos.

## MARKETING

**Posicionamiento de la marca.** En el segmento que más nos interesa (A2, B1, B2)

### **Objetivos de Comunicación.**

Concientizar a las personas que trabajan en San Isidro o Miraflores y que viven en distritos alejados, que es mejor mudarse a los proyectos más cercanos al centro empresarial de Lima.

### **Medios.**

Paneles en puntos estratégicos de la ciudad, enfocados en nuestros potenciales clientes que se traduzcan en visitas a los canales digitales como: Página web, Instagram, Facebook y YouTube.

## **6. SEGMENTACIÓN Y TARGETING**

### **6.1 SEGMENTACIÓN**

El concepto del proyecto de uso mixto (departamentos / oficinas), nos permite determinar la demanda de la población que desea una oficina y la adquisición de una vivienda cerca a su lugar de trabajo. Se considera que, para la segmentación del mercado de oficinas, puede establecerse por dos factores principales: las empresas o personas que buscan oficinas por la ubicación y áreas al momento de alquilar o comprar, de acuerdo a sus necesidades. En el caso de viviendas, la segmentación del mercado, está dirigida principalmente, por la ubicación del inmueble, área del departamento, nivel socioeconómico del comprador para el acceso al pago de la cuota de crédito, distrito de procedencia o si se desea alquilar o comprar. Partiendo de estas consideraciones, se procederá a segmentar el mercado de acuerdo a los cuatro tipos de segmentación mencionadas por Kotler (2002).

#### **6.1.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN Y VARIABLES ADECUADAS PARA EL MARKETING PLAN**

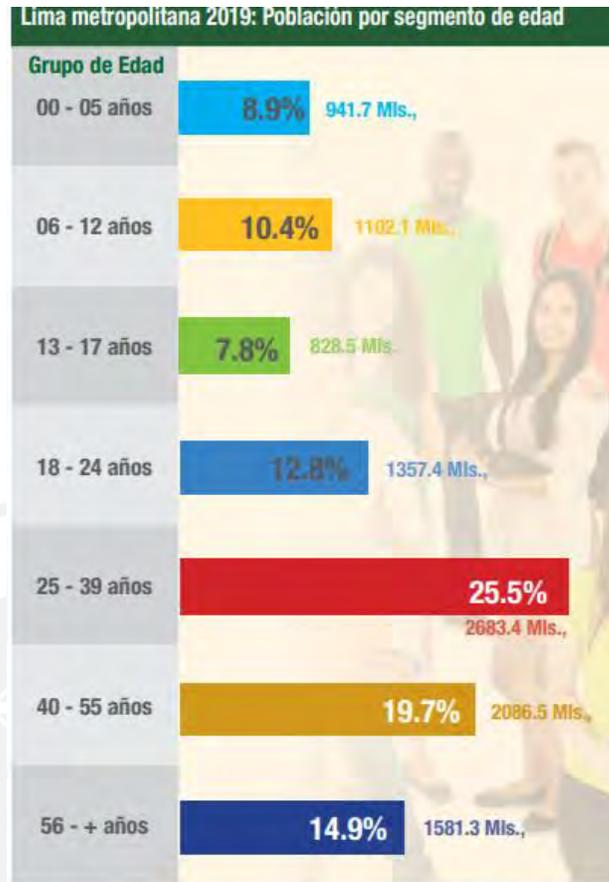
Para el presente proyecto se ha optado por analizar las siguientes variables: demográficas, Variables Socio Económicas, Psicográficas.

##### **6.1.1.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Dentro de las variables demográficas para vivienda, se debe considerar a las personas como usuarios finales, mientras que en el caso de oficinas y el comercio si se segmentara según los operadores.

##### **6.1.1.1.1 PERSONAS EN EDAD ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

Ilustración 57: Lima Metropolitana 2019-Población según segmentos de edad.



FUENTE: I.N.E.I. Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017  
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

Fuente: Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017  
elaboración: departamento de estadística -CPI

Nuestra oferta debe estar dirigida a la población económicamente activa, es decir, a personas mayores de 25 años. Por lo que nuestro público objetivo se reduce al 60.1% de la población de Lima metropolitana, lo que representa un total de 6'351,000 personas.

Tabla 59: Población por sexo y segmentos de edad.

Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
<b>TOTAL</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>5,247.4</b>	<b>100.0</b>	<b>5,333.5</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017 elaboración: departamento de estadística -CPI

En la tabla N°59, se puede observar que la población económicamente activa tiene similar cantidad entre hombres y mujeres, por lo tanto, se decidió no segmentar por sexo.

### 6.1.1.1.2 POBLACIÓN FLOTANTE

Según el INEI, hay una tendencia decreciente de la población de Miraflores (81,932 hab.) debido a factores globales de disminución de la fecundidad y a la migración de los miraflores tradicionales, se observa una proporción de la población adulta y adulta mayor cada vez más significativa, y a su vez una disminución de la población de niños, adolescentes y jóvenes. La presencia importante de población flotante en Miraflores (150,000 hab. al 2015).

*Ilustración 58: Proyección de crecimiento-Población de Miraflores.*



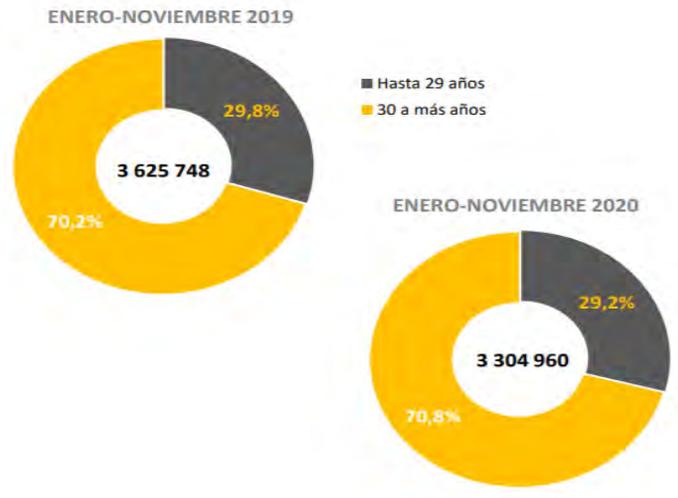
*Fuente: Equipo Consultor PUD plan urbano distrital de Miraflores- CAPECO.*

Según el estudio del PUDM para el 2021 se podría tener más de 130, 000 personas en Miraflores, impactando en el transporte, áreas verdes y equipamiento urbano.

### 6.1.1.1.3 MERCADO LABORAL FORMAL DE LIMA

El 30% del sector privado es conformado por personas menores a 30 años, entre millennials y parte de la generación Z. En el sector formal privado, 7 de cada 10 trabajadores fueron adultos de 30 a más años de edad, participación que representó el 70,8 % del total de trabajadores.

Ilustración 59: Población económicamente activa según edad.



Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo/ Informe mensual del empleo formal privado – Febrero 2020.

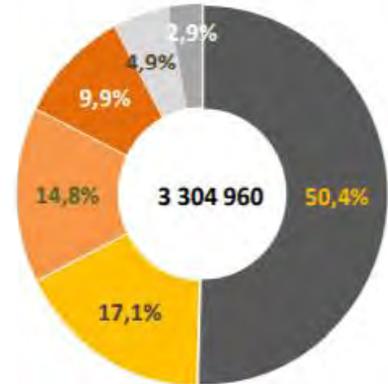
La mayor porción del empleo formal privado se dedica a las actividades de servicios y comercio, con casi el 70%.

Ilustración 60: Actividad Económica.

ENERO-NOVIEMBRE 2019



ENERO-NOVIEMBRE 2020

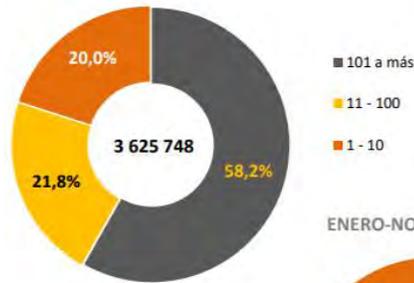


Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo/ Informe mensual del empleo formal privado – Febrero 2020.

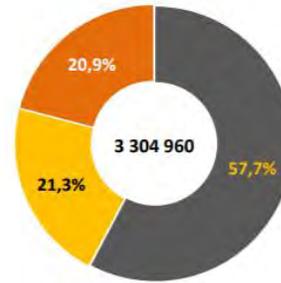
Se puede observar que el mayor porcentaje de empresas tienen más de 101 trabajadores y que la variación del tamaño de empresa respecto al año pasado (2019) no ha sido incidente.

Ilustración 61: Tamaño de Empresa.

ENERO-NOVIEMBRE 2019



ENERO-NOVIEMBRE 2020

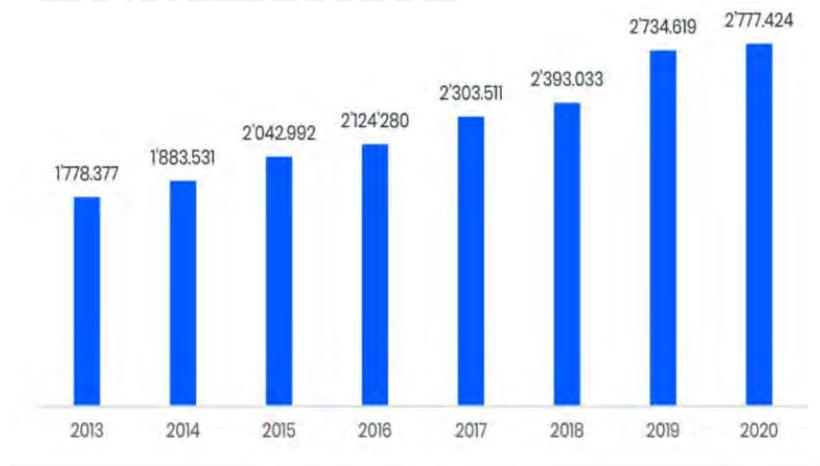


Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo/ Informe mensual del empleo formal privado – Febrero 2020.

#### 6.1.1.1.4 ESTRUCTURA EMPRESARIAL FORMAL DE LIMA.

A pesar de la severidad de la crisis económica, al cierre del 2020 el stock de empresas existentes en el Perú ascendió a 2'777.424, lo que significó un crecimiento de apenas 1,6% respecto al 2019, de acuerdo con la información disponible del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

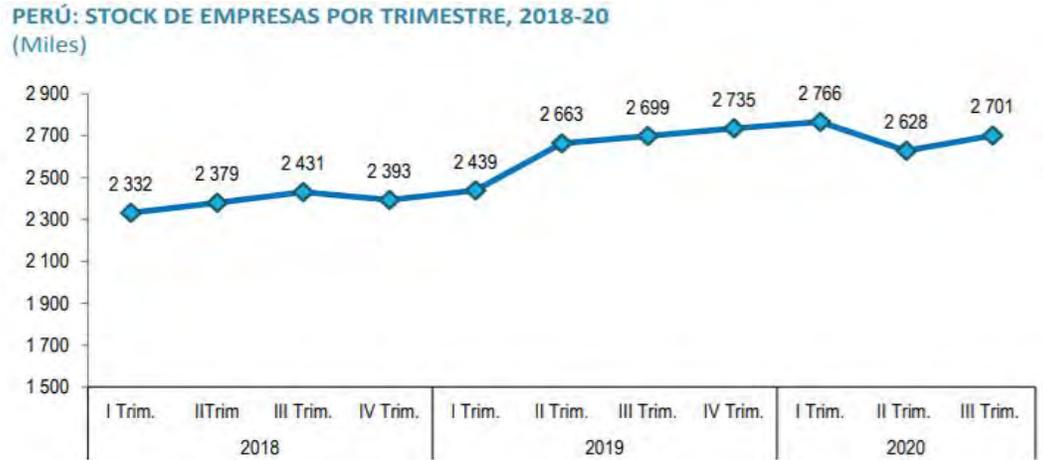
Ilustración 62: Stock de empresas por año 2013-2020



Fuente: INEI, elaborado por la Cámara de comercio 2020.

Para setiembre del 2020, el número de empresas activas es de prácticamente 2.7 millones. En los últimos años, se constituyen en cada trimestre un aproximado de entre 60 y 75 mil empresas, y se dan de baja entre 30 y 45 mil (INEI - III Trimestre 2019, 2019).

Ilustración 63: Stock de empresas por trimestre año 2018-2020.



Nota: Resultados preliminares - Por efecto de la pandemia (COVID-19), se viene actualizando la base de datos principal del informe técnico.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Directorio central de Empresas y Establecimientos

Las empresas se segmentan demográficamente según su estructura empresarial, teniendo en cuenta cuatro consideraciones: su segmento empresarial o tamaño, su distribución geográfica, clasificación de la actividad económica y la forma de organización que adoptan. De acuerdo a su segmento empresarial, el Directorio Central de Empresas y Establecimientos categoriza a las empresas de acuerdo a su facturación como:

Tabla 60: Determinación del Segmento Empresarial.

Segmento empresarial	Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
Microempresa	Hasta 150
Pequeña empresa	Mayor de 150 hasta 1700
Mediana empresa	Mayor de 1700 hasta 2300
Gran empresa	Mayor de 2300

En el informe presentado por El Instituto de Estadística e Informática (INEI), Perú: Estructura Empresarial, 2017, señala que el 94.8% de las unidades económicas del país fueron microempresas, mientras solo el 4.3% y el 0.6% se encuentran en el segmento de pequeña empresa y mediana, respectivamente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

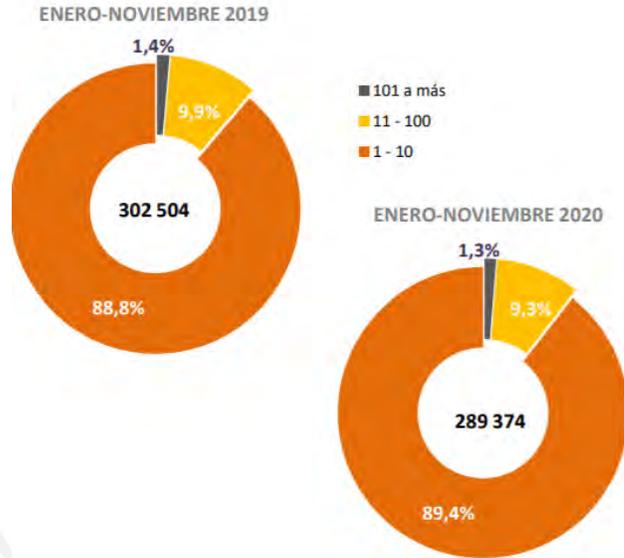
Tabla 61: Perú Empresas, según segmento empresarial 2016-2017.

PERU: EMPRESAS, SEGUN SEGMENTO EMPRESARIAL, 2016-17				
Segmento empresarial	2016	2017		Var % 2017/16
		Absoluto	Porcentaje	
<b>Total</b>	<b>2 124 280</b>	<b>2 303 511</b>	<b>100,0</b>	<b>8,4</b>
Microempresa	2 011 153	2 183 121	94,8	8,6
Pequeña empresa	92 789	98 942	4,3	6,6
Gran y mediana empresa	13 031	13 898	0,6	6,7
Administración pública	7 307	7 550	0,3	3,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Directorio central de Empresas y Establecimientos

En enero-noviembre 2020 predominó la presencia de empresas de 1 a 10 trabajadores. Al mismo tiempo, este grupo incrementó su participación en el sector formal privado en 0,6 p.p., representando cerca del 90% del total de empresas.

Ilustración 64: Tamaño de empresas según número de trabajadores sector formal privado

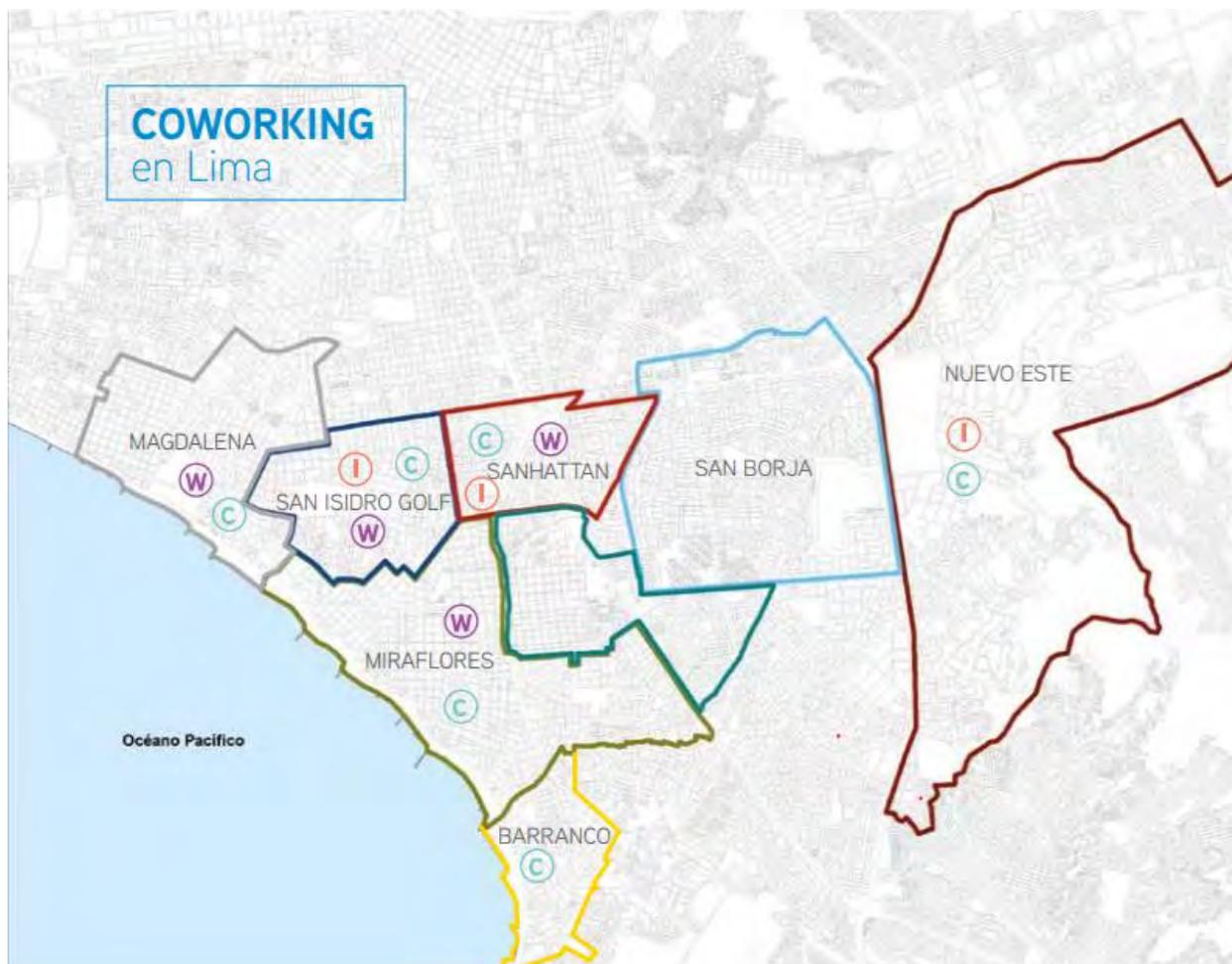


Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo/ Informe mensual del empleo formal privado – Febrero 2020.

#### 6.1.1.1.5 EMPRESAS: COWORKING

Para fines del año 2018 e inicios del 2019, las consultoras Binswanger y Colliers identifican seis distritos con mayor oferta representativa de espacios compartidos. Nos centramos en Lima, específicamente en Lima Top, por la ubicación del terreno en evaluación.

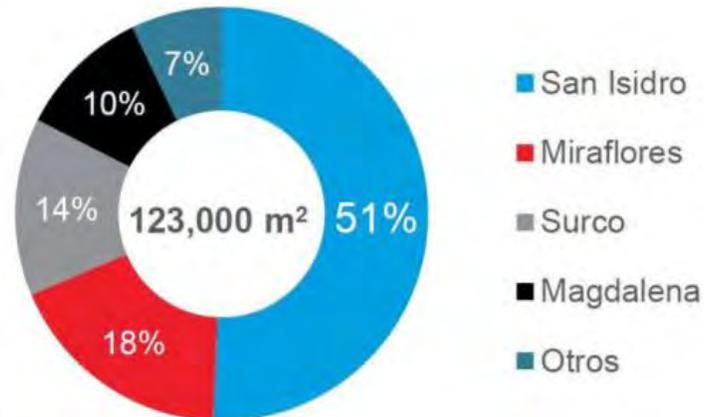
Ilustración 65: Presencia de coworking Lima Metropolitana.



Fuente: Informe especial Coworking 2019-Colliers.

A finales del año 2019, el total de empresas que operan espacios coworking se incrementó a 53, que se distribuyen en 93 locales, sumando un stock total de 123,000 m<sup>2</sup>. San Isidro continúa con la mayor concentración de stock, arriba del 50%, y en los demás distritos se ha homogeneizado.

Ilustración 66: Distribución del Stock de espacios coworking 2019.



Fuente: Reporte Inmobiliario-Coworking Lima 2019-Binswanger

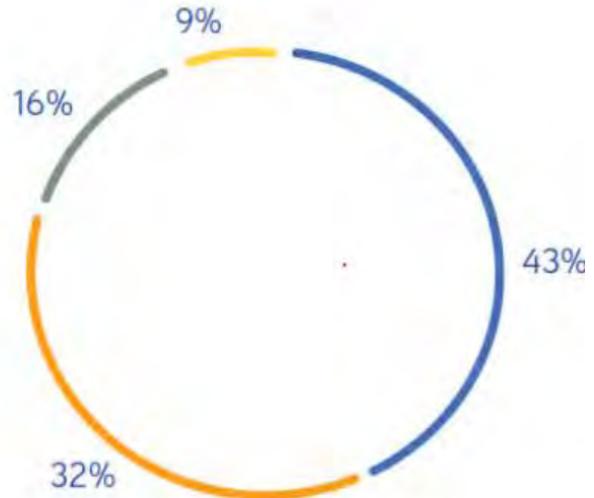
Los operadores se ubican principalmente en edificios prime, así como también de clase A y B. Asimismo, pueden ubicarse en edificios antiguos, de vivienda con cambio de uso, casas, entre otros, pero en menor medida.

Ilustración 67: Edificaciones que habitan los Coworking 2018.



Fuente: Reporte Coworking y centros de negocio Lima 2018.

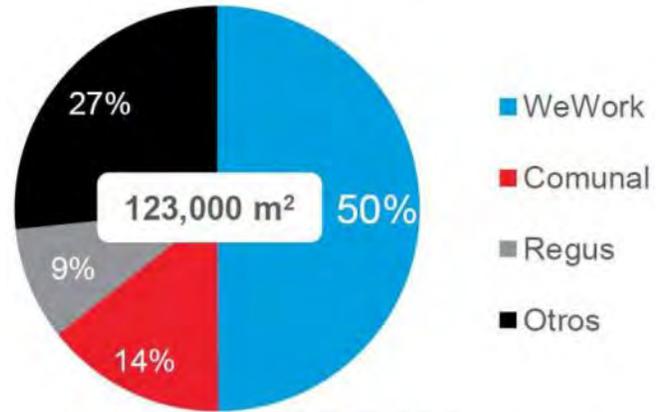
Ilustración 68: Categoría de Edificación donde se ubican los Coworking.



Fuente: Informe especial Coworking y Lima 2019-Colliers.

Las empresas más grandes del mercado son WeWork, Comunal Coworking y Spaces, con capacidad para operar áreas mayores a los 1,000 m<sup>2</sup>. En el último año, estas empresas se han expandido de manera agresiva, siendo el grupo más fuerte WeWork, una marca multinacional que poseía un stock de aproximadamente 35,000 m<sup>2</sup> para finales del año 2018. Para el 2019, su objetivo fue abrir cinco ubicaciones nuevas en dos distritos nuevos como Surco y Miraflores, sumando 7,000 miembros a su comunidad (Perú Retail, 2019). A finales del 2019, WeWork cuenta con un stock aproximado de 65,000 m<sup>2</sup>, que corresponden al 50% del total de espacio de Lima.

Ilustración 69: Distribución del Stock entre las principales Empresas.



Fuente: Reporte Coworking y centros de negocio – Lima 2018.

## 6.1.1.2 VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

### 6.1.1.2.1 NIVEL SOCIOECONÓMICO

Con la finalidad de realizar una mejor segmentación del mercado se analizará la información referida al NSE A, B, lo cual incluye, principalmente a la zona 7.

Tabla 62: Zonas en Lima Metropolitana y el Callao según NSE

**(%) Horizontal - Hogares**

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Fuente: Data ENAHO 2019.

En la tabla 63 nos muestra los NSE en Lima Metropolitana y distribuidos en las zonas indicadas. Para efectos de este estudio, se escogió la zona mencionada con anterioridad, quienes son consideradas que poseen mayor incidencia dentro del NSE A, B. Así, encontramos Zona 7 con 55.9%. Entre las anteriores mencionadas se aborda el 27.90% del NSE A2, B1, lo cual corresponde a 330,656.70 hogares dentro de Lima Metropolitana, el segmento de mercado predominante al que va dirigida nuestra segmentación (Demanda Potencial).

Tabla 63: Zonas en Lima Metropolitana y Callao según NSE.

### (%) Vertical - Hogares

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.2%	5.6%	9.8%	13.1%	15.4%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.8%	11.5%	9.9%	10.3%	7.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.7%	6.1%	10.6%	9.9%	12.7%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	5.4%	17.4%	16.4%	15.2%	16.8%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.2%	7.6%	11.7%	16.9%	13.4%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.1%	13.0%	4.4%	1.2%	1.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.9%	15.5%	2.8%	1.6%	0.7%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.7%	7.8%	9.9%	7.5%	4.5%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.0%	6.5%	12.4%	12.0%	12.3%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.0%	8.5%	10.8%	10.9%	12.6%
Otros	1.0%	0.5%	1.4%	1.4%	3.4%
Muestra	209	1025	1691	895	210
Error	6.8%	3.1%	2.4%	3.3%	6.8%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Fuente: Data ENAHO 2019.

### 6.1.1.2.2 OCUPACIÓN LABORAL

Dentro de la población perteneciente a los segmentos NSE A, B se encuentra un porcentaje del 8.6% y 14.5% de trabajadores independientes respectivamente, mientras que el 46.4% y 38.6% corresponden a trabajadores dependientes del NSE A, B respectivamente.

Tabla 64: Situación Laboral de las personas – NSE.

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Situación laboral (De 14 años a más)</b>	Independiente 1/	18.9%	8.6%	14.5%	19.4%	19.2%	19.7%	23.4%	23.9%
	Dependiente 2/	37.2%	46.4%	38.6%	37.4%	37.0%	37.9%	34.0%	35.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	41.2%	38.8%	43.1%	40.8%	41.2%	40.2%	40.9%	39.7%
	Dueño PYME 4/	2.7%	6.2%	3.8%	2.4%	2.6%	2.2%	1.7%	1.0%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo  
 2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar  
 3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados  
 4/ Empleador o patrono

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Fuente: Data ENAHO 2019.

### 6.1.1.2.3 ESTADO CIVIL

En el NSE A, B se observa que el porcentaje de casados y solteros tiene mayor representatividad en cuanto al estado civil, pues los casados representan el 41.8% y 33.9% respectivamente, mientras que los solteros representan el 37.1% y 38.7% respectivamente.

Estos individuos forman parte del segmento al que va dirigido el producto (Demanda Potencial).

Tabla 65: Estado civil de personas NSE

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)</b>	Conviviente	20.8%	9.0%	13.7%	20.8%	19.6%	22.8%	28.2%	29.7%
	Casado(a)	24.8%	41.8%	33.9%	24.0%	26.0%	20.7%	16.7%	12.0%
	Viudo(a)	4.8%	4.5%	4.5%	4.9%	4.9%	4.8%	5.2%	4.0%
	Divorciado(a)	1.0%	3.4%	1.7%	0.9%	1.1%	0.5%	0.3%	0.3%
	Separado(a)	9.7%	4.2%	7.4%	9.7%	9.0%	11.0%	10.9%	18.4%
	Soltero(a)	39.0%	37.1%	38.7%	39.7%	39.3%	40.3%	38.8%	35.6%

Fuente: Data ENAHO 2019.

### 6.1.1.2.4 VIVIENDA

En el NSE A, B se observa que el porcentaje de casa independiente y departamento en edificio tienen mayor representatividad en cuanto al tipo de vivienda, pues los que viven en casa independiente representan el 49.1% y 69.0% respectivamente, mientras que los que viven en departamento en edificio representan el 49.6% y 28.2% respectivamente.

Tabla 66: Tipo de Vivienda según NSE - Lima Metropolitana.

Tipo de vivienda	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Casa independiente	82.0%	49.1%	69.0%	84.2%	82.8%	86.2%	86.8%	83.5%
Departamento en edificio	10.0%	49.6%	28.2%	10.2%	12.3%	7.1%	4.2%	1.0%
Vivienda en quinta	2.3%	1.2%	2.3%	3.5%	3.7%	3.2%	2.1%	0.6%
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	5.7%	0.0%	0.5%	2.1%	1.2%	3.4%	6.8%	14.7%
Choza o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: Data ENAHO 2019.

Asimismo, se aprecia que el 17% y 13.4% de los hogares de NSE A, B respectivamente, posee una vivienda en alquiler por lo cual están dentro de nuestro público objetivo del proyecto en desarrollo.

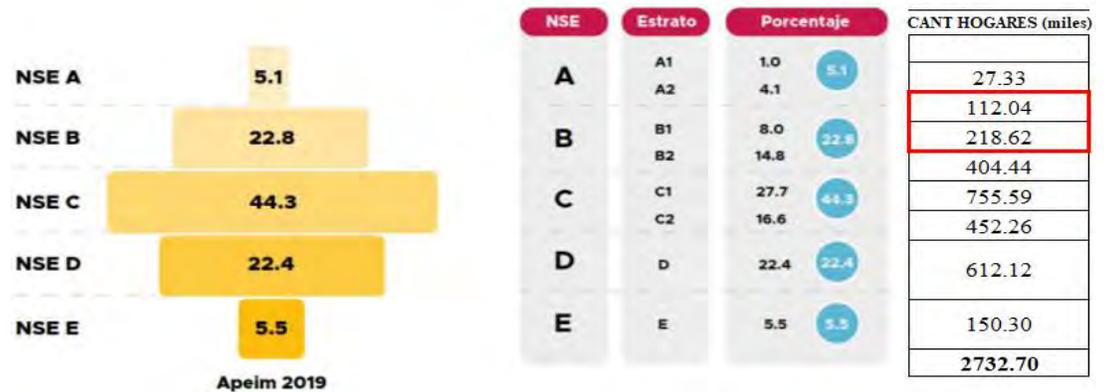
Tabla 67: Tipo de Vivienda según NSE - Lima Metropolitana.

La vivienda que ocupa su hogar es:	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Alquilada	12.2%	17.0%	13.4%	12.2%	11.7%	12.9%	12.6%	10.0%
Propia, totalmente pagada	64.8%	74.1%	71.0%	64.9%	66.3%	62.9%	61.9%	63.8%
Propia, por inversión	5.2%	0.0%	1.4%	4.9%	4.1%	6.0%	6.9%	6.4%
Propia, comprándola a plazos	0.7%	3.4%	1.9%	0.6%	0.9%	0.1%	0.2%	0.3%
Cedida por el centro de trabajo	0.3%	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.2%
Cedida por otro hogar o institución	16.8%	5.0%	11.8%	17.0%	16.5%	17.7%	18.1%	19.3%
Otra forma	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%

Fuente: Data ENAHO 2019.

### 6.1.1.2.5 NIVEL DE INGRESOS

Ilustración 70: Estructura Socioeconómica en Lima Metropolitana.



Fuente: APEIM 2019

De la Ilustración anterior podemos ver que se tiene 2'732,700 de hogares.

Ilustración 71: Distribución de Hogares y Composición de Hogar, según NSE Lima Metropolitana.





*Fuente: Encuesta nacional de hogares 2017/APEIM 2018*

Por lo tanto, el universo en Lima con la capacidad de afrontar un crédito hipotecario es de aproximadamente de 781 200 hogares, el 27.9% (segmento A y B), de los cuales 330,656.70 corresponden al sector A2, B1 que es el público objetivo al que debemos enfocarnos, ya que podrían asumir la cuota mensual del crédito hipotecario. Sin embargo, esto es a nivel Lima Metropolitana.

Según la ilustración anterior podemos determinar que el número promedio de miembros por hogar es de 3.5 en el NSE A y 3.8 en el NSE B.

## RANGO DE INGRESOS POR SECTOR URBANO

Tabla 68: Rango de ingresos por sector urbano.

Rango de Ingresos	Total	Sector Urbano de residencia actual	
		Lima Top	Lima Moderna
Menor de S/. 1,500	4.80%	0.00%	0.00%
De S/ 1,500 a S/. 2,600	13.00%	0.00%	0.00%
De S/ 2,601 a S/. 3,600	20.40%	0.40%	0.80%
De S/ 3,601 a S/. 5,000	30.10%	4.50%	4.00%
De S/ 5,001 a S/. 7,000	15.30%	15.20%	28.20%
De S/ 7,001 a S/. 9,000	6.70%	19.70%	27.20%
De S/ 9,001 a S/. 12,000	5.40%	27.80%	27.20%
De S/ 12,001 a S/. 15,000	2.60%	20.40%	7%
Mas de S/. 15,000	1.60%	12%	5.70%
Ingreso promedio mensual S/.	5,653	11,631	9,978
Total : 100%	2,503	715	186

Fuente: Capeco 2019.

En Lima Top y Lima Moderna se tiene un rango de 27.80% y 27.20% respectivamente, cuyos ingresos calzan dentro de los ingresos que deben tener nuestros futuros compradores.

En el caso de estudio se tiene departamentos de uno y dos dormitorios, cuyo precio promedio es de US\$ 155,243, consideramos una inicial del 10%, el análisis realizado nos arroja una cuota mensual de US\$ 1,087.71, para ello nuestros potenciales clientes debieran percibir ingresos familiares aproximados de US\$ 3,263, lo que equivale S/ 11,420 soles.

Tabla 69: Ingreso Conyugal para viviendas.

Vivienda		
<b>INGRESO CONYUGAL</b>		
Costo /m2	<b>2,350.00</b>	USD/m2
Area	<b>66.00</b>	m2
Costo de DPTO	<b>155,100.00</b>	USD
cuota inicial	<b>10%</b>	
Monto Cuota Inic	<b>15,510.00</b>	USD
Monto credito Hipotec	<b>139,590.00</b>	USD
Plazo pago	<b>20.00</b>	Años
	<b>240.00</b>	meses
Interes Anual	<b>7.0%</b>	
Interes mensual	<b>0.76%</b>	
Cuota mensual neta	<b>1,064.30</b>	USD
COMISIONES, SEGUROS Y GASTOS	<b>2.20%</b>	
	<b>23.41</b>	USD
CUOTA MENSUAL HIPOTEC	<b>1,087.71</b>	USD
<b>INGRESO CONYUGAL MIN</b>	<b>3,263.13</b>	<b>USD</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 70: Ingreso Conyugal para Oficinas.

Oficinas		
<b>INGRESO CONYUGAL</b>		
Costo /m2	<b>2,450.00</b>	USD/m2
Area	<b>40.00</b>	m2
Costo de Ofic	<b>98,000.00</b>	
cuota inicial	<b>10%</b>	
Monto Cuota Inic	<b>9,800.00</b>	USD
Monto credito Hipotec	<b>88,200.00</b>	USD
Plazo pago	<b>20.00</b>	Años
	<b>240.00</b>	meses
Interes Anual	<b>7.0%</b>	
Interes mensual	<b>0.76%</b>	
Cuota mensual neta	<b>672.48</b>	USD
COMISIONES, SEGUROS Y GASTOS	<b>2.20%</b>	
	<b>14.79</b>	USD
CUOTA MENSUAL HIPOTEC	<b>687.27</b>	USD
<b>INGRESO CONYUGAL MIN</b>	<b>2,061.81</b>	<b>USD</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Luego del análisis realizado, el ingreso conyugal necesario para adquirir una vivienda es de USD 3,263, mientras que en el caso de las oficinas se requiere un ingreso mensual de USD 2,062, esto en

moneda nacional equivale a S/ 11,420.97 y S/ 7,216.34 respectivamente, en el caso de viviendas se está ligeramente sobre el promedio de ingreso que es de S/ 10,804, sin embargo, para efectos de la solicitud de un crédito hipotecario el cliente puede acceder al mismo ya que se evalúan otros aspectos.

### 6.1.1.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

#### ESTILO DE VIDA

En el sector B+, A, al que se dirige el proyecto, se encuentran cinco de los seis estilos de vida, de los cuales nos enfocaremos en las modernas y formalistas, quienes además de tener la capacidad económica para poder acceder a un crédito hipotecario, desean asumirlo. Se debe tener en cuenta que estos consumidores tienen como factores determinantes la calidad y las marcas. Son abiertas a la innovación, buscan la legitimidad social y ven en las marcas el reconocimiento. Ellos son racionales al momento de comprar y, aunque son fácilmente influenciados, suelen informarse bien gustando de las promociones ya que para ellos es importante ahorrar.

Ilustración 72: Estilos de vida.



Fuente: Arellano Marketing

## **LOS SOFISTICADOS**

Según Arellano Marketing (2019), este segmento es de composición mixta. Posen un ingreso más alto que el promedio, son modernos, educados, liberales, cosmopolitas. La gran mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. Tienen expectativas de adquirir propiedades en el mediano plazo y gozar de independencia económica.

## **LOS PROGRESISTAS**

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, 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, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

## **LAS MODERNAS**

Según Arellano Marketing (2019), este segmento engloba a las mujeres que estudian o trabajan y se encuentran en busca de su realización personal, así como la aspiración por ser madres.

Poseen, dentro de sus aspiraciones a mediano plazo, la integridad de su familia a través de la compra de un departamento o casa propia, salud de su familia, contar con una familia unida y unos hijos con valores que puedan desarrollarse en un ambiente seguro y que satisfaga sus necesidades de vivienda.

## **LOS FORMALISTAS**

Según Arellano Marketing (2019), son los hombres trabajadores y orientados a la familia, quienes, además valoran mucho su estatus social. Además, poseen admiración por los sofisticados, aunque son tradicionales. Dentro de sus aspiraciones destaca como principal establecerse en una vivienda e implementarla. Buscan adquirir una vivienda propia, casarse y promover la unión familiar. Asimismo, se encuentran en una permanente

búsqueda de ascenso profesional, por lo que buscan espacios de desarrollo y trabajo que les permita lograr sus objetivos.

## LAS CONSERVADORAS

Según Arellano Marketing (2019), siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

### 6.1.3 CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

De las variables analizadas, a continuación, se presenta un cuadro resumen e ilustración de las mismas.

Tabla 71: Resumen Variables de segmentación.

<b>DEMOGRAFICAS</b>	<b>EDAD ECONOMICAMENTE ACTIVA</b>	25-60 años
	<b>SEXO</b>	Ambos
	<b>POBLACION FLOTANTE</b>	150,000 hab. al 2015
	<b>MERCADO LABORAL</b>	Formal
<b>SOCIECONÓMICO</b>	<b>NSE</b>	Promedio A y B: Ingresos mayores a S/ 10,804
	<b>OCUPACION LABORAL</b>	Independientes/Dependientes
	<b>VIVIENDA</b>	Vivienda en alquiler (17%)
	<b>ESTADO CIVIL</b>	Casados
		Solteros Convivientes
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	De S/ 9,000 a S/ 12,000 (Lima Top, Lima Moderna).	
<b>PSICOGRAFICAS</b>	<b>ESTILOS DE VIDA</b>	Sofisticados, Progresistas, Modernas
		Formalistas , Conservadoras
		Con Auto

Fuente: Elaboración Propia

- Nuestro segmento cuenta con un ingreso familiar de 10, 804 soles (3086.86 dólares) y un gasto de 6,307.5 soles, quedando como cuota promedio de 1,284.71 dólares, disponible para que puedan acceder a un crédito hipotecario.
- El 17.9% no cuenta con vivienda propia, en total el mercado quedaría segmentado a 22,883 hogares en Lima Metropolitana, que desean comprar un departamento en el distrito de Miraflores.

- La segmentación del mercado objetivo, se orientaría a estilos de vida proactivos y reactivos, donde se encuentran los sofisticados, progresistas, modernas, formales y conservadores, podemos decir que nuestro target se encuentra en el grupo de los llamados modernas, progresistas, formales y sofisticados.
- Existe una gran demanda para la adquisición de viviendas, dirigida a solteros que desean independizarse, o por cuestiones de trabajo o estudios, desean vivir cerca de espacios educativos o empresariales, y para parejas y familias jóvenes, que recién se han formado, y requieren de un espacio independiente, que valoran la ubicación estratégica del distrito de Miraflores y reduzcan sus tiempos de movilidad del trabajo a su casa.

## **6.2 TARGETING**

### **6.2.1 TARGETING PRIMARIO**

El targeting primario comprende a nuestro mercado meta principal, el cual estaría definido por solteros, casados y convivientes, entre 25 a 60 años, pertenecientes al NSE B+, A, provenientes de Lima Moderna y Lima Top. Con ingresos por hogar iguales o mayores a S/. 10,804, lo que les permitiría tener acceso a un crédito inmobiliario; y con estilos de vida definidos anteriormente.

#### **6.2.1.1 PERFIL DEL TARGET PRIMARIO**

**BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER, PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIA SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET**

El presente proyecto está enfocado en satisfacer la necesidad de vivienda y oficina de los hogares pertenecientes al NSE A2, B1. Este segmento, desde hace 10 años, cuenta con una tendencia continua de crecimiento.

De acuerdo con las estimaciones obtenidas por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado – APEIM 2019, nos estamos enfocando en una población que representa el 27.9% del total de hogares de Lima Metropolitana.

## PERFIL

Tabla 72: Perfil del usuario

Personales	
Tiempo libre	Deporte, vida social muy activa, estudios de postgrado.
Hobbies	Viajes, música, cultura gastronómica, diseño, compras on line.
Lugares que frecuenta	Bares, cafés, restaurantes de concepto, cines, gimnasio
Marcas que consume	Ecológicas, modernas, tecnológicas ( orgánicas, Apple)
Tono de comunicación	Emocional (Dpto), racional (oficinas)

Fuente: Estudio Cualitativo Promotor Inmobiliario.

## OFERTA

Tabla 73: Oferta Vivienda Lima Top

OFERTA DE VIVIENDAS EN LIMA TOP- CAPECO 2019				
Localización		Total Viviendas		
Sector Urbano	Distrito	Unidades	m2	%
Lima Top	Miraflores	1,687	205,115	21.79%
	San Isidro	1,371	138,256	17.71%
	La Molina	45	7,751	0.58%
	Santiago de Surco	2,182	228,843	28.19%
	San Borja	774	93,579	10.00%
	Barranco	1,682	104,034	21.73%
	<b>TOTAL</b>	<b>7,741</b>	<b>777,578</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: CAPECO 2019.

## VENTA

Tabla 74: Estructura de la Venta según sector Urbano y Distrito.

Estructura de la venta de departamentos según sector urbano y distrito- CAPECO 2019						
Localización		Unidades	%	Precio promedio (S/.)	Area promedio (m2)	Precio promedio por m2 US\$D
Sector Urbano	Distrito					
Lima Top	Miraflores	1 495	31.87%	1 062 946	123.3	2 563
	San Isidro	577	12.30%	1 129 310	125.9	2 646
	La Molina	87	1.85%	678 177	124.6	1 627
	Santiago de Surco	1 304	27.80%	869 117	129.6	1 964
	San Borja	648	13.81%	976 265	123.4	2 362
	Barranco	580	12.36%	594 570	69.4	2 631
	<b>TOTAL</b>	<b>4 691</b>	<b>100.00%</b>			

Fuente: CAPECO 2019.

## TAMAÑO

Tabla 75: Tamaño del Targeting

CALCULO DEL TAMAÑO DEL TARGETING		
TOTAL HOGARES		2,732,700.00
NSE B1, A2	12.10%	330,656.70
DEMANDA POTENCIAL HABITACIONAL	26.20%	86,632.06
PREFERENCIA POR COMPRAR VIVIENDA	84.40%	73,117.45
PREFERENCIA DE VIVIENDA NUEVA	53.60%	39,190.96
PREFERENCIA DEPARTAMENTO	53.40%	20,927.97
INGRESOS MAYORES A S/. 10,000	27.80%	<b>5,817.98</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 6.2.1.2 UBICACIÓN

El perfil trabaja cerca de Miraflores pero reside en zonas residenciales lejanas a sus oficinas o casas familiares. Tiene sus oficinas o consultorios en zonas saturadas por el tráfico como San Isidro, lo que dificulta el cumplimiento de las actividades diarias.

### 6.2.1.3 PREFERENCIAS DE TARGETING

Tabla 76: Preferencias del Targeting

Comportamiento de compra	
Gastan dinero en	Gustos (Dpto) , inversión (Oficina)
Patrón de compra	Por placer en busca de tranquilidad y practicidad, le gusta Miraflores por la oferta comercial y de entretenimiento
Quién toma las decisiones	Solteros : cada uno
	Parejas : mujer
Cómo realiza la compra	Modo bancario, crédito, online

Fuente: Estudio Cualitativo Promotor Inmobiliario.

## VIVIENDA

- Departamento de 2 habitaciones con 1 ½ baño de entre 60 a 80 m2 en promedio.
- Las áreas comunes son preponderantes, tienen amigos cuyos departamentos tienen áreas comunes como piscina, parrilla, etc. y buscan eso en sus propios departamentos, que tengan espacios en los que puedan organizar eventos y ser los anfitriones. Algunos incluso han descartado proyectos por no contar con áreas comunes.
- BALCÓN, la mayoría desea un balcón, aunque sea pequeño.

- DISEÑO, la mayoría gusta de conceptos modernos, abiertos pero que aseguren la buena ventilación para que el departamento no se quede con olor a comida.
- COCHERA, mínimo 1, idealmente 2 para sus parejas o por visitas, pero dependerá del costo por estacionamiento.
- CLOSET, algunos especialmente perfil femenino hace énfasis en el closet y el espacio de almacenaje en general, que ofrezca el departamento.

#### OFICINAS

- La mayoría prefiere que sean áreas abiertas de modo que luego ellos puedan definir las divisiones. Que cuenten con 1, máximo 2 baños.
- Lo ideal es poder contar con 2 a 3 estacionamientos para los usuarios y/o alguna visita. Si el proyecto considera estacionamientos de visita sería mejor.
- Bien ubicado, cercano a restaurantes y cafés por si desean tener una reunión más informal fuera de oficinas o para salir a comer.
- Desean que el edificio cuente con un personal de seguridad en puerta. Algunos también esperan un personal en la zona de estacionamientos.
- Las áreas comunes son un ideal más que una necesidad, si no las ofrecen no inhiben la compra; pero si gusta mucho la posibilidad de tenerlas.

#### PERCEPCIÓN DE LA ZONA

La zona de LA MAR gusta mucho en todos los segmentos:

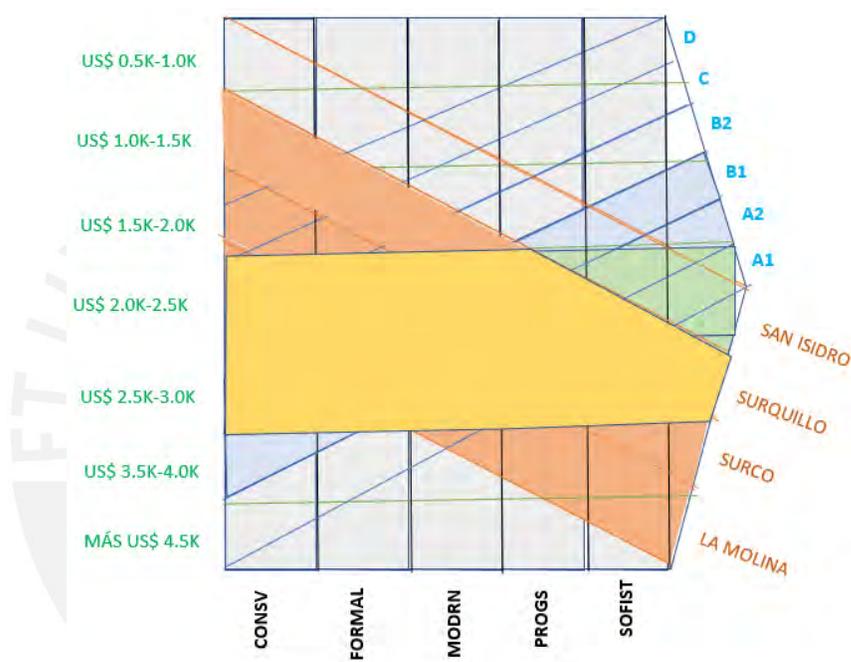
- RENTABLE se percibe como una zona en crecimiento, lo que rentabiliza la compra de inmuebles. La sensación de que el inmueble aumentará su costo en el futuro es muy valiosa en todos los perfiles.
- CENTRÍCA, principalmente el perfil profesional destaca que es una zona con buena ubicación, cercana para sus clientes. Los residenciales también consideran que es una buena ubicación podrían ser el punto de

encuentro para los previos o reuniones.

- MALECÓN la cercanía al malecón también es valorada principalmente por el perfil residencial.
- OFERTA GASTRONÓMICA la amplia variedad de restaurantes y cafés de la zona también es valorada por residenciales y profesionales.

## 6.2.2 CONCLUSIONES DEL TARGETING

Ilustración 73: Targeting



Fuente: Elaboración Propia

De la ilustración anterior podemos observar que, nuestro target está definido por personas cuyo ingreso conyugal corresponde a valores entre US\$ 2,000 a US\$ 3,000 de los niveles socioeconómicos A2, B1, dentro de sus estilos de vida se encuentran 5 de los 6 anteriormente estudiados, y que pertenecen a los distritos de Surco, Surquillo y La Molina.

## 7. POSICIONAMIENTO

### 7.1 FODA DEL PROYECTO

#### 7.1.1 FORTALEZAS

- Conectividad y cercanía a centros comerciales, Restaurantes, Universidades, Centros de Diversión.
- Eco amigable: Gracias a la Certificación Edge tendrá el sello sustentable de ahorro de agua y energía.
- A pesar de ser un proyecto de uso Mixto sus accesos son diferenciados y esto le da seguridad y privacidad a cada uso.
- Su propuesta es moderna e innovadora la cual le permite un uso flexible.
- Variadas áreas comunes separadas según los usos requeridos.
- Estacionamientos amplios y cómodos, uno por cada unidad de vivienda y oficina.

#### 7.1.2 OPORTUNIDADES

- La liberación del 25% del Fondo de AFP y el 100% de la CTS es una buena oportunidad para completar una cuota inicial e invertir.
- Dada la coyuntura, los promotores deben ser más innovadores, cambiar el producto si es necesario para adaptarse al cambio.
- Disminución de las tasas de interés a raíz de la pandemia.
- Gracias a los beneficios de la Ordenanza N° 510/MM permitió hacer DPTOS de menor metraje y por ende reducir el ticket.

#### 7.1.3 DEBILIDADES

- Zona en crecimiento, el entorno no es tan agradable por la presencia de comercio al menudeo y talleres mecánicos.
- El uso mixto preocupa pues en Lima no hay muchos proyectos con esta naturaleza.
- El metraje es atractivo, pero hay clientes que requieren metrajes más grandes.

## 7.1.4 AMENAZAS

- Incertidumbre debido a la pandemia y la recuperación económica del país.
- La incertidumbre política a raíz del proceso de las elecciones.
- Que la velocidad de venta se vea afectada sobre todo en la venta de oficinas.

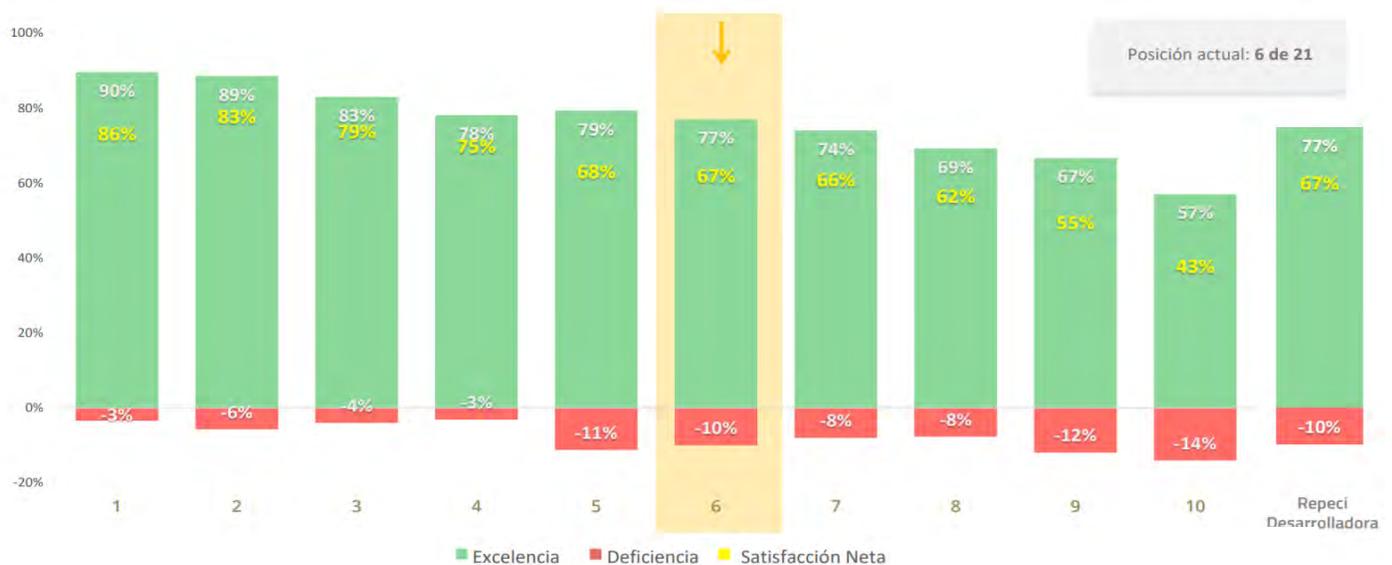
## 7.2 PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO

### 7.2.1 DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

A continuación, mostramos resultados de evaluación Best Place to Live en la que el promotor participa por 4 años consecutivos.

Ilustración 74: Posicionamiento de Marca.



Fuente: Evaluación Best Place to Live.

## 7.2.2 EL PORQUE DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET

### 7.2.2.1. SU RELEVANCIA PARA EL TARGET

Tabla 77: Relevancia para el target.

<b>¿Qué ofrecemos a nuestros clientes como generación de valor al vender nuestros servicios/productos?</b>	• Excelentes ubicaciones
	• Un producto Exclusivo
	• Muy buenos acabados
	• Un producto de Calidad
	• Áreas comunes bien diseñadas y equipadas
	• Certificación Best Place To Live

Fuente: Elaboración Propia.

### 7.2.2.2. SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Ilustración 75: Elementos diferenciadores.



Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.2.3 LAS CONDICIONES REQUERIDAS PARA SU PERSISTENCIA EN EL TIEMPO

- Mantener y/o mejorar la calidad de sus servicios en el tiempo.
- Crear relaciones perdurables en el tiempo, mejorar la recompra.
- Entregar incluso algo más sobre lo ofrecido en equipamiento de áreas comunes.
- Generar confianza honrando garantías y cumpliendo plazos.

### 7.2.2.4 POR QUE SERA RECONOCIBLE POR EL TARGET

- Por entregar productos de calidad.
- Por cumplir con los plazos convenidos.
- Por ofrecer un buen servicio de post venta.

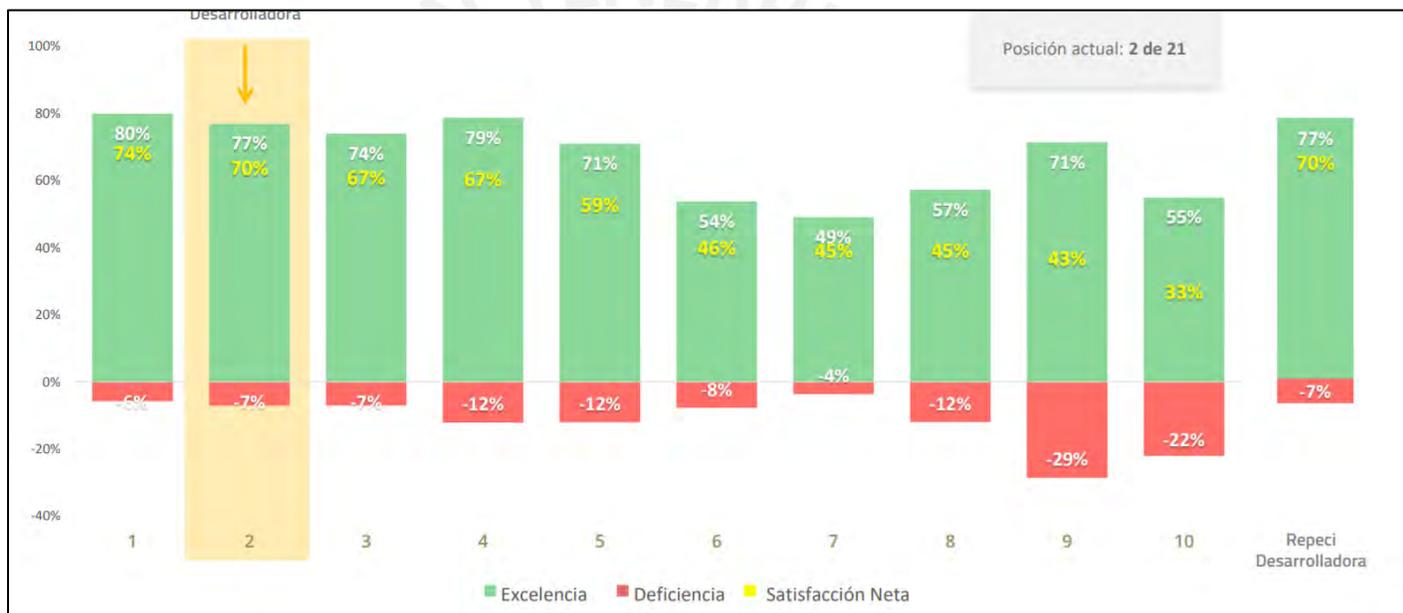
- Por ser una empresa seria que siempre está innovando en sus productos

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

La influencia que se tiene sobre el target se centra en los siguientes puntos:

- Altos niveles de recompra, ubicándose en el ranking dos de las empresas evaluadas según Best Place to Live.
- Alto porcentaje de venta por referidos.
- Mejores márgenes, gracias al reconocimiento de marca.

Ilustración 76: Niveles de Recompra.



Fuente: Evaluación Best Place to Live.

### 7.2.4 DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLAN-BRANDING

Continuar con la campaña de posicionamiento de marca en medios offline y online, resaltando los siguientes puntos:

- Múdate, y ahorra tiempo viajando.
- Exponer y posicionar a nuestros líderes para ser referentes del sector.
- Incrementar nuestra participación en prensa.

- Desarrollar el canal YouTube / Lanzamiento del Blog (desarrollo de contenidos)

### **7.3. CONCLUSIONES RESPECTO AL POSICIONAMIENTO**

- Proximidad a avenidas importantes como Av. Del Ejército, Av. Santa Cruz, Av. Salaverry, Av. Arequipa y Av. Angamos, que permite una conectividad con todo Lima.
- Desplazamientos menores a 20 minutos para acceder a centros comerciales (Larcomar, Real Plaza Salaverry) y a menos de 15 minutos de parques (Parque Kennedy, Malecón Grau, Parque Mora).
- Cerca de puntos focales de la gastronomía Peruana y extranjera.
- Buena valoración de marca.
- Altos niveles de confianza en el promotor, lo cual le asegura un alto índice de recompra.
- Diferenciación respecto a la competencia en cuanto a plazos, calidad de producto e innovación.

## **8. REASON WHY E INNOVACIÓN**

### **8.1 CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN**

#### **8.1.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE**

El Value del proyecto es ofrecer a sus clientes un producto con un diseño acorde a sus necesidades y con calidad en sus acabados. Además de aprovechar los beneficios de sostenibilidad que ofrece el proyecto.

#### **8.1.2 APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL MARKETING PLAN**

Los beneficios que los clientes obtendrán en el proyecto son compensados con el precio, ya que, si bien este es ligeramente mayor que el precio de la competencia, la trayectoria del promotor y los productos entregados lo respaldan.

## **8.2 ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET**

### **8.2.1 ELEMENTOS INNOVADORES**

Concepto “Roomates”: El diseño flexible de algunas de las tipologías ofrecidas permiten el desarrollo de este tipo de viviendas. Lo que también resulta en opciones de inversión atractiva.

Reducción de costos de mantenimiento: Tener diversos espacios para áreas comunes significan mayores gastos de los propietarios, por lo que se utilizarán sensores de movimiento en áreas comunes para el encendido de luces, riego tecnificado de áreas verdes; además del empleo de inodoros con sistema de ahorro de agua.

Oficinas planta libre: Se proponen oficinas de planta libre, que permitan la opción de oficinas tipo coworking. Un atractivo adicional para el Proyecto, ya que realiza el trabajo colaborativo y la sinergia.

### **8.2.2 EL PORQUE DE NUESTRA INOVACIÓN**

Se Busca la diferenciación, cada proyecto tiene su propio sello. En este proyecto se busca modernidad e innovación acorde al perfil de nuestros clientes. Algunos han visto este concepto en otros países.

Al ser un concepto moderno la mayoría de residenciales asumen que es un proyecto para gente joven, sin familia. Esto les atrae se sienten más afines con el proyecto, lo ven como un proyecto moderno e innovador, COSMOPOLITA.

Los profesionales consideran que la imagen de modernidad del concepto le suma a la imagen que quieren proyectar con su oficina.

## **9. MARKETING MIX – PRODUCTO**

### **9.1 PROYECTO ARQUITECTÓNICO**

#### **9.1.1 ESQUEMA GENERAL**

Esquema Mixto formado por Departamentos, oficinas y comercio, haciendo un área techada total de 13,722.75, dispuestos de la siguiente forma:

Ilustración 77: Corte Esquemático-Arquitectura

TERRAZA		COWORKING	AREA DE PARRILLAS	SUM		DIRECTORIO		COMEDOR DE PERSONAL		TERRAZA DE EVENTOS		
2D 78.19m <sup>2</sup>		2D 68.25m <sup>2</sup>	1D+E 60.24m <sup>2</sup>	OF. 01 36.91m <sup>2</sup>		OF. 02 37.00m <sup>2</sup>		OF. 03 43.38m <sup>2</sup>		OF. 04 46.10m <sup>2</sup>	OF. 05 36.14m <sup>2</sup>	OF. 06 34.77m <sup>2</sup>
2D 68.26m <sup>2</sup>	2D 68.05m <sup>2</sup>	2D 68.30m <sup>2</sup>	1D+E 60.24m <sup>2</sup>	OF. 01 38.24m <sup>2</sup>	OF. 02 38.54m <sup>2</sup>	OF. 03 38.86m <sup>2</sup>	OF. 04 59.30m <sup>2</sup>	OF. 05 35.17m <sup>2</sup>	OF. 06 42.90m <sup>2</sup>	OF. 07 47.09m <sup>2</sup>	OF. 08 35.33m <sup>2</sup>	OF. 09 35.71m <sup>2</sup>
2D 68.26m <sup>2</sup>	2D 68.05m <sup>2</sup>	2D 68.30m <sup>2</sup>	1D+E 60.24m <sup>2</sup>	OF. 01 38.24m <sup>2</sup>	OF. 02 38.54m <sup>2</sup>	OF. 03 38.86m <sup>2</sup>	OF. 04 59.30m <sup>2</sup>	OF. 05 35.17m <sup>2</sup>	OF. 06 42.90m <sup>2</sup>	OF. 07 47.09m <sup>2</sup>	OF. 08 35.33m <sup>2</sup>	OF. 09 35.71m <sup>2</sup>
2D 68.26m <sup>2</sup>	2D 68.05m <sup>2</sup>	2D 68.30m <sup>2</sup>	1D+E 60.24m <sup>2</sup>	OF. 01 38.24m <sup>2</sup>	OF. 02 38.54m <sup>2</sup>	OF. 03 38.86m <sup>2</sup>	OF. 04 59.30m <sup>2</sup>	OF. 05 35.17m <sup>2</sup>	OF. 06 42.90m <sup>2</sup>	OF. 07 47.09m <sup>2</sup>	OF. 08 35.33m <sup>2</sup>	OF. 09 35.71m <sup>2</sup>
2D 68.26m <sup>2</sup>	2D 68.05m <sup>2</sup>	2D 68.30m <sup>2</sup>	1D+E 60.24m <sup>2</sup>	OF. 01 38.24m <sup>2</sup>	OF. 02 38.54m <sup>2</sup>	OF. 03 38.86m <sup>2</sup>	OF. 04 59.30m <sup>2</sup>	OF. 05 35.17m <sup>2</sup>	OF. 06 42.90m <sup>2</sup>	OF. 07 47.09m <sup>2</sup>	OF. 08 35.33m <sup>2</sup>	OF. 09 35.71m <sup>2</sup>
2D 68.26m <sup>2</sup>	2D 68.05m <sup>2</sup>	2D 68.30m <sup>2</sup>	1D+E 60.24m <sup>2</sup>	OF. 01 38.24m <sup>2</sup>	OF. 02 38.54m <sup>2</sup>	OF. 03 38.86m <sup>2</sup>	OF. 04 59.30m <sup>2</sup>	OF. 05 35.17m <sup>2</sup>	OF. 06 42.90m <sup>2</sup>	OF. 07 47.09m <sup>2</sup>	OF. 08 35.33m <sup>2</sup>	OF. 09 35.71m <sup>2</sup>
2D 68.26m <sup>2</sup>	2D 68.05m <sup>2</sup>	2D 68.30m <sup>2</sup>	1D+E 60.24m <sup>2</sup>	OF. 01 38.24m <sup>2</sup>	OF. 02 38.54m <sup>2</sup>	OF. 03 38.86m <sup>2</sup>	OF. 04 59.30m <sup>2</sup>	OF. 05 35.17m <sup>2</sup>	OF. 06 42.90m <sup>2</sup>	OF. 07 47.09m <sup>2</sup>	OF. 08 35.33m <sup>2</sup>	OF. 09 35.71m <sup>2</sup>
2D 68.26m <sup>2</sup>	2D 68.05m <sup>2</sup>	2D 68.30m <sup>2</sup>	1D+E 60.24m <sup>2</sup>	OF. 01 38.24m <sup>2</sup>	OF. 02 38.54m <sup>2</sup>	OF. 03 38.86m <sup>2</sup>	OF. 04 59.30m <sup>2</sup>	OF. 05 35.17m <sup>2</sup>	OF. 06 42.90m <sup>2</sup>	OF. 07 47.09m <sup>2</sup>	OF. 08 35.33m <sup>2</sup>	OF. 09 35.71m <sup>2</sup>
2D 68.26m <sup>2</sup>	2D 68.05m <sup>2</sup>	2D 68.30m <sup>2</sup>	1D+E 60.24m <sup>2</sup>	OF. 01 38.24m <sup>2</sup>	OF. 02 38.54m <sup>2</sup>	OF. 03 38.86m <sup>2</sup>	OF. 04 59.30m <sup>2</sup>	OF. 05 35.17m <sup>2</sup>	OF. 06 42.90m <sup>2</sup>	OF. 07 47.09m <sup>2</sup>	OF. 08 35.33m <sup>2</sup>	OF. 09 35.71m <sup>2</sup>
LOBBY VIVIENDA		1D+E 59.83m <sup>2</sup>	1D+E 59.55m <sup>2</sup>	LOCAL COMERCIAL 2 116.11m <sup>2</sup>		LOCAL COMERCIAL 1 140.59m <sup>2</sup>		LOBBY		PASEO COMERCIAL		
ESTAC. BICICLETAS	RAMPA		LOCAL COMERCIAL 1 231.92m <sup>2</sup>			LOCAL COMERCIAL 2 162.84m <sup>2</sup>		PATIO INGLES 73.23m <sup>2</sup>				
ESTACIONAMIENTOS 23 AUTOS												
BICICLETAS CTO DE BASURA												
ESTACIONAMIENTOS 25 AUTOS												
ESTACIONAMIENTOS 25 AUTOS												
ESTACIONAMIENTOS 25 AUTOS												
ESTACIONAMIENTOS 25 AUTOS												
ESTACIONAMIENTOS 27 AUTOS												
PTARD/CISTERNAS/CUARTO DE BOMBAS												

Fuente: Elaboración Propia.

Eficiencia de sótanos y pisos superiores:

Tabla 78: Eficiencia de Sótanos.

AREAS TOTALES	AREAS VENDIBLES	EFICIENCIA %
Área superficie	7,105.79	80%
Área Sótanos	6,616.96	39%
<b>TOTAL</b>	<b>13,722.75</b>	<b>8,272.77</b>

Fuente: Elaboración Propia

## FACHADA PRINCIPAL

*Imagen 3: Elevación Fachada Prinicpal.*

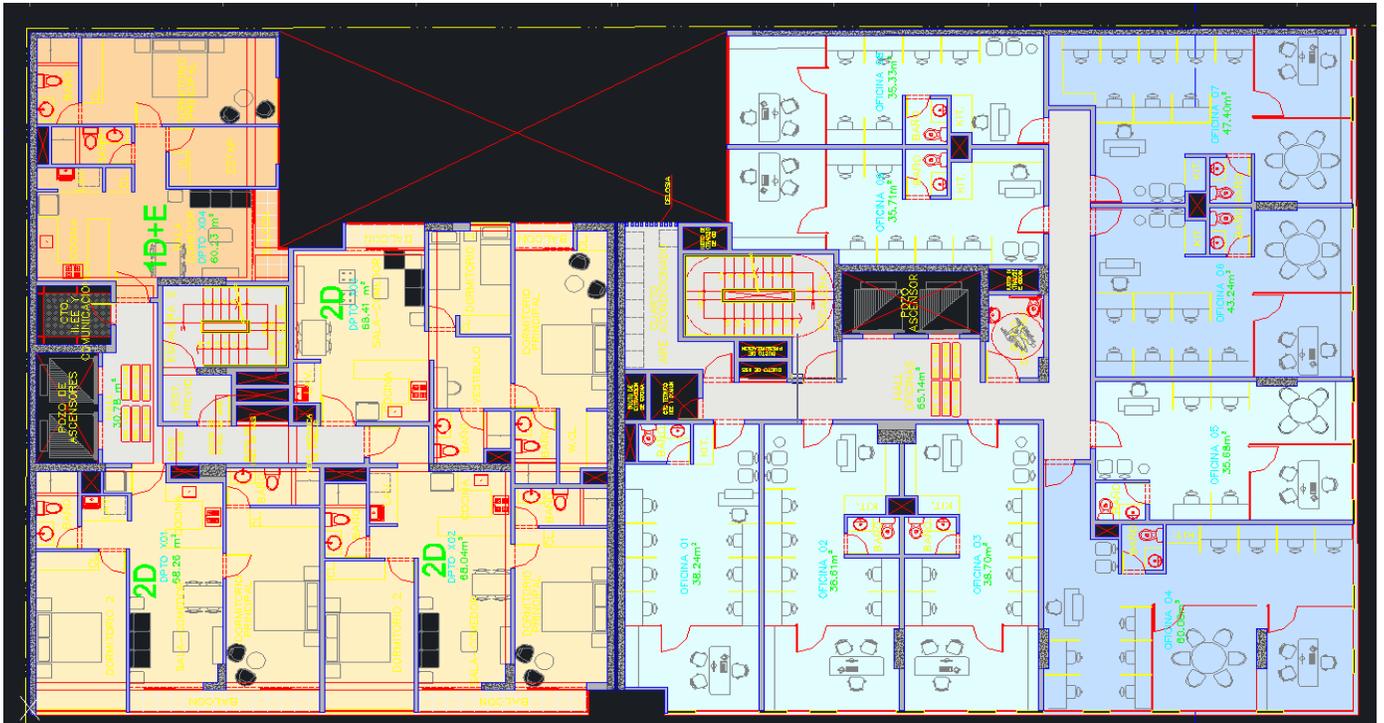


*Fuente: Promotor Inmobiliario*

## PLANTAS PRINCIPALES

Planta típica

Imagen 4: Planta Típica.



Fuente: Promotor Inmobiliario

En la planta típica podemos apreciar los accesos independientes a través de los ascensores de cada torre, contamos con dos ascensores por torre y su propia escalera de emergencia. En la torre de DPTOS tenemos 4 DPTOS por piso mientras que en la torre de oficinas, se tiene 9 oficinas por piso. Cada torre cuenta con servicios independientes en cuyo caso cada administración deberá prorratar los gastos de consumo.

Planta Primer Piso

Imagen 5: Planta Primer Piso.

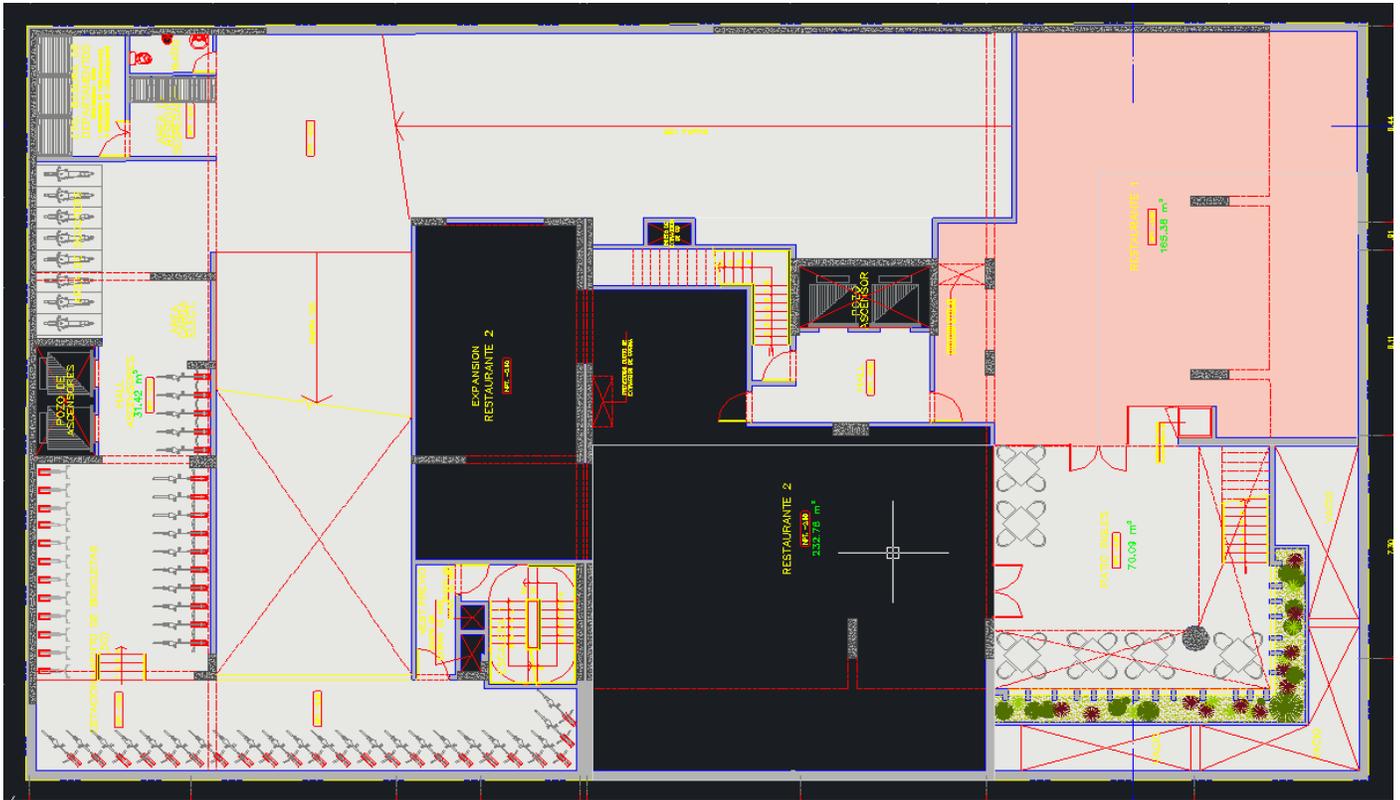


Fuente: Promotor Inmobiliario

En el primer piso tenemos los dos lobbys independientes, uno hacia La Av. La Mar para el acceso a oficinas y comercio y el otro hacia la Jr. Choquehuanca para vivienda, además tenemos dos locales comerciales a los que se puede ingresar por un paseo comercial. Se cuenta con ascensores y escaleras de emergencia para cada torre y áreas para administración y servicio diferenciados.

Planta Semisótano

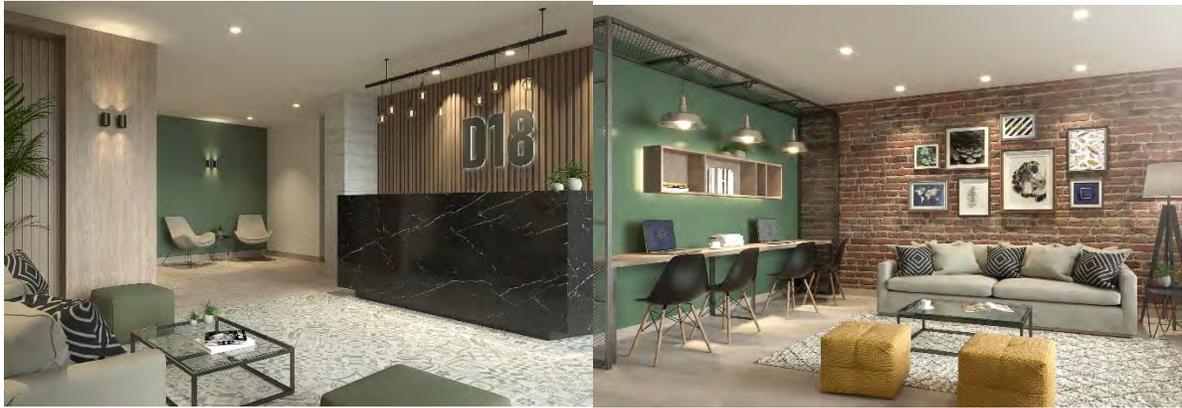
Imagen 6:Planta Semisótano.



Fuente: Promotor Inmobiliario

En el semisótano se tiene dos locales comerciales adicionales que se podrían acondicionar como restaurantes debido al potencial gastronómico en la zona. Además, se cuenta con una importante zona de bicicletas según requerimiento normativo.

Imagen 7: Vistas Vivienda



Fuente: Promotor Inmobiliario

Imagen 8: Vistas Oficinas.



Fuente: Promotor Inmobiliario.

Imagen 9: Vistas Comercio.



Fuente: Promotor Inmobiliario.

## 9.1.2 TIPOLOGÍAS

### VIVIENDA

En el caso de vivienda tenemos 9 tipologías con DPTOS de una y dos habitaciones, las áreas varían desde 59.55m<sup>2</sup> hasta los 78.19 m<sup>2</sup>.

En la mayoría de DPTOS de dos habitaciones, se ha considerado el concepto mariposa, ya que permite versatilidad de usos, puede ser usado por dos parejas formadas, dos personas independientes que quieren compartir vivienda, y a futuro para alquiler en Airbnb.

*Imagen 10: Departamentos tipo mariposa.*



*Fuente: Promotor Inmobiliario.*

También se tiene una tipología en la que un ambiente puede tener varios usos, dormitorio, escritorio u oficina, esto toma cada vez más protagonismo por la cantidad de trabajadores que actualmente están haciendo trabajo remoto.

Imagen 11: Departamento de 1 dormitorio mas estudio.



Fuente: Promotor Inmobiliario.

Para los DPTOS que dan hacia la calle se ha incorporado balcón pues es un ambiente que nuestro cliente valora ya que es un espacio propio para salir a respirar aire puro.

#### OFICINAS:

Se tienen 15 tipologías de oficinas con áreas que van desde los 34.77m<sup>2</sup> hasta los 42.9m<sup>2</sup>, proponemos oficinas de planta abierta con un concepto moderno.

Imagen 12: Oficina de 38m<sup>2</sup>.



Fuente: Promotor Inmobiliario

### 9.1.3 BENEFICIOS

#### 9.1.3.1 BENEFICIOS FUNCIONALES

- Ubicación céntrica.
- Áreas comunes para el ejercicio y la diversión.
- Ofrece un diseño acorde al estilo de vida del cliente, considerando ambientes para diferentes usos: diversión, trabajo, descanso e interacción social.
- Certificación Edge que garantiza la reducción de consumo de agua y energía.
- Departamentos con tipologías flexibles.

Además, se ofrece en la primera planta una zona de locales comerciales que están diseñados de manera independiente, en cuanto a los recorridos y vistas, a los departamentos. De esta manera se busca no perjudicar la privacidad de las viviendas.

### 9.1.3.2 BENEFICIOS EMOCIONALES

Con la selección de nuestro target, debemos tratar de entender cuáles son los factores que motivan a la mayoría a elegir una opción sobre otra. Para lograr que elijan nuestro Proyecto y Empresa; el logo o la idea central de nuestro edificio de viviendas deberá recalcar que se venden hogares, hacer énfasis en el confort que brinda, y que debido a su ubicación podrán optimizar su tiempo debido a menores distancias de traslado diarios.

Sus motivaciones:

- **Abiertos a nuevas experiencias**, sin presión por el temor al error, no confían fácilmente, valoran el disfrute.
- **Dependientes:** la mayoría trabaja todo el día en oficinas, por ellos disfrutan mucho de los espacios abiertos, la liberación, la libertad.
- **Sociales:** valoran tener espacios para compartir con amigos, celebrar en casa, etc.
- **Su razón de compra:** Independencia, sentido de logro, inversión a mediano plazo. van a evolucionar a algo más grande y mejor en el tiempo.

### 9.1.3.3 BENEFICIOS PSICOLÓGICOS

- ✓ Elegancia y modernidad: Oficinas iluminadas, ventanales amplios.
- ✓ Es una propuesta ecológica y de disminución de uso de recursos lo cual aumenta la sensación de modernidad, y le permitirá ahorrar en mantenimiento.
- ✓ Espacios que les brinden sensación de libertad.
- ✓ Confianza, la mayoría espera conocer información sobre la inmobiliaria antes de invertir:
  - Cuántos y qué proyectos han hecho.
  - Cuánto tiempo tienen funcionando.
  - Fotos de sus diseños realizados.

#### 9.1.3.4 BENEFICIOS SOCIALES

- ✓ Tiene una ubicación muy atractiva, céntrica para sus clientes y con proyección de revalorizarse en el tiempo.
- ✓ Ingreso independiente para el área corporativa con una entrada con recepcionista y un hall amplio.
- ✓ Retiros frontales sin cerramientos, integrados a la ciudad.
- ✓ Variedad de metrajes asociados a sus necesidades.
- ✓ Precios acordes a los precios del mercado.

#### 9.1.3.5 BENEFICIOS DE SOSTENIBILIDAD Y DIFERENCIACIÓN

##### AHORRO DE ENERGÍA

- Con la certificación EDGE, el proyecto busca llegar a un mínimo de 20% de ahorro en el consumo de energía y la reducción de un mínimo 20% en energía acumulada de los materiales.
- Sistemas de aire acondicionado con eficiencia energética.
- Luminarias ahorradoras LED.
- Variadores de frecuencia en aparatos como bombas, ascensores, para disminuir consumo de energía en áreas comunes.
- Sensores de movimiento en áreas comunes.
- Parte de la iluminación en áreas comunes será en base a energía solar.

##### AHORRO DE AGUA Y REUSO DE AGUAS RESIDUALES DOMÉSTICAS TRATADAS

- Con la certificación EDGE, el proyecto busca llegar a un mínimo del 20% de ahorro en el uso de agua.
- Aparatos sanitarios que incluyen tecnología de ahorro de agua.
- Griferías que incluyen tecnología de ahorro de agua.
- Tratamiento de aguas residuales de lavatorios, lavaderos y duchas para ser reusadas en parte de los inodoros y para el riego de las áreas verdes de uso privado y común.
- En jardines privados y de uso común: uso de plantas de bajo consumo de agua.

## OTROS

- Zona de segregación de residuos diferenciados con contenedores para residuos reciclables y no reciclables.
- Estacionamiento para bicicletas con fácil acceso y camerinos para usuarios.
- Azotea verde: techos verdes para uso común.

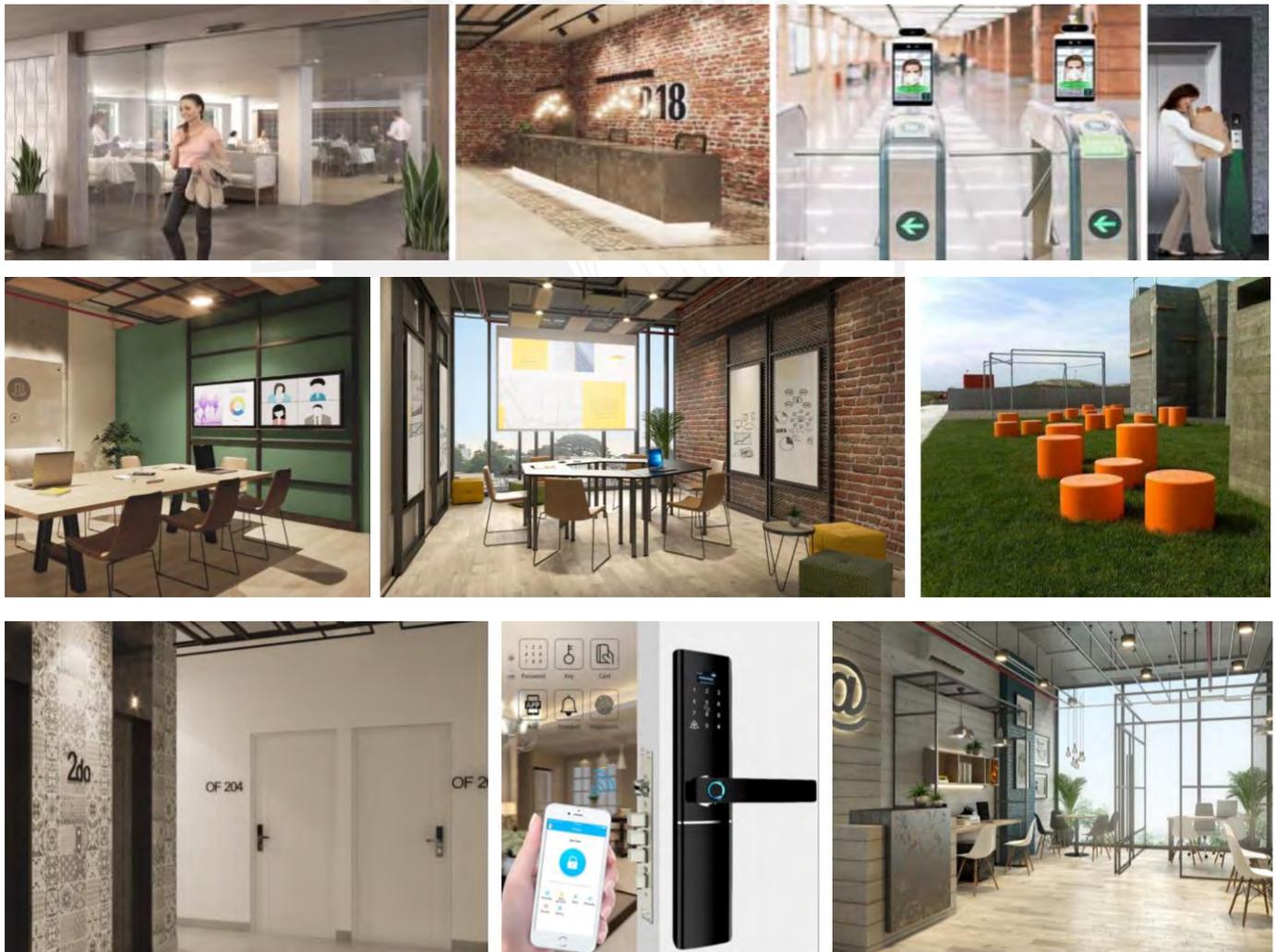
### 9.1.3.6 MEJORAS POST COVID EN EL DISEÑO

Edificio preparado para esta nueva coyuntura, se ha realizado una serie de mejoras al planteamiento inicial, con el fin de que el Proyecto sea más Seguro y funcional, entre las mejoras tenemos:

- Equipamiento de SSHH con sensores (Dispensadores, secadores, griferías).
- Salas de reuniones con asistente de voz para equipos de AC, iluminación, encendido de TV.
- Espacios de trabajo y almuerzo en techo verde.
- Cerradura digital en ingreso de oficinas: funcionamiento con aplicación desde smartphone, evitar manipular llaves y tarjetas.
- Piso vinílico con capa antibacteriana: evita la proliferación de bacterias y virus.
- Puertas de ingreso a edificio con sensor: permite ingreso sin manipulación de manijas.
- Pintura antimicrobiana en áreas comunes: la hace eficaz contra el crecimiento microbiano.
- Tablero de counter, cafetería y baños con material compuesto de resinas y minerales: superficie no porosa evita la proliferación de bacterias y microorganismos (KRION - CORIAN).
- Acrílico especial para protección de counter de recepción: evita contacto con personal externo.

- Sistema de reconocimiento facial y toma de temperatura para control de acceso: permite ingreso sin manipulación de tarjetas y botones y alerta en caso de fiebre.
- Baño común en lobby para aseo previo.
- Puerta de vaivén en ingreso baños comunes: evita manipulación de manijas.
- Separadores de mesas en comedor.
- Smart Lockers en Zona de Ecommerce: evita el contacto con personal de delivery, el personal usa una clave provisional para dejar el pedido.

Imagen 13: Elementos innovadores.



Fuente: Promotor Inmobiliario

## 9.1.4 CARACTERÍSTICAS RELEVANTES

Tabla 79: Datos relevantes del Proyecto actual.

2. Datos del Proyecto			
No. Departamentos	Und		33
No. Oficinas	Und		69
No. Locales Comerciales	Und		4
No. Estacionamientos	Und		150
No. Depósitos	Und		56
Area promedio DPTOS	m2		66
Area promedio OFICINAS	m2		40
Precio de venta promedio DPTOS	US\$/m2		155,243
Precio de venta promedio OFICINAS	US\$		100,566
Area total de construcción	m2		13,723
Costo de Construcción	US\$/m2		576
Área vendible	m2		8,273
Plazo de Preventa	Meses		6
Plazo de Venta	Meses		29
Plazo de construcción	Meses		17
Velocidad de ventas Oficinas	Und x mes		2
Velocidad de ventas DPTOS	Und x mes		3

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla anterior hemos marcado las variables que han sufrido variación respecto al proyecto inicial, el costo de construcción se incrementa pues la torre de DPTOS tiene un costo más alto debido a que se entrega con acabados, mientras que las oficinas se entregan en gris. Por otro lado, al tener distintas velocidades de venta tanto para viviendas como para oficinas, hace que los plazos de preventa y venta sean menores pues la salida de unidades va avanzando de manera independiente.

En nuestro estudio hemos considerado una velocidad de ventas en vivienda de 3 unidades al mes, mientras que en oficinas es de 2 unidades al mes, esto en función de nuestro estudio de mercado realizado.

## 9.2. COMPARATIVO CUALITATIVO RESPECTO AL PROYECTO INICIAL (PRE COVID)

Tabla 80:Comparativo Cualitativo.

DESCRIPCION	PROYECTO PRE COVID	PROYECTO ACTUAL
AREA TECHADA	14,078.99	13,722.75
AREA VENDIBLE	8,687.65	8,272.77
NUMERO DE OFICINAS	129.00	69.00
NUMERO DE DPTOS	-	33.00
N° ESTACIONAMIENTOS	156.00	150.00
N° DEPOSITOS	30.00	56.00
AREA PROMEDIO OFICINAS	46.24	40.36
AREA PROMEDIO DPTOS	-	65.66
VELOCIDAD DE VENTAS OFICINAS	3.50	2.00
VELOCIDAD DE VENTAS DPTOS	-	3.00
COSTO DE CONSTRUCCION	544.94	575.86
PLAZO DE PREVENTA	11	6
PLAZO DE VENTA	26	29

Fuente: Elaboración Propia

Como ya habíamos visto antes, en el comparativo se muestran las variables que han sufrido impacto, siendo estas: Velocidad de venta de oficinas, costo de construcción, plazo de preventa y plazo de venta.

En cuanto a espacios y distribución, los cambios fueron los siguientes:

Ilustración 78: Comparativo Cualitativo Proyecto vs Proyecto actual.

ESPACIOS	PROYECTO PRE COVID	PROYECTO ACTUAL
<b>AREAS COMUNES</b>	<p>Sala de reuniones Comedor Lobby Patio inglés Lockers Jardín Estacionamiento para bicicletas</p>	<p>TORRE DPTOS: *Terraza Green multiuso *Zona Coworking *Área de parrillas *Lobby *Estacionamiento para bicicletas</p> <p>TORRE OFICINAS *SUM *Directorio *Comedor *Lobby *Patio inglés *Lockers *Jardín</p> 
<b>DISTRIBUCION</b>		
ESPACIOS	PROYECTO PRE COVID	PROYECTO ACTUAL
<b>MEJORAS COVID</b>		<p>*Tablero de counter, cafetería y baños con material compuesto de resinas y minerales: superficie no porosa evita la proliferación de bacterias y microorganismos (KRION - CORIAN)</p> <p>*Sensores de movimiento para encendido de luz en áreas comunes: evita el contacto de interruptores</p> <p>*Acrílico especial para protección de counter de recepción: evita contacto con personal externo.</p> <p>*Sistema de reconocimiento facial y toma de temperatura para control de acceso: permite ingreso sin manipulación de tarjetas y botones y alerta en caso de fiebre</p> <p>*Baño común en lobby para aseo previo</p> <p>*Puerta de vaivén en ingreso baños comunes: evita manipulación de manijas.</p> <p>*Equipamiento con Sensor en Baños Comunes: evita el contacto. - Dispensadores de jabón - Secador de manos - Grifería - Fluxómetro para inodoros y urinarios</p> <p>*Separadores de mesas en comedor</p> <p>*Smart Lockers en Zona de Ecommerce: evita el contacto con personal de delivery, el personal usa una clave provisional para dejar el pedido</p> <p>*Salas de reuniones con asistente de voz para equipos de AC, iluminación, encendido de TV</p> <p>Piso vinílico con capa antibacteriana: evita la proliferación de bacterias y virus</p> <p>Ventilación natural a través de ventanas</p>

Fuente: Elaboración Propia

Estos cambios fueron pensados en brindar, un concepto abierto en cuanto a áreas comunes, como es el caso de las terrazas, espacios destinados a poder trabajar y estudiar desde casa como la sala de coworking y en el caso de la vivienda para nuestro público fue muy determinante que las unidades contaran con balcón y así tener un espacio propio donde poder estar al aire libre.

Yendo a temas mucho más específicos tenemos:

Tabla 81: Mejoras Post Covid.

ESPACIOS	PROYECTO PRE COVID	VARIABLES IMPACTADAS POR EL COVID 2019	PROYECTO ACTUAL
MEJORAS COVID			<ul style="list-style-type: none"> <li>*Tablero de counter, cafetería y baños con material compuesto de resinas y minerales: superficie no porosa evita la proliferación de bacterias y microorganismos (KRION - CORIAN)</li> <li>*Sensores de movimiento para encendido de luz en áreas comunes: evita el contacto de interruptores</li> <li>*Acrílico especial para protección de counter de recepción: evita contacto con personal externo.</li> <li>*Sistema de reconocimiento facial y toma de temperatura para control de acceso: permite ingreso sin manipulación de tarjetas y botones y alerta en caso de fiebre</li> <li>*Baño común en lobby para aseo previo</li> <li>*Puerta de vaivén en ingreso baños comunes: evita manipulación de manijas.</li> <li>*Equipamiento con Sensor en Baños Comunes: evita el contacto. - Dispensadores de jabón - Secador de manos - Grifería - Fluxómetro para inodoros y urinarios</li> <li>*Separadores de mesas en comedor</li> <li>*Smart Lockers en Zona de Ecommerce: evita el contacto con personal de delivery, el personal usa una clave provisional para dejar el pedido</li> <li>*Salas de reuniones con asistente de voz para equipos de AC, iluminación, encendido de TV</li> <li>Piso vinílico con capa antibacteriana: evita la proliferación de bacterias y virus</li> <li>Ventilación natural a través de ventanas</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

Propuesta de acabados y otros que pese a ser no muy significativos ayudarán a disminuir la posibilidad de contagio en estos ambientes y la proliferación del virus.

## 9.3 COSTO Y PRESUPUESTO

### VIVIENDA

Tabla 82: Tabla costo y Presupuesto - vivienda.

#### TORRE 1 VIVIENDA

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	RATIOS S/./m2	INCIDENCIA	P. PARCIAL
		6,005.56	%	S/.
		6,005.56		
1.00	OBRAS PRELIMINARES	84.99	5.44%	510,422.88
2.00	ESTRUCTURAS	525.00	33.59%	3,152,919.00
3.00	ARQUITECTURA	565.00	36.15%	3,393,141.40
4.00	INSTALACIONES INTERIORES			
	- INSTALACIONES ELECTRICAS	115.00	7.36%	690,639.40
	- INSTALACIONES SANITARIAS	67.52	4.32%	405,499.56
	- ACI	29.64	1.90%	178,009.07
	- INSTALACIONES GAS	17.49	1.12%	105,042.88
	- INSTALACIONES MECÁNICAS	32.18	2.06%	193,260.17
5.00	EQUIPAMIENTO		0.00%	-
	ASCENSORES	51.29	3.28%	308,000.00
	GE			
	ELEVADOR DISCAPACITADOS	2.83	0.18%	17,000.00
6.00	EDGE	72.00	4.61%	432,400.32
	<b>TOTAL COSTO DIRECTO</b>	<b>1,562.94</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,386,334.68</b>
6.00	GASTOS GENERALES	125.04	8.00%	750,906.77
7.00	UTILIDAD	78.15	5.00%	469,316.73
	<b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b>	<b>203.18</b>	<b>13.00%</b>	<b>1,220,223.51</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1,766.12</b>		<b>10,606,558.19</b>
	I.G.V. 18.00%			1,909,180.47
	<b>TOTAL OBRA ( S/.)</b>	<b>2,084.03</b>		<b>12,515,738.66</b>

**\$ 595.44**

Fuente: Elaboración Propia

## OFICINAS Y COMERCIO

Tabla 83: Tabla costo y Presupuesto - Oficinas.

### TORRE 2 OFICINAS

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	RATIOS S./m2	INCIDENCIA	P. PARCIAL
		7,717.19	%	S/.
		7,717.19		
1.00	OBRAS PRELIMINARES	98.16	6.67%	757,532.84
2.00	ESTRUCTURAS	525.00	35.66%	4,051,524.75
3.00	ARQUITECTURA	295.80	20.09%	2,282,731.09
4.00	INSTALACIONES INTERIORES			
	- INSTALACIONES ELECTRICAS	130.00	8.83%	1,003,234.70
	- INSTALACIONES SANITARIAS	46.69	3.17%	360,315.60
	- ACI	76.40	5.19%	589,599.93
	- INSTALACIONES GAS	0.64	0.04%	4,903.68
	- INSTALACIONES MECÁNICAS	35.79	2.43%	276,198.23
	-AA ( TUBERIAS COBRE)	40.82	2.77%	315,015.70
5.00	EQUIPAMIENTO		0.00%	-
	ASCENSORES	45.83	3.11%	427,000.00
	GE	25.23	1.71%	307,697.39
	CRISTALES EN FACHADA	60.29	4.10%	465,269.39
	ELEVADOR DISCAPACITADOS	2.20	0.15%	17,000.00
6.00	EDGE	65.25	4.43%	503,546.65
7.00	EQUIPAMIENTO OFICINAS (PTO IIEE, PISOS)	0.00	0.00%	-
	<b>TOTAL COSTO DIRECTO</b>	<b>1,472.24</b>	<b>98.36%</b>	<b>11,361,569.93</b>
6.00	GASTOS GENERALES	117.00	7.95%	902,911.23
7.00	UTILIDAD	73.61	5.00%	568,078.50
	<b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b>	<b>190.61</b>	<b>12.95%</b>	<b>1,470,989.73</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1,662.85</b>		<b>12,832,559.66</b>
	I.G.V. 18.00%			2,309,860.74
	<b>TOTAL OBRA ( S/.)</b>	<b>1,962.17</b>		<b>15,142,420.40</b>

**\$ 560.62**

Fuente: Elaboración Propia

Para efectos del cálculo de costo de construcción por m2, sumaremos el costo de las dos torres y lo dividiremos entre el área techada.

Tabla 84: Costo de construcción US\$/m2.

DESCRIPCION	VALOR	UND
COSTO TOTAL	27,658,159.05	S/
AREA TOTAL	13,722.75	m2
PRECIO EN SOLES(CON IGV)	2,015.50	S/
PRECIO EN DOLARES(CON IGV)	575.86	USD
PRECIO EN DOLARES(SIN IGV)	488.01	USD

Fuente: Elaboración Propia

## 9.4 CRONOGRAMA

A continuación, se muestra el cronograma del proyecto donde:

O: Operación, planificación previa al inicio de la preventa

P: Preventa, se da a partir de la aprobación del anteproyecto

C: Construcción, inicia una vez que se completa la preventa y se activa el proyecto

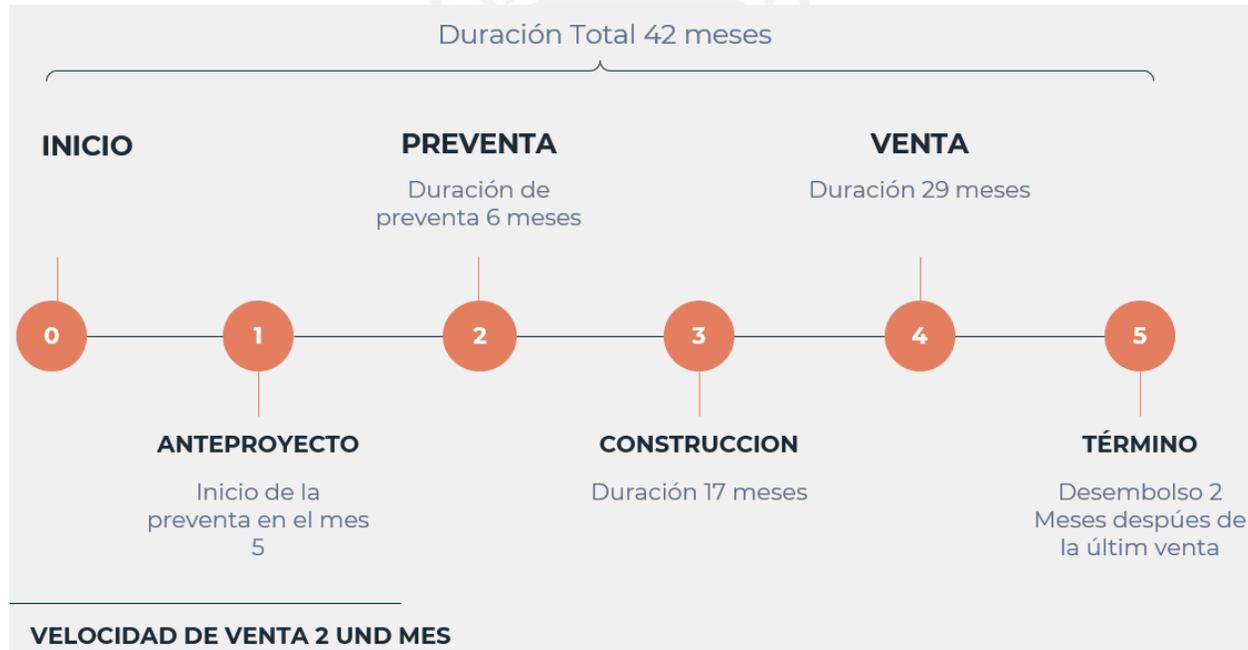
E: Entrega, el proceso de entrega a los clientes finales, a partir de ese momento se podría realizar la devolución de aportes

I: Proceso de independización de unidades inmobiliarias

V: Proceso de venta, inicia posterior a la preventa

Ilustración 79: Cronograma.

ETAPA	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	23.00	24.00	25.00	26.00	27.00	28.00	29.00	30.00	31.00	32.00	33.00	34.00	35.00	36.00	37.00	38.00	39.00	40.00						
Pero-perativos	0	0	0	0	0																																									
Preventa					P	P	P	P	P	P																																				
Venta												V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
Construcción												C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C																	
Entrega																													E																	
Consolidación legal																															I	I	I	I	I											
Consolidado	0	0	0	0	0	P	P	P	P	P	P	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	E	I	I	I	I	I	V	V	V	V	V	V	V	V	V			



Fuente: Elaboración Propia

## 10. MARKETING MIX-PRECIO

### 10.1 ELEMENTOS A TENER EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIO

Fijar un precio es un proceso que necesariamente tenemos que analizar a profundidad, el precio al que comercializamos nuestros productos inmobiliarios afectan directamente nuestras utilidades, una mala política de precios podría conducirnos a resultados no deseados.

#### 10.1.1 COSTOS

Los costos de producción son de carácter referencial para la construcción del edificio. El costo por m<sup>2</sup> asciende a US\$ 974.48/m<sup>2</sup> promedio. Esto incluye el costo de terreno, costos directos e indirectos hasta su entrega llave en mano. El detalle de costos del edificio es el siguiente. (incluye IGV).

Tabla 85: Inversión.

Concepto	Parcial	IGV	TOTAL	INCIDENCIA %
Terreno	3,700,125.00	900.00	3,701,025.00	27.68%
Construcción	6,696,890.81	1,205,440.35	7,902,331.16	59.09%
Honorarios del Proyecto	139,553.39	25,119.61	164,673.00	1.23%
Licencias y Permisos	68,613.75	-	68,613.75	0.51%
Publicidad y promoción	213,434.99	38,418.30	251,853.29	1.88%
Comisión de ventas	142,290.00	25,612.20	167,902.20	1.26%
Gerenciamiento del proyecto	498,014.99	89,642.70	587,657.68	4.39%
Equipamiento de áreas comunes	50,226.68	9,040.80	59,267.48	0.44%
Jardines y Paisajismo	33,484.45	6,027.20	39,511.66	0.30%
Servicios Públicos	66,968.91	12,054.40	79,023.31	0.59%
Consolidación Legal	50,226.68	9,040.80	59,267.48	0.44%
Post Venta	33,484.45	6,027.20	39,511.66	0.30%
Imprevistos	213,434.99	38,418.30	251,853.29	1.88%
<b>TOTAL</b>	<b>11,906,749</b>	<b>1,465,742</b>	<b>13,372,491</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

El cálculo del costo de construcción se ha realizado en función de un historial de ratios de proyectos anteriores del promotor, el resto de los costos se calculan en función del costo de construcción o del valor total de ventas, este análisis se realiza en función de la complejidad del proyecto, tipo de proyecto, segmento y/o nivel de equipamiento.

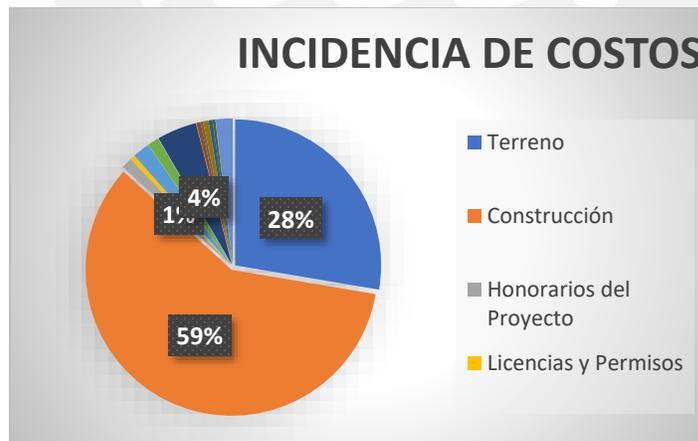
Teniendo como resumen los siguientes valores:

Tabla 86: Ratios de Costos.

Costos	
Gastos notariales y registrales compra del terreno	5,000.00
Honorarios del Proyecto (US\$ x m2 construcción)	12.00
Licencias y Permisos (US\$ x m2) construcción)	5.00
Publicidad y Promoción (respecto al valor de las ventas)	1.50%
Comisión de ventas (respecto al valor de las ventas)	1.00%
Gerenciamiento del Proyecto (respecto al valor de las ventas)	3.50%
Equipamiento de áreas comunes (Respecto al valor de la construcción)	0.75%
Jardines y Paisajismo(Respecto al valor de la construcción)	0.50%
Servicios Públicos(Respecto al valor de la construcción)	1.00%
Consolidación Legal(Respecto al valor de la construcción)	0.75%
Post Venta(Respecto al valor de la construcción)	0.50%
Imprevistos(Respecto al valor de ventas)	1.50%
Gastos financieros(Respecto al valor de ventas)	0.50%
Impuesto a la renta	29.50%
IGV de la venta	9.00%
IGV de los costos y gastos	18.00%
Inafecto IGV	0.00%
% Anticipo de Efectivo al Constructor	20.00%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 80: Incidencia de Costos.



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos apreciar, el costo que representa mayor incidencia sobre el total es el costo de construcción, seguido del costo del terreno y

gerenciamiento del proyecto. En ese sentido es importante poder mirar de cerca las dos primeras y buscar la forma de optimizarlas.

### 10.1.2 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

A continuación, se muestra los precios de la competencia, de los dos cuadrantes estudiados:

#### VIVIENDA

Tabla 87: Precios de la competencia Vivienda.

PROYECTO	INMOBILIARIA	ETAPA	FECHA DE ENTREGA	POSICIONAMIENTO		AREA PROMEDIO	VELOCIDAD	TICKET	PRECIO PROMEDIO	TARGETING	
				PRECIO DE LA MARCA	APRECIACION DEL PRODUCTO					NSE	INGRESO MINIMO PROMEDIO
MANDRA	GRUPO T&C	En Preventa	Mar-24	Fuerte	Estandar	65.00	2.20	\$ 153,657.14	\$ 2,365.36	B1	S/10,596.00
LA MAR 1055	TALE INMOBILIARIA	En Preventa	Abr-23	Medio	Estandar	101.00	2.80	\$ 221,271.00	\$ 2,228.98	B1	S/11,346.00
VELNES	ALERCES	En construcción	Feb-21	Bajo	Estandar	79.00	2.80	\$ 189,529.86	\$ 2,394.58	B1	S/10,865.00
GALLERY ART HON	CAPAC ASOCIADOS	En construcción	Jul-21	Medio	Estandar	94.00	3.00	\$ 187,357.45	\$ 2,043.10	B1	S/10,815.60
MOSAIQ	QUARK INMOB.	En Preventa	Mar-22	Bajo	Estandar	73.00	2.80	\$ 160,450.00	\$ 2,195.21	B1	S/10,650.40
MENDIBURU 344	CAPAC ASOCIADOS	En construcción	Jul-21	Medio	Estandar	95.00	3.20	\$ 209,818.70	\$ 2,203.34	B1	S/11,136.00
<b>PROMEDIO</b>						<b>84.50</b>	<b>2.80</b>	<b>\$ 187,014.03</b>	<b>\$ 2,238.43</b>		

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de competencia de vivienda hemos resaltado las variables que más nos interesan para nuestra evaluación y son la velocidad de ventas promedio que está en el orden de 2.8 unidades por mes y el precio promedio que es USD 2,238.

#### MIXTO VIVIENDAS

Tabla 88: Precios de la competencia Mixto Vivienda.

	INMOBILIARIA	ETAPA	FECHA DE ENTREGA	PRECIO DE LA MARCA	APRECIACION DEL PRODUCTO	VELOCIDAD	TICKET	PRECIO PROMEDIO	AREA PROMEDIO	TARGETING	
										NSE	Ingreso min promedio
MENDIBURU 845	ILLUSIONE INMOBILIARIA	En construcción	Set-21	Fuerte	Muy bueno	3.5	\$269,084.31	\$ 2,736.45	98.00	A2	S/11,083.00
POD	MARCAN	En construcción	Jul-22	Fuerte	Muy bueno	3.8	\$160,227.40	\$ 2,331.26	69.00	B1	S/10,136.00
SOHO LIFE	SOHO INMOBILIARIA	En construcción	Jun-21	Fuerte	Muy bueno	4	\$248,100.00	\$ 2,639.74	94.00	A2	S/11,815.60
360	EDIFICA	Obra concluida	Mar-21	Fuerte	Muy bueno	4.2	\$238,443.33	\$ 2,545.02	94.00	B1	S/10,650.40
<b>Promedio</b>						<b>3.88</b>	<b>\$228,963.76</b>	<b>\$ 2,563.12</b>	<b>88.75</b>		

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro de competencia de proyectos mixtos- vivienda hemos resaltado las variables que más nos interesan para nuestra evaluación y son la velocidad de

ventas promedio que está en el orden de 3.88 unidades por mes y el precio promedio que es de USD 2,563.

## MIXTO OFICINAS

Tabla 89: Precios de la competencia Mixto Vivienda.

	INMOBILIARIA	ETAPA	FECHA DE ENTREGA	PRECIO DE LA MARCA	APRECIACION DEL PRODUCTO	VELOCIDAD	TICKET	PRECIO PROMEDIO	AREA PROMEDIO	TARGETING	
										NSE	Ingreso min promedio
MENDIBURU 845	ILLUSIONE INMOBILIARIA	En construcción	Set-22	Fuerte	Muy bueno	1.5	\$ 120,328.74	\$ 3,008.22	40.00	A2	S/11,083.00
POD	MARCAN	En construcción	Jul-22	Fuerte	Muy bueno	2	\$ 85,884.00	\$ 2,526.00	34.00	B1	S/11,650.40
SOHO LIFE	SOHO INMOBILIARIA	En construcción	Jun-21	Fuerte	Muy bueno	2	\$403,600.00	\$ 2,548.43	158.00	B1	S/10,136.00
360	EDIFICA	Obra concluida	Mar-21	Fuerte	Muy bueno	2.3	\$ 85,323.63	\$ 3,412.95	25.00	A2	S/11,815.60
<b>Promedio</b>						<b>1.95</b>	<b>\$173,784.09</b>	<b>\$ 2,873.90</b>	<b>64.25</b>		

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro de competencia de proyectos mixtos- oficinas hemos resaltado las variables que más nos interesan para nuestra evaluación y son la velocidad de ventas promedio que está en el orden de 1.95 unidades por mes y el precio promedio que es USD 2,873.

### 10.1.3 PRECIOS VS POSICIONAMIENTO VIVIENDA

Tabla 90: Posicionamiento Vivienda

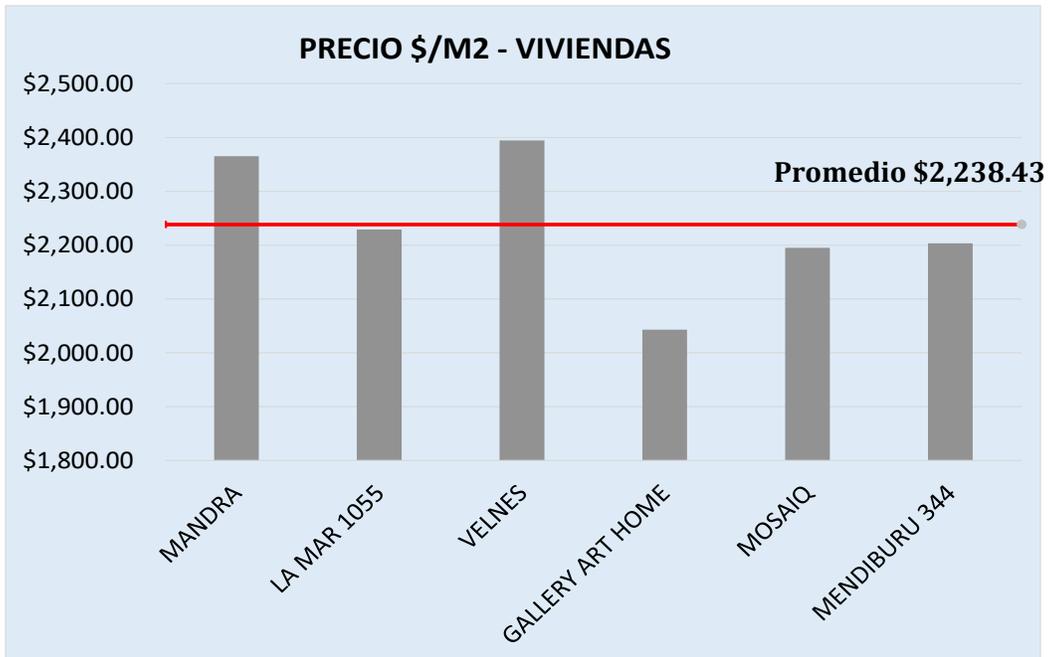
Inmobiliaria	Proyecto	Distrito	Pisos	NSE	Targeting		Posicionamiento	
					Ingreso promedio	Tipo del cliente	Precio de la marca	Apreciación del producto
GRUPO T&C	MANDRA	Miraflores	12	B1	10,865.00	Solteros y parejas	Alto	Bueno
TALE INMOB.	LA MAR 1055	Miraflores	16	B1	11,346.00	Solteros y parejas	Alto	Bueno
ALERCES	VELNES	Miraflores	7	B1	10,596.00	Solteros y parejas	Bajo	Muy bueno
CAPAC ASOCIADOS	GALLERY ART HOME	Miraflores	7	B1	10,815.60	Solteros y parejas	Medio	Estándar
QUARK INMOB.	MOSAIQ	Miraflores	7	B1	11,136.00	Solteros y parejas	Bajo	Muy bueno
CAPAC ASOCIADOS	MENDIBURU 344	Miraflores	7	B1	10,650.40	Solteros y parejas	Medio	Estándar

Fuente: Elaboración Propia

Como se vió anteriormente en el caso de vivienda, los proyectos que tienen mejor posicionamiento en cuanto a marca son Mandra de T&C y La Mar 1055 de Tale inmobiliaria, mientras que en posicionamiento de producto los mejores valorados son Velnes y Mosaik.

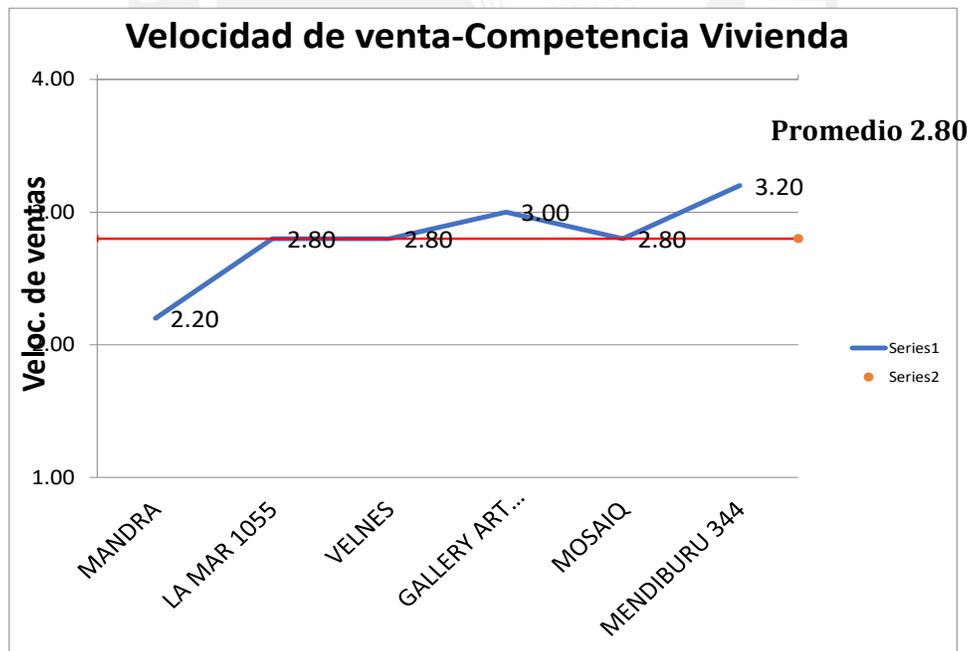
En cuanto a precios el proyecto Mandra, La Mar 1055 y Velnes son los más caros lo cual concuerda de manera proporcional con su posicionamiento.

Ilustración 81: Precio de venta \$/M2, competencia Vivienda



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 82: Velocidad de venta, competencia directa de vivienda

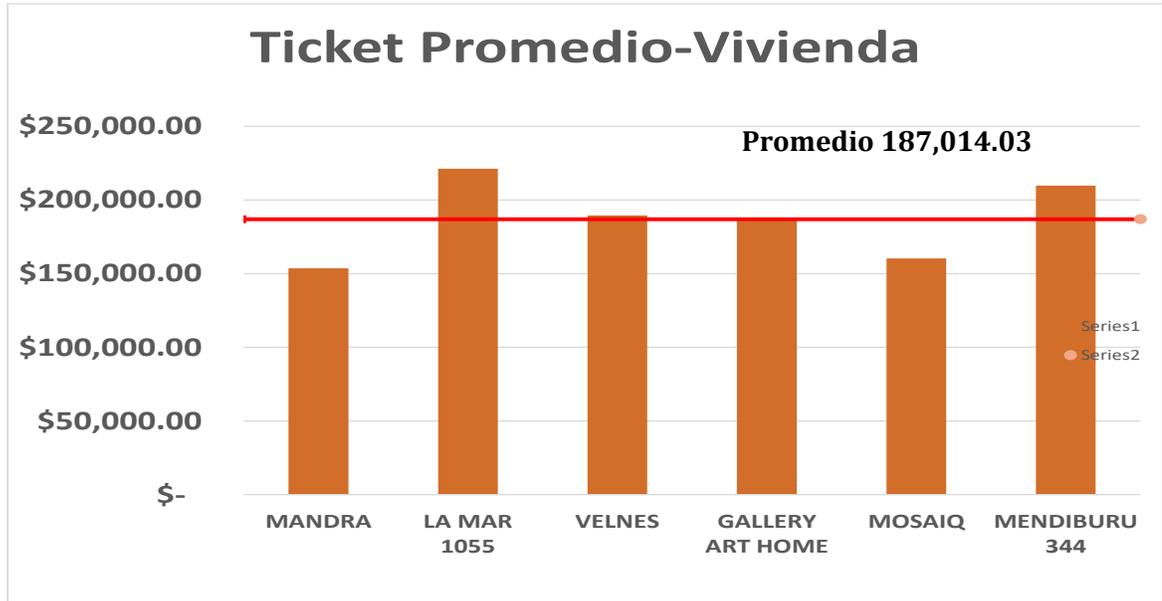


Fuente: Elaboración Propia

Velocidad de venta promedio 2.8 unidades al mes, teniendo como líderes en velocidad de ventas a los proyectos Gallery at home y Mendiburu, consideramos que

se debe a su cómodo precio y el nivel de avance del proyecto. Para efectos de nuestro análisis estamos considerando una velocidad de venta en vivienda de 3 unidades al mes.

Ilustración 83: Ticket promedio de venta \$/. a competencia directa de Vivienda



Fuente: Elaboración Propia

Ticket Promedio = \$/. 187,014

Nuestro precio promedio de vivienda es de USD 155, 243 lo cual nos hace muy competitivos frente al mercado.

En el caso de los proyectos netamente de vivienda lideran la velocidad de ventas los proyectos Mendiburu 344 y Gallery art Home, creemos que esto se debe a su bajo precio pues a nivel de producto y diseño no son de los más valorados.

## USO MIXTO VIVIENDA

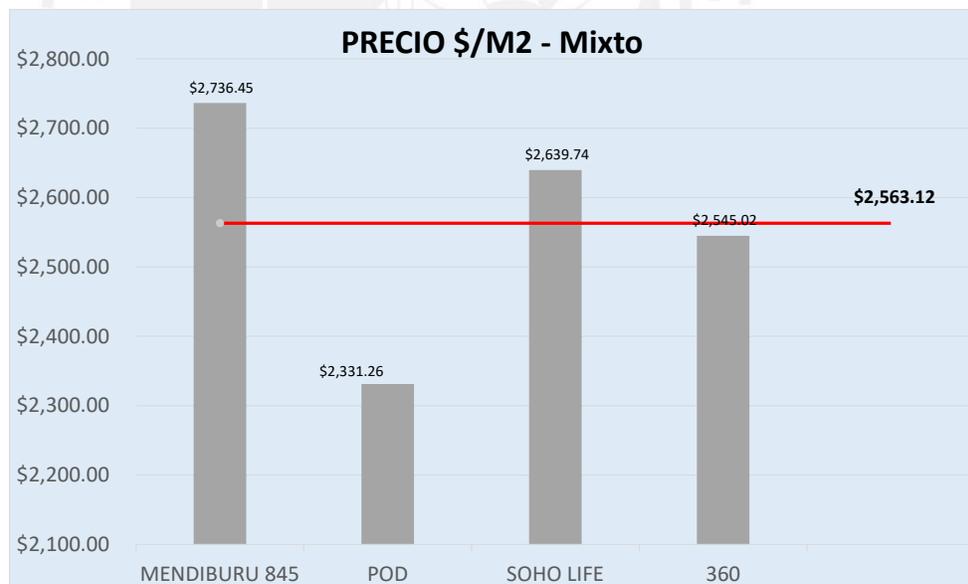
Tabla 91: Posicionamiento Uso Mixto Vivienda.

Inmobiliaria	Proyecto	Distrito	Pisos	NSE	Targeting		Posicionamiento	
					Ingreso promedio	Tipo del cliente	Precio de la marca	Apreciación del producto
ILLUSIONE INMOBILIARIA	MENDIBURU 845	Miraflores	7	A2	11,083.00	Independiente, inversionistas	Alto	Estándar
MARCAN	POD	Miraflores	10	B1	10,136.00	Independiente, inversionistas	Alto	Bueno
SOHO INMOBILIARIA	SOHO LIFE	Miraflores	7	A2	11,815.60	Independiente, inversionistas	Alto	Estándar
EDIFICA	360	Miraflores	17	B1	11,650.40	Independiente, inversionistas	Alto	Estándar

Fuente: Elaboración Propia

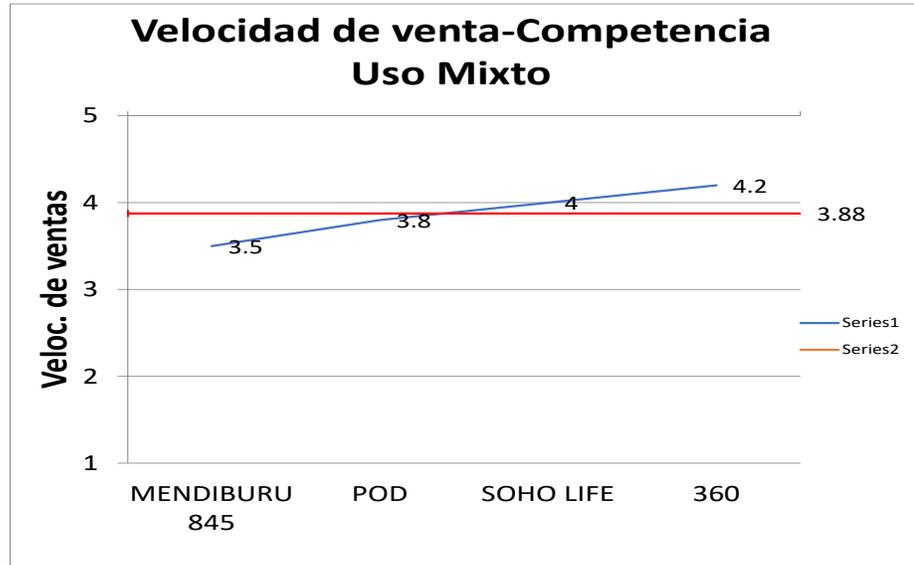
Como podemos apreciar en cuanto a marca todos nuestros competidores tienen un posicionamiento muy alto, respecto a producto el mejor valorado es el proyecto POD por lo que tiene en líneas generales el mejor posicionamiento de la competencia.

Ilustración 84: Precio de venta \$/M2, competencia uso Mixto Vivienda



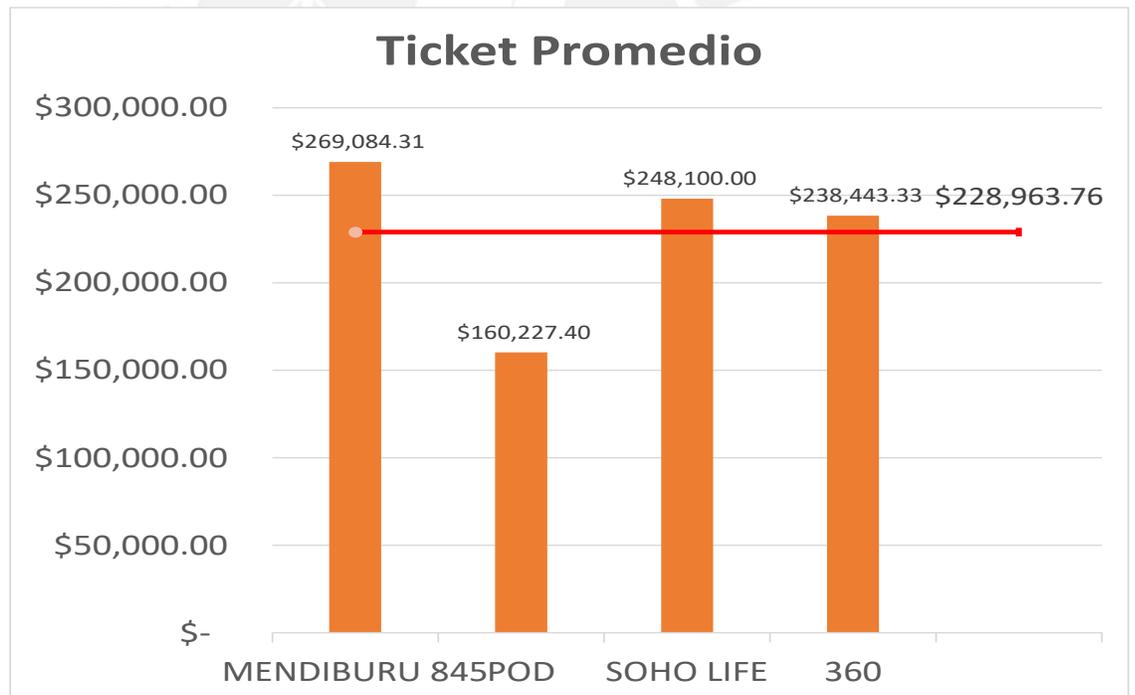
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 85: Velocidad de venta-Competencia uso Mixto Vivienda



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 86: Ticket promedio-uso Mixto Vivienda



Fuente: Elaboración Propia

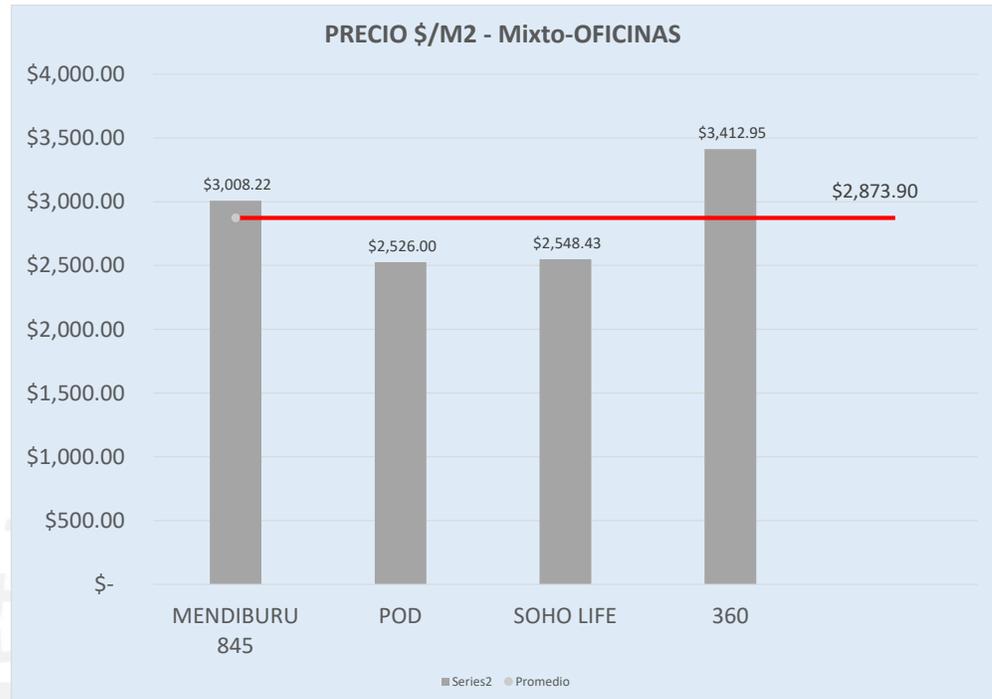
Para los proyectos mixtos, lidera la velocidad de venta en vivienda el proyecto 360 de Edifica, dentro de los principales factores se debe a lo siguiente:

- Es la marca con experiencia en la zona.

- Ofrece un diseño innovador.
- Proyecto de entrega inmediata.

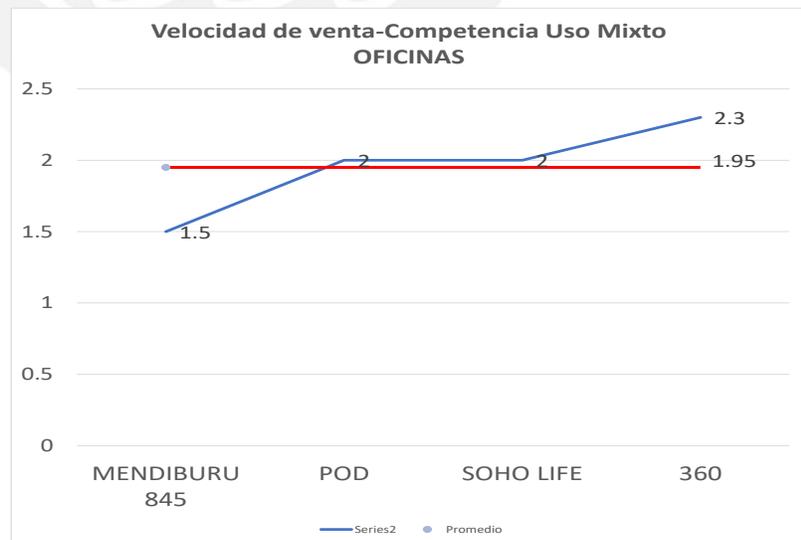
## USO MIXTO OFICINAS

Ilustración 87: Precio de venta \$/M2, competencia uso mixto Oficinas



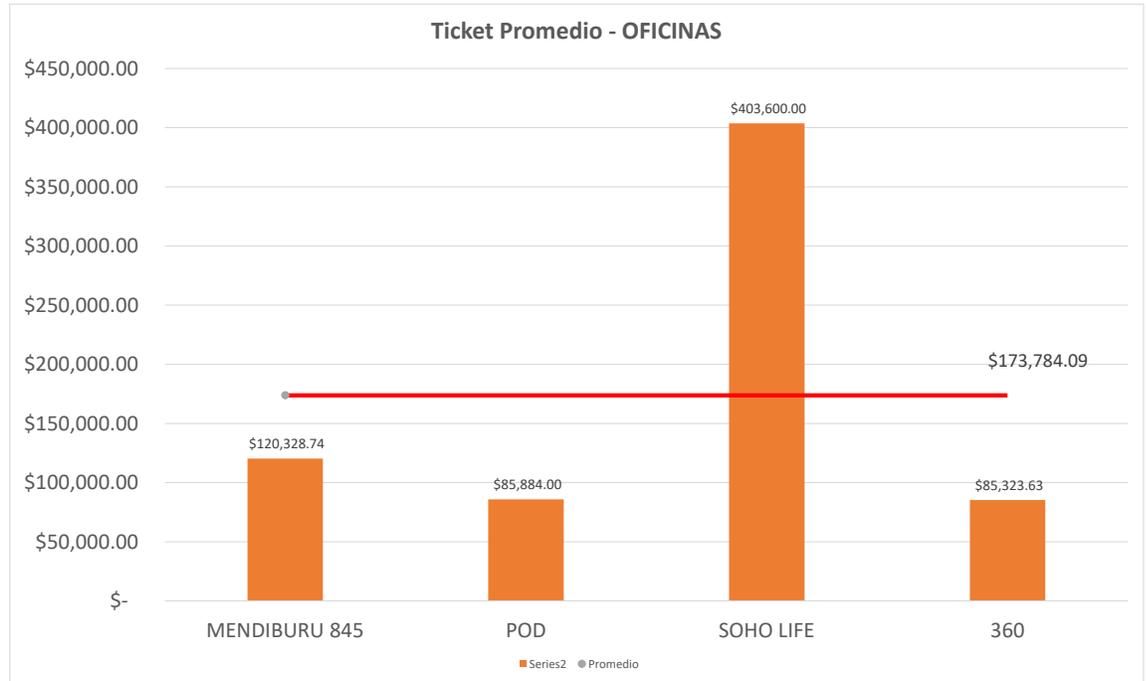
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 88: Velocidad de venta-Competencia uso mixto Oficinas



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 89: Ticket promedio-uso mixto Oficina



Fuente: Elaboración Propia

Ticket Promedio = \$/. 173,784.09

Nuestro precio promedio de oficinas es de USD 100, 566 lo cual nos hace muy competitivos frente al mercado.

Al igual que en la competencia de vivienda de proyectos mixtos, el proyecto 360 también lidera la venta de oficinas de proyectos mixtos. Tenemos un precio promedio de US\$ 2,873 y una velocidad de ventas promedio de 1.95 unidades al mes, para nuestra evaluación estamos considerando un precio para oficinas de US\$ 2,450 y una velocidad de ventas de 2 unidades al mes.

## 10.2 FIJACIÓN DEL PRECIO

### 10.2.1 PRECIO

Luego del análisis y ponderación de atributos realizada y mostrada en el capítulo 4 (Estudio de competencia), se tiene el siguiente resumen:

VIVIENDAS

Tabla 92: Precio Vivienda

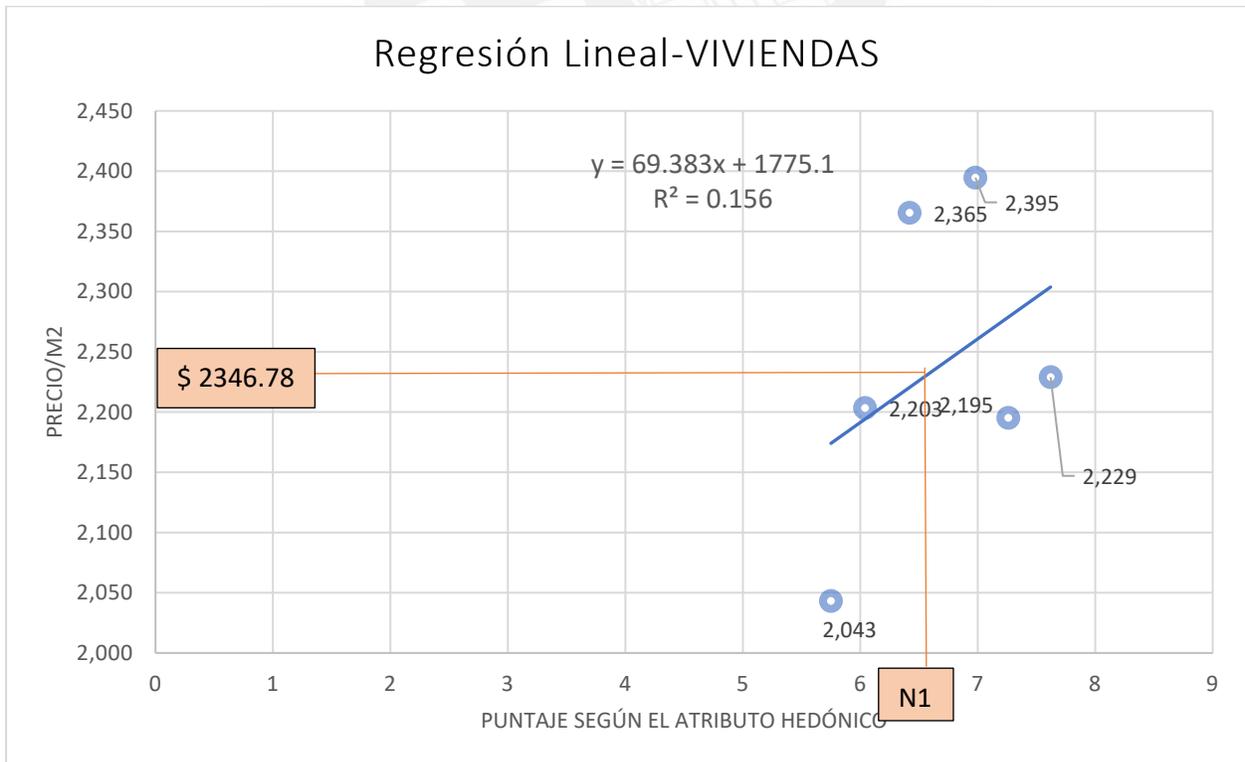
	VIVIENDAS	TOTAL	PRECIO US\$/M2
PROYECTO PROPIO	N1	8.24	2346.78
Mendiburu 344	P6	6.04	2,203
Gallery Art Home	P5	5.75	2,043
MOSAIQ	P4	7.26	2,195
VELNES	P3	6.98	2,395
LA MAR 1055	P2	7.62	2,229
MANDRA	P1	6.42	2,365

VIVIENDAS	
m=	69.382518
b=	1775.0658

Precio Venta Viviendas US\$ m2
\$ 2,346.78

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 90: Regresión Lineal Vivienda.



Fuente: Elaboración Propia

## MIXTO VIVIENDA

Tabla 93: Precio Uso Mixto Vivienda

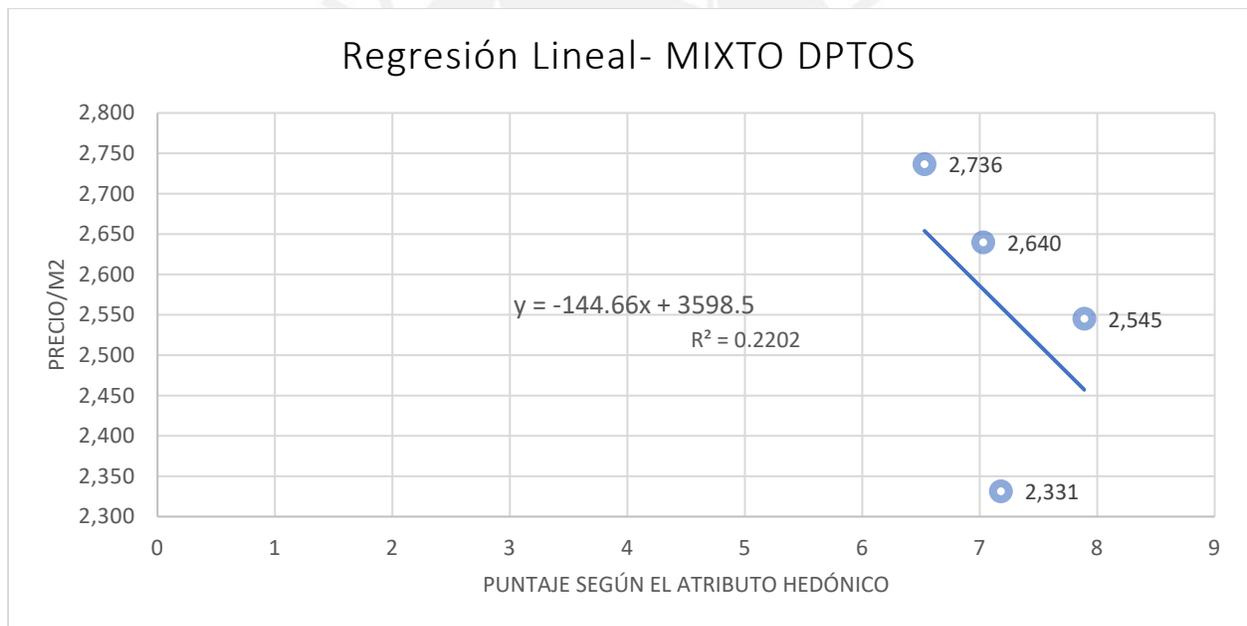
	MIXTO/VIVIENDA	TOTAL	PRECIO US\$/M2
	N1	8.24	2406.52
MENDIBURU 845	P1	6.53	2,736
POD	P2	7.18	2,331
SOHO life	P3	7.03	2,640
360	P4	7.89	2,545

MIXTO/DPTOS	
m=	-144.66169
b=	3598.5335

Precio Venta US\$ m2	
	\$ 2,406.52

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 91: Regresión Lineal Mixto Vivienda



Fuente: Elaboración Propia

## MIXTO OFICINAS

Tabla 94: Precio Uso Mixto Oficina.

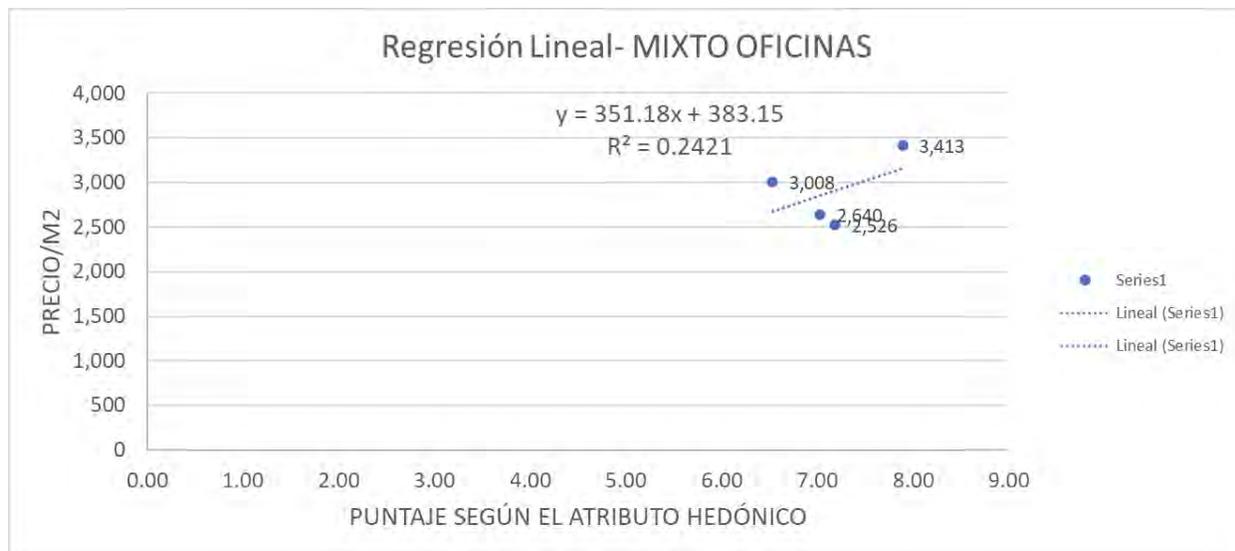
	MIXTO/OFICINAS	TOTAL	PRECIO US\$/M2
	N1	8.24	3276.88
MENDIBURU 845	P1	6.53	3,008
POD	P2	7.18	2,526
SOHO life	P3	7.03	2,640
360	P4	7.89	3,413

MIXTO/OFCINAS	
m=	351.180
b=	383.15334

Precio Venta US\$ m2
\$ 3,276.88

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 92: Regresión Lineal Mixto Oficinas



Fuente: Elaboración Propia

Nuestros precios de venta son los siguientes:

Tabla 95: Precios de venta de las diferentes unidades inmobiliarias

UNIDAD INMOBILIARIA	NUESTROS PRECIOS USD
DPTOS	2,350.00
OFICINAS	2,450.00
LOCALES COMERCIALES	3,500.00
ESTACIONAMIENTOS	15,200.00
DEPOSITOS	3,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Para efectos de la evaluación consideramos un monto fijo, sin embargo, según nuestra política de precios para preventa el promotor sale con un descuento de 5%, pero se va subiendo ligeramente los precios en las siguientes etapas:

- Inicio de Obra

- Culminación de Casco
- Término de obra
- Competencia de precios-Estudio de Mercado-Demanda

Valor promedio de los DPTOS US\$ 155,243.

Valor promedio de los OFICINAS US\$ 100,566.

### **10.2.2 FORMA DE PAGO**

Ofrecemos dos modalidades de financiación:

1. Crédito Directo. Donde se hace el contrato directamente con la inmobiliaria, se realiza una separación con US\$ 3000.00, luego se deposita la inicial del 20% del valor del inmueble y se fijan cuotas de pago durante el proceso de ejecución hasta el término de la obra.
2. Crédito Hipotecario. Primero se debe realizar una separación con US\$ 3000. Posteriormente se cancela la inicial de 10% del valor del inmueble al inicio al término de la compraventa y el saldo se financia a través del Banco.

### **10.2.3 FINANCIAMIENTO**

El banco que financiará este proyecto es el BBVA CONTINENTAL, en caso de que algún cliente quisiera sacar su crédito hipotecario en otro banco, lo puede hacer, pero deberá emitir una fianza a su cuenta y costo.

#### **10.2.3.1 CUOTA INICIAL**

La cuota inicial es del 10%. A la cual se le descuenta el depósito inicial de separación.

#### **10.2.3.2 CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS**

##### **VIVIENDA**

Se estima que para el valor del 90% del inmueble (Dando una inicial del 10%), una cuota simple mensual de US\$ 1,087.71, la cuota calculada a un crédito de 20 años, con una TEA de 7.5%. Los ingresos para poder cubrir la cuota mensual pueden ser acreditados con la suma de ingresos de una sociedad conyugal o ingresos personales de US\$ 3,263 dólares mensuales (Considerando que la deuda constituye el 30% de los ingresos aproximadamente), esto equivale a S/. 11,420 soles aproximadamente.

## OFICINAS

Se estima que para el valor del 90% del inmueble (Dando una inicial del 10%), una cuota simple mensual de US\$ 687.27, la cuota calculada a un crédito de 20 años, con una TEA de 7.5%. Los ingresos para poder cubrir la cuota mensual pueden ser acreditados con la suma de ingresos de una sociedad conyugal o ingresos personales de US\$2,061.81 dólares mensuales (Considerando que la deuda constituye el 30% de los ingresos aproximadamente), esto equivale a S/. 7,216 soles aproximadamente.

### 10.2.4 CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO

Una de las formas de maximizar el precio es dando más por menos, o por el mismo valor de la competencia, para ello hay que ser muy eficientes con la gestión del proyecto en diferentes aspectos como:

- **Producto:** Ser muy cuidadosos en la definición de producto, revisar a detalle la distribución de los inmuebles eliminando en lo posible zonas de circulación, dejar las áreas comunes en cantidad necesaria y sobre todo estudiando que es lo que quiere el cliente, ser creativos en la búsqueda de acabados, donde conjuguen las 3B (Bueno, bonito y barato).
- **Gestión:** La parte tramito lógica es una parte no menos importante en el desarrollo de proyectos, si no somos eficientes con ello los tiempos se acortan y por ende la rentabilidad aumenta.
- **Innovación:** Va de la mano con el producto, se puede innovar en procesos de gestión como la postventa, materiales, procesos constructivos, esto mejora la productividad y acorta plazos.
- **Diferenciación.** Siempre hay que dar un plus al cliente, quizá algo que no espera pero que puede marcar la diferencia respecto a la competencia, por ejemplo, uso de domótica, generosos estacionamientos, cobertura de mantenimiento por un periodo, etc.

## 11. MARKETING MIX - PROMOCIÓN

### 11.1 MIX DE LA PROMOCIÓN

### **11.1.1 PUBLICIDAD**

El objetivo es poder dar a conocer nuestro proyecto, y transmitir las bondades y beneficios del mismo, a través de los medios masivos adecuados para nuestro target. Para este caso se está considerando lo siguiente:

- Paneles Publicitarios: Uno estará ubicado cerca el terreno, en la Av. Del Ejército, esta es una avenida bastante transitada. La que permitirá que visiten el proyecto o nos busquen en nuestros canales digitales.
- Material Impreso: Se contarán con brochures que se tendrán en la caseta de ventas.
- Sitio Web: En esta época es una de las mejoras formas de poder llegar a nuestros clientes, en ese sentido se fortalecerá nuestros diferentes medios digitales, para que cuente con un diseño apropiado e innovador para nuestro público objetivo.

La promoción del producto se realizará mediante los siguientes medios:

#### **MEDIO FÍSICO**

- Pintado de inmueble con los colores de la empresa, previo al inicio de la preventa-Campaña de intriga.
- Baner publicitario en inmueble.
- Anuncios en calles cercanas. Dichos anuncios podrán poner como parte de la señalización de vías del distrito. Será colocadas en las calles con mayor circulación, esto con el debido permiso Municipal.
- Caseta de ventas innovadora y acorde con el look del proyecto, en este caso se acondicionará la casa existente hasta terminar la preventa.

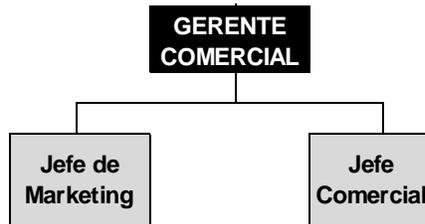
#### **MEDIOS VIRTUALES**

- Publicidad en internet y redes sociales a través de Facebook, Instagram, Páginas Web, Portales Inmobiliarios y YouTube, esto mediante publicaciones pagadas con segmentación de mercado según: Rango de edades, público objetivo, ubicación (zonas de influencia), publicaciones periódicas entre videos.
- Campañas en ferias digitales como nexo e urbania.

### 11.1.2 VENTAS PERSONALES

Se cuenta con un gerente del área comercial; además del siguiente equipo: un jefe de ventas, un jefe de Marketing y un ejecutivo de ventas a tiempo completo en la Caseta de Ventas.

*Ilustración 93: Organización de Ventas*



*Fuente: Promotor Inmobiliario*

### EJECUTIVO

El personal de ventas de la inmobiliaria cuenta con un perfil diferenciado entre las características que más resaltan está: la amabilidad en el trato, empatía, manejo de situaciones, respeto de los espacios del cliente. Antes del lanzamiento del proyecto se suele brindar capacitaciones necesarias para que el ejecutivo conozca el proyecto y esté preparado frente a consultas técnicas básicas y cualitativas del proyecto.

### 11.1.3 PROMOCIONES DE VENTAS

Se brindarán promociones en los siguientes hitos:

- Inicio de preventa.
- Inicio de construcción.
- Término de construcción.

Dentro de las promociones se tiene pensado dar equipamiento de cocina en el caso de los DPTOS y Scooters en el caso de oficinas, los costos están dentro de la partida equipamiento de club house.

#### 11.1.3.1. CAMPAÑAS

Ilustración 94: Elementos de Promoción.

Se definirá un calendario de actividades potenciales anual y captura de canales corporativos por trimestre.

- Convenios con clínicas y/o especialistas médicos
- Convenios con Colegios profesionales
- Ventas corporativas
- Webinar

Fuente: Promotor Inmobiliario

### 11.1.3.2 PRESUPUESTO E INVERSIÓN

A continuación, se detalla el presupuesto de los gastos comerciales considerados para el proyecto, así como la duración de los mismos.

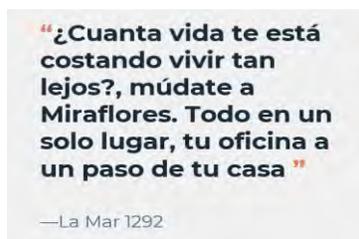
Tabla 96: Detalles de gastos comerciales

GESTION COMERCIAL	PORCENTAJES SOBRE VENTAS	PARCIAL (US \$)	IGV	TOTAL (US \$)
Marketing y publicidad	1.00%	142,290.00	25,612.20	167,902.20
Gestión de ventas	0.25%	35,572.50	6,403.05	41,975.55
Post venta	0.25%	35,572.50	6,403.05	41,975.55
<b>TOTAL</b>	<b>1.50%</b>	<b>213,434.99</b>	<b>38,418.30</b>	<b>251,853.29</b>

MEDIOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Página web	Gbl	1.00	35,000.00	35,000.00
Redes sociales	Gbl	1.00	70,000.00	70,000.00
Publicidad revista, periódico	mes	5.00	4,203.44	21,017.20
Publicidad visual	Gbl	1.00	16,885.00	16,885.00
Caseta de ventas	Gbl	1.00	25,000.00	25,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>167,902.20</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 11.2. PITCH DE VENTAS



Con este slogan se busca sensibilizar a nuestros posibles compradores con el tiempo que están desaprovechando en trasladarse del trabajo a la casa, tiempo que bien se puede

aprovechar pasando calidad con la familia, esto se está reforzando como enfoque general de la empresa.

Imagen 14: Paneles Publicitarios Promotor Inmobiliario.



Fuente: Promotor Inmobiliario.

## 12. MARKETING MIX PLAZA

### PLAZA

Es el medio de distribución del producto, como el producto se ubica en un lugar fijo, entonces la plaza está ubicada en dicho lugar. La plaza a desarrollar será el de una caseta de ventas construida in situ en preventa, una vez iniciada la construcción se tendrá una caseta de ventas en un container muy bien acondicionado para tal fin y posteriormente se tendrá un departamento piloto que servirá de muestra física de lo que se entregará. Las dos casetas a construir contarán con los lineamientos de diseño del proyecto, en cuanto a calidad, materiales y hasta decoración.

El piloto se encontrará en el segundo nivel, este contará con acceso directo desde la calle a fin de no interferir con las actividades de obra. Al tener dos tipos de producto es necesario contar con dos pilotos, uno para DPTOS y otro para OFICINAS.

Dentro de la caseta se ubicarán pantallas con exposición de video, muestras de los acabados, las puertas serán con sensores y domótica interna para reflejar la tecnología que tendrá el proyecto. Se tendrán brochures con diseño moderno y novedoso donde se

mostrará las bondades de nuestro proyecto, esto sumado a los planos de venta, planera, folletos y demás información comercial.

## 12.1 CONVENCIONAL

### 12.1.1 UBICACIONES FÍSICAS

Para llegar al público objetivo se plantea tener una caseta de ventas en el lugar donde se emplazará el proyecto, esta caseta deberá permanecer durante todo el proceso de preventa y posterior ejecución de la construcción, de tal forma de que se tenga atenciones in situ y se pueda ofrecer el proyecto con todas sus bondades. Es muy importante tener presencia física en la zona pues esto genera un acercamiento más proximo con el público y nos permite interactuar mejor.

### 12.1.2 DISEÑO

Una vez emplazados en la zona de influencia, debemos cuidar cada detalle en el diseño de toda la información de ventas, este diseño se va a plasmar desde la caseta de ventas, la cual tendrá el look del proyecto, con una apariencia industrial, pero a la vez moderna, de acuerdo a nuestro público objetivo, personas jóvenes abiertas a los cambios y nuevas tendencias.

*Imagen 15: Vistas de Caseta de Ventas.*



VISTA FRONTAL



VISTA INTERIOR

*Fuente: Promotor Inmobiliario*

Buscamos darle un look industrial e innovador al proyecto, para ello se está optando por materiales metálicos, acabados expuestos, ladrillos rústicos.

### **12.1.3 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Se solicitará la información de las personas que visiten la caseta de ventas para enviar información del proyecto a sus correos electrónicos. Las cotizaciones se darán al momento de la visita y también serán enviadas por correo. Las personas que muestren un mayor interés serán contactadas vía telefónica para consultar el estado de su decisión de compra o si tuvieran consultas adicionales.

El ejecutivo deberá enviar un reporte de la cantidad de visitas, llamadas y correos electrónicos enviados y realizados a la semana. De tal forma de elaborar estadísticas y base de datos.

## **12.2 VIRTUAL O DIGITAL**

### **12.2.1 UBICACIONES VIRTUALES**

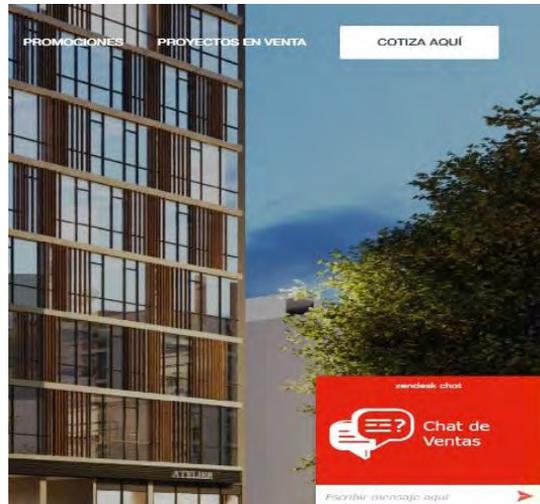
La presencia en medios virtuales toma cada vez más importancia, sobre todo en estos momentos de Pandemia en donde el aislamiento social es primordial, en ese contexto se ha reforzado la ubicación en canales virtuales como:

- Portales Inmobiliarios: A donde Vivir, Urbania, mercado libre.
- Página Web.
- Medios virtuales como Instagram, Facebook.
- Webinar.
- Mailing.

### **12.2.2 DISEÑO**

Al ser todo virtual es necesario saber llegar al público objetivo, por ello se han modernizado las páginas virtuales y se han abierto canales de comunicación directa, teniendo a alguien siempre en línea para derivar las consultas. La información en las redes debe ser clara y precisa, dando siempre la información que el cliente necesita saber y escuchar.

Ilustración 95: Diseño

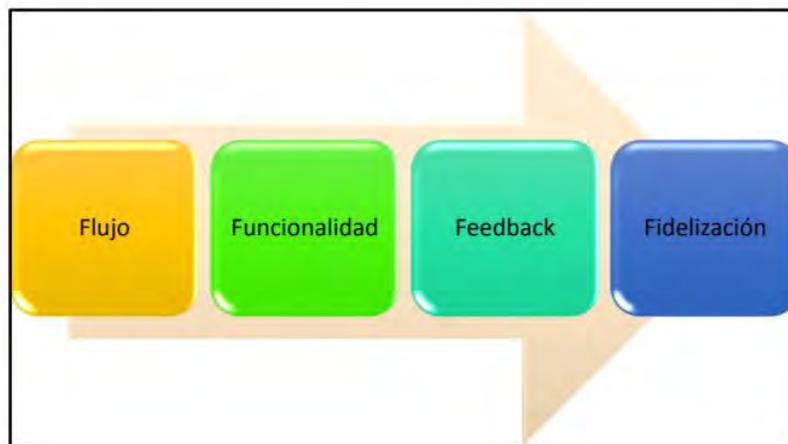


Fuente: Promotor Inmobiliario

### 12.2.3 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

La idea del marketing digital, es crear primero el vínculo para luego ofrecer el producto o servicio. Con este se constituyen dos papeles fundamentales del marketing digital, el primero, permite la personalización y el segundo la masividad. Así como el mercadeo tradicional se tiene los 4Ps, el marketing digital se basa en las 4F, y son las siguientes.

Ilustración 96: Las 4F del marketing



Fuente: Las 4F del Marketing Digital. Fuente Selman(2017)

El flujo, es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad, la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback, (retroalimentación) de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización, una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. Todos estos argumentos deben ser logrados en el sitio web y desde las redes sociales con el fin de atraer cada vez más visitantes, posicionar la empresa y generar en un futuro próximo más ventas.

La modernización de los procesos se hace imprescindible para promocionar nuestro producto de manera digital, en ese sentido se propone innovar utilizando las siguientes herramientas tecnológicas:

- Comunicación en tiempo real.
- Presentación de inmueble, videos 360.
- Previsualización del producto: Infografías, planos 3D.
- Realidad mejorada.
- Realidad aumentada.
- Gestión y difusión de contenidos: Plataforma multimedia, web, blog, perfiles en redes sociales.

#### **12.2.4 DISPOSITIVOS DIGITALES PARA CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Entre ellos tenemos:

- Análisis de datos, generar análisis comparativo de mercado. El Big Data lo llevamos desde hace algún tiempo, registrando datos de contactos, propiedades y transacciones, usando herramientas para extraer informes y conclusiones. Cualquier programa de gestión inmobiliaria permite cruzar datos de propiedades, para lanzar avisos de demandas y generar un Análisis comparativo del mercado. Con el uso de la información, la inmobiliaria saca previsiones y tendencias del precio de los inmuebles en el mercado

inmobiliario local. Las valoraciones y los Mapas de calor son herramientas específicas que surgen del análisis de datos.

- Herramientas: Urban Data, Google Analytics / Search Console / Tag Manager. La promotora cuenta con un Sistema que le permite no sólo saber la cantidad de interacciones que se ha tenido en la página web u otros medios, sino con cuales ejecutivos se ha interaccionado mucho más, el tiempo de respuesta de nuestro personal de ventas, tiempo que demora el cierre de las ventas, entre otros.
- Digitalización de procesos. Firmas digitales a través de la pantalla. Los documentos digitales están sustituyendo al papel. Para los contratos ya no es necesario la firma manuscrita; estamos habituados a **firmar en tabletas digitales** en los bancos. Lo mismo podemos ofrecer a los clientes inmobiliarios, poder firmar digitalmente, a través de una pantalla, documentos como la exclusiva, la hoja de visita, una oferta, Para la firma se puede optar por un lápiz óptico, el dedo o directamente la huella dactilar. La inmediatez de los documentos digitales y en línea, permite obtener y entregar los documentos a distancia y al momento.

### **12.3 POSICIONAMIENTO – BRANDING PLAZA**

Todas nuestras casetas se caracterizan por tener las características más resaltantes de nuestro futuro proyecto, resaltamos en ella los colores de la Marca y algunos acabados que venimos usando en otros proyectos y que de cierta forma nos caracterizan, nuestros edificios también son parte de nuestra marca y lo que buscamos es que, por donde la gente pase sepa que es un proyecto nuestro.

### **12.4 SERVICIO DE POST VENTA REQUERIDO**

#### **12.4.1 ESQUEMA GENERAL**

Ilustración 97: Esquema General Post venta



Fuente: Promotor Inmobiliario

#### 12.4.2 BENEFICIOS

- La empresa al brindar el servicio post venta, tiene un mejor control de las eventualidades y pronta resolución de los mismos.
- No existe una percepción de ruptura entre la empresa y el propietario después de la entrega del inmueble.
- Mejor manejo de la garantía de los equipos entregados y acabos.
- Facilidad para contactarse con los proveedores en caso de reemplazo de equipos.

#### 12.4.3 CARACTERÍSTICAS

- Como acción preventiva se entrega un manual del usuario, donde se indican los mantenimientos de los equipos del departamento, acabados y los periodos de garantía.
- Los reportes de las eventualidades se realizan mediante correo electrónico, lo que permite crear un registro de las incidencias.
- Las visitas por parte de los técnicos son programadas en tres días como máximo, la visita tiene como finalidad la inspección y determinar la gravedad o si aplica el tema de garantías.

- La resolución de la eventualidad debe tomar como máximo 5 días en los casos más complejos.

Dentro de las actividades destinadas al buen ejercicio de la labor se tiene:

*Ilustración 98: Actividades en la atención al cliente.*



*Fuente: Promotor Inmobiliario*

#### **12.4.4. PERSONAL REQUERIDO**

- Debido a que nuestro proyecto cuenta con 102 unidades inmobiliarias y 4 locales comerciales, se debe tener un arquitecto que este encargado de monitorear el funcionamiento del edificio en sus primeros años, que cuente con experiencia en ejecución de obra.
- Se tendrá a disposición 1 o 2 técnicos de manera eventual.
- La empresa solo monitorea temas relacionados con la administración durante el primer año, en el cual debe inscribirse la Junta de Propietarios del Edificio.

### **13. PLAN DE OPERACIONES**

#### **13.1 ESTRATEGIA DEL PLAN DE OPERACIONES**

La estrategia de operaciones va directamente relacionada con la visión, misión y valores de la empresa. El objetivo final del departamento de operaciones es encontrar una ventaja competitiva que diferencie claramente a la compañía de sus competidores. Se trata de que el valor agregado del producto o servicios ofrecidos justifique un precio

superior en el producto final que el cliente esté no solo dispuesto a pagarlo, sino satisfecho de hacerlo.

### **13.1.1 ESTRATEGIA DE CALIDAD**

Tercerizaremos la construcción mediante un sistema de contratación a suma alzada, para ello realizaremos una licitación privada con empresas que ya conocen nuestros estándares y modalidad de trabajo. Adicionalmente contaremos con una supervisión de casa, compuesta por un ingeniero, un maestro de obra y un asistente, de esta forma aseguraremos la calidad del producto ofrecido y los plazos de ejecución pues nuestro staff estará permanentemente supervisando los procesos tanto en campo como en oficina, haciendo parte del proyecto a los contratistas y proveedores, quienes estarán alineados a nuestros requerimientos según el producto contratado.

### **13.1.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Los principales pilares de una correcta estrategia de producto son: conocer bien a quiénes estará dirigido el producto; tener claros las bondades y los beneficios del producto; y qué aporta el producto como novedad frente a la competencia. En ese contexto también adquiere importancia fundamental el papel de la marca, la cual tiene buen reconocimiento en el mercado. Importante recalcar que con la entrega del producto no termina el trabajo del promotor, el acompañamiento en la entrega y la Postventa son tan importantes como el primero e influyen directamente en la oportunidad de recompra o referidos. En ese sentido nosotros estamos en la búsqueda constante de mejora en estos aspectos, la cual se ve reflejada en los resultados obtenidos por cuatro años consecutivos en el Best Place to Live.

### **13.1.3 ESTRATEGIA DE PROCESOS**

El éxito de un proyecto inmobiliario depende del tiempo de desarrollo de este, pues la TIR está directamente relacionada con esta variable, en ese sentido tenemos muy bien marcado el mapeo de procesos inmobiliarios, los responsables, las variables y restricciones que aplican en cada caso para el cumplimiento de hitos. La parte preoperativa representa un 50% del plazo total así que la estrategia es ser muy eficientes con estos plazos y cumplir con éxito el plazo de construcción.

## 13.2 DISEÑO DEL SERVICIO DEL PLAN DE OPERACIONES

### 13.2.1 PROCESO DE DISEÑO DE LAS UNIDADES INMOBILIARIAS

#### **Zonificación y Usos.**

La Zonificación es Comercio Vecinal, compatible con uso Residencial de Densidad Alta (RDA). Se propone uso de Comercio en el Primer Piso, Oficinas y Uso Residencial.

#### **Retiros.**

El Retiro en la Av. La Mar es de 3.00 m, el retiro en la Calle Choquehuanca es de 3.00 m, se cumple.

#### **Área Libre.**

Conforme a la ordenanza N° 342/MM artículo 7, el área libre para lotes con dos frentes puede reducirse en 20% con respecto del certificado de parámetros urbanísticos, el cual indica un área libre mínima del 35%, por lo tanto el área normada sería:

$$\text{Área Libre} = 20\% (35\%) = 28\%$$

El proyecto cuenta con un área libre de 28%. con lo que cumple con la normativo.

### 13.2.2 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UNIDADES

El proceso de construcción inicia cuando se logra el anclaje del proyecto en el banco financiador.

Los requisitos para el anclaje son los siguientes:

- Licencia de Obra.
- Contrato con el Constructor.
- Fianzas del Constructor.
- Póliza CAR.
- Preventa (Firma de minuta de Compraventa).

Con el cumplimiento de los requisitos el Banco emite su informe de viabilidad y

posterior a ello desembolsa el adelanto requerido para la construcción y se puede iniciar la obra. El plazo contemplado para el proyecto es de 16 meses, luego del cual se realizará la entrega de unidades inmobiliarias.

### **13.2.3 TERCERIZACIÓN DEL PROCESO CONSTRUCTIVO**

Como se había indicado antes, el proceso de construcción será licitado con empresas de gran experiencia en el sector. Para ello, se firmará un contrato de obra a suma alzada con el contratista, adicional a la propuesta técnica el constructor deberá demostrar previamente que cuenta con la capacidad financiera para realizar la construcción y que no cuenta con proceso de arbitraje u otros que puedan manchar su reputación. Para la evaluación se tiene formatos establecidos de calificación para poder otorgar la buena pro.

### **13.2.4 PROCESO DE SUPERVISIÓN**

Se tendrá como equipo de supervisión de casa al siguiente Personal:

- Un Ingeniero.
- Un arquitecto de acabados.
- Un Maestro de Obra.

Esta estructura tiene una razón de ser particular que consiste en lo siguiente: El ingeniero estará desde el inicio de la obra hasta la etapa de acabados en donde se acompaña de un arquitecto para que a partir del caso empiece a verificar acabados húmedos y secos. El ingeniero se encarga del manejo de procesos y gestión de la obra, el arquitecto de la calidad, mientras que el maestro es la persona que todo el día está en campo verificando los protocolos, liberaciones, seguridad y otros aspectos netamente de campo. Esta estructura permite tener una buena verificación de cada uno de los procesos de la obra y el buen desenvolvimiento de esta.

## **13.3 PRESUPUESTO OPERATIVO**

Para efectos de la presente tesis se estima que la empresa cobrará un monto por Gerenciamiento de Proyecto y gestión de Ventas en el Orden del 3.5% y 1% respectivamente, con el cual financiará sus gastos operativos que van desde los gastos administrativos hasta los gastos del personal.

## 14. PLAN FINANCIERO

### 14.1. PRESUPUESTOS

#### 14.1.1. INGRESOS

Los ingresos están constituidos principalmente por la venta de las oficinas que representan un 41%, seguido por los departamentos que representan un 30% del total de los mismos, luego un 14% correspondiente a los locales comerciales.

Tabla 97: Ingresos

Concepto	Cantidad(und)	P. Unitario	Parcial	IGV	TOTAL
Ingreso por DPTOS	33.00	142,424.90	4,700,021.56	423,001.94	5,123,023.50
Ingreso por Oficinas	69.00	92,262.81	6,366,133.94	572,952.06	6,939,086.00
Ingreso por Locales Comerciales	4.00	522,961.01	2,091,844.04	188,265.96	2,280,110.00
Ingreso por Estacionamientos	150.00	13,944.95	2,091,743.12	188,256.88	2,280,000.00
Ingreso Por Depósitos	56.00	2,752.29	154,128.44	13,871.56	168,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>15,403,871.10</b>	<b>1,386,348.40</b>	<b>16,790,219.50</b>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 99: Incidencia de Ingresos



Fuente: Elaboración Propia

#### 14.1.2. EGRESOS

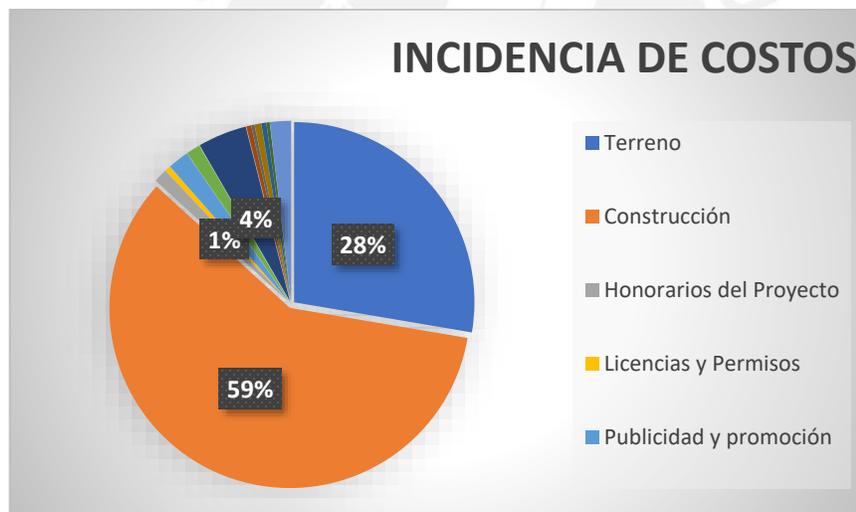
Los egresos del Proyecto están conformados en su 58% por las conclusiones de construcción, seguidos por un 27% referente al precio del terreno, un 4% por Gerencia de proyecto y un 2% de gastos correspondientes a publicidad y promoción e imprevistos.

Tabla 98: Egresos del Proyecto.

Concepto	Parcial	IGV	TOTAL	INCIDENCIA %
Terreno	3,700,125.00	900.00	3,701,025.00	27.68%
Construcción	6,696,890.81	1,205,440.35	7,902,331.16	59.09%
Honorarios del Proyecto	139,553.39	25,119.61	164,673.00	1.23%
Licencias y Permisos	68,613.75	-	68,613.75	0.51%
Publicidad y promoción	213,434.99	38,418.30	251,853.29	1.88%
Comisión de ventas	142,290.00	25,612.20	167,902.20	1.26%
Gerenciamiento del proyecto	498,014.99	89,642.70	587,657.68	4.39%
Equipamiento de áreas comunes	50,226.68	9,040.80	59,267.48	0.44%
Jardines y Paisajismo	33,484.45	6,027.20	39,511.66	0.30%
Servicios Públicos	66,968.91	12,054.40	79,023.31	0.59%
Consolidación Legal	50,226.68	9,040.80	59,267.48	0.44%
Post Venta	33,484.45	6,027.20	39,511.66	0.30%
Imprevistos	213,434.99	38,418.30	251,853.29	1.88%
<b>TOTAL</b>	<b>11,906,749</b>	<b>1,465,742</b>	<b>13,372,491</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 100: Incidencia de Costos



Fuente: Elaboración Propia

## 14.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

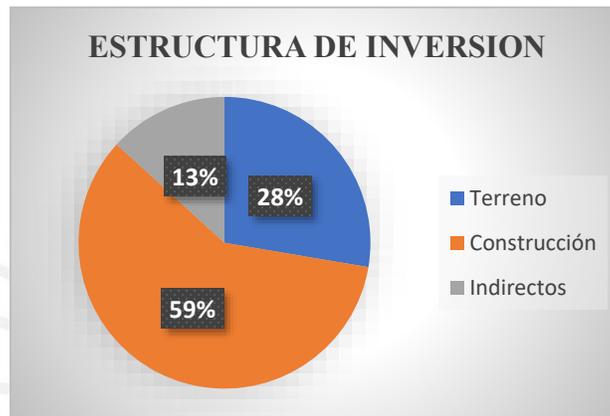
### 14.2.1. MONTOS NECESARIOS

Tabla 99: Estructura de financiamiento Inicial Teórica

<b>Estructura de Inversión</b>		
Terreno	3,701,025.00	27.68%
Construcción	7,902,331.16	59.09%
Indirectos	1,769,134.80	13.23%
<b>TOTAL INVERSION (USD)</b>	<b>13,372,490.96</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 101: Estructura de Inversión



Fuente: Elaboración Propia

#### 14.2.2. COSTO PROYECTADO DEL FINANCIAMIENTO

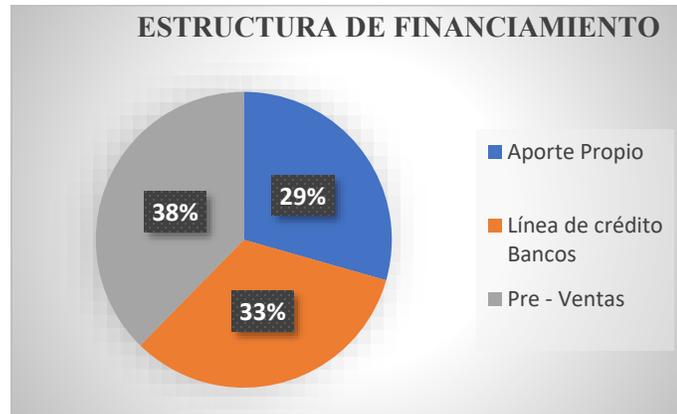
El Banco ofrece una tasa de 8% para los préstamos que realice a la Empresa. Los accionistas esperan una tasa de 12% por su capital invertido.

Tabla 100: Estructura del Financiamiento antes del Flujo.

<b>Estructura de Financiamiento antes del Flujo</b>			
Aporte Propio		3,934,311.75	29.42%
Línea de crédito Bancos		4,401,113.36	32.91%
Pre - Ventas	30.00%	5,037,065.85	37.67%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO (USD)</b>		<b>13,372,490.96</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 102: Estructura de Financiamiento.



Fuente: Elaboración Propia

El aporte propio representa el 29% de la estructura necesaria para el financiamiento.

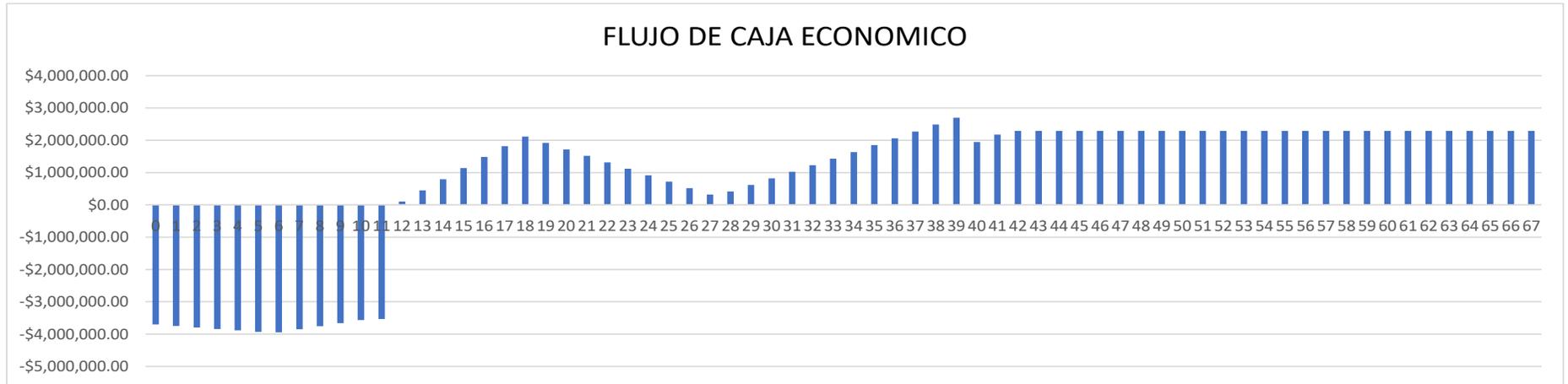
### 14.2.3. GARANTÍAS PARA CUBRIR EL FINANCIAMIENTO

- La línea de crédito que otorga el banco en calidad de préstamo, está disponible por tramos conforme al cronograma de obra aprobado y a la valorización del avance de obra. Este avance es supervisado por consultores externos contratados por el Banco.
- La primera hipoteca sobre el terreno (alcanza la construcción que se efectúe sobre dicho terreno) y fianza solidaria de los accionistas de la Empresa.
- Seguro CAR endosado a favor del Banco.

### 14.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Dentro del flujo de caja mensual proyectado se tiene un egreso importante en el mes uno cuando se da la compra del terreno, luego otro egreso importante se da en el mes doce cuando se da el anticipo y se inicia la construcción, en ese mes también los flujos empiezan a hacerse positivos, finalmente en el mes cuarenta se paga el impuesto a la renta, teniendo una salida de dinero importante en ese mes.

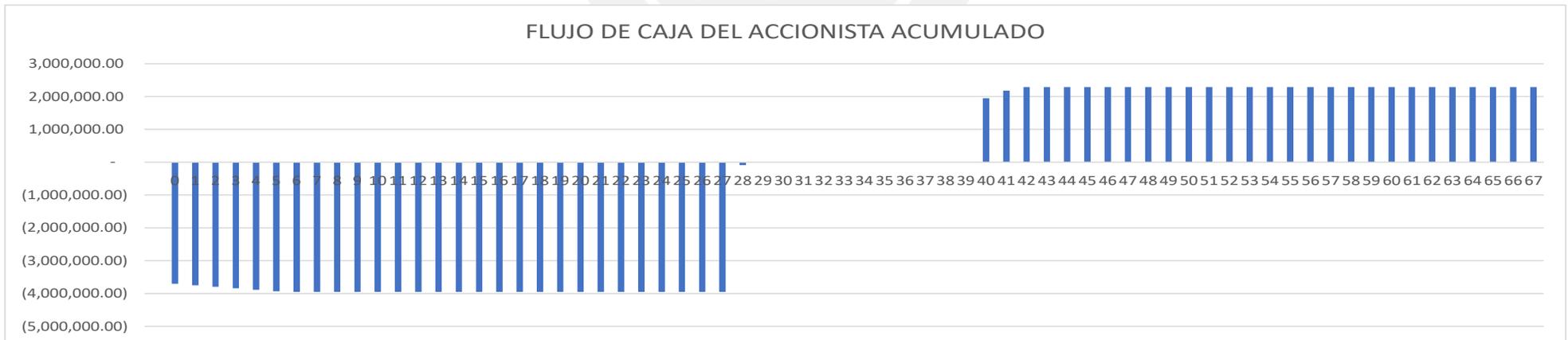
Ilustración 103: Flujo de caja económico.



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al flujo de caja financiero acumulado, en el mes 27 se termina la construcción, es por ello que en el mes 28 decidimos devolver aportes, posterior a ello en el mes 40 que culmina la venta se reparte la utilidad.

Ilustración 104: Flujo de caja del accionista acumulado.



Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro a continuación se muestran los resultados de la evaluación financiera, el cual genera un VAN Financiero de US\$ 650,234. 01 y una TIR anual de 18.68%.

Tabla 101: Indicadores Financieros.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	
VAN Financiero o Accionista - Real	\$ 650,234.01
TIR(Mensual) Financiero o Accionista - Real	1.44%
TIR(Anual)	18.68%

Fuente: Elaboración Propia

## 14.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

### 14.4.1. VARIABLES CONSIDERADAS

Se analizarán las variables de velocidad de ventas y de precio por m2 de los DPTOS, considerando los resultados del flujo financiero.

Para el análisis de sensibilidad y cálculo del flujo de caja se está considerando la variación de las variables: velocidad de venta Vs precio de oficinas y velocidad de venta Vs Costo de Construcción pues bajo este contexto son las variables que han sido más afectadas.

Este análisis se hace respecto al flujo financiero el cual nos arroja los siguientes resultados:

Tabla 102: Sensibilidad Financiera Precio de venta vs Velocidad de oficinas.

#### SENSIBILIDAD FINANCIERA

##### VAN VELOCIDAD DE VENTA VS PRECIO OFICINAS

650,263.48	2,000.00	2,300.00	2,450.00	2,500.00	2,550.00
1.00	- 514,957.75	179,042.97	- 16,995.54	36,244.38	89,183.13
1.50	- 127,234.91	242,056.83	422,048.19	481,476.48	540,657.41
2.00	77,918.75	461,963.04	<b>650,263.48</b>	712,733.66	774,707.33
2.50	152,523.79	546,266.34	741,326.02	806,345.91	871,365.80
3.00	250,506.79	656,513.74	858,997.42	926,491.98	993,986.53

##### TIR VELOCIDAD DE VENTA VS PRECIO OFICINAS

18.68%	2,000.00	2,300.00	2,450.00	2,500.00	2,550.00
1.00	7.99%	10.65%	11.87%	12.27%	12.65%
1.50	10.77%	14.25%	15.84%	16.36%	16.86%
2.00	12.85%	16.85%	<b>18.68%</b>	19.27%	19.85%
2.50	13.78%	18.12%	20.16%	20.82%	21.48%
3.00	15.11%	19.91%	22.21%	22.96%	23.70%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 103: Sensibilidad Financiera Velocidad de venta vs Precio de Construcción.

**SENSIBILIDAD FINANCIERA**

**COSTO DE CONSTRUCCION VS VELOCIDAD DE VENTA**

	650,263.48	475.00	480.00	488.01	500.00	550.00
1.00	83,700.20	45,336.20	- 16,995.54	- 111,843.97	- 528,471.13	
1.50	522,853.26	484,265.59	422,048.19	327,529.73	- 82,951.23	
2.00	751,396.89	712,764.03	<b>650,263.48</b>	555,734.82	147,829.25	
2.50	844,601.05	804,910.41	741,326.02	646,005.54	234,260.65	
3.00	965,525.59	924,584.71	858,997.42	760,821.18	341,958.35	

**TIR CONSTRUCCION VS VELOCIDAD DE VENTAS**

	18.68%	475.00	480.00	488.01	500.00	550.00
1.00	12.62%	12.34%	11.87%	11.17%	8.11%	
1.50	16.73%	16.39%	15.84%	15.00%	11.23%	
2.00	19.63%	19.27%	<b>18.68%</b>	17.77%	13.59%	
2.50	21.21%	20.81%	20.16%	19.17%	14.70%	
3.00	23.39%	22.94%	22.21%	21.10%	16.21%	

Fuente: Elaboración Propia

**14.5. COMPARATIVO CUANTITATIVO RESPECTO AL PROYECTO INICIAL**

A continuación, mostramos el resumen de los resultados económicos encontrados, el cual nos arroja un resultado favorable para el proyecto actual, bajo otras condiciones el proyecto inicial sería el ideal.

Tabla 104: Comparativo Cuantitativo respecto al proyecto Inicial.

VARIABLES	PROYECTO INICIAL	PROYECTO ACTUAL
VELOCIDAD DE VENTAS OFICINAS	3.50	2.00
PLAZO DE PREVENTA	11	6
PLAZO DE VENTA	26	29
VAN(\$)	1,194,341.40	650,234.01
TIR	22.16%	18.68%

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver tanto el VAN como la TIR ha disminuido, sin embargo, de haber seguido adelante con el proyecto inicial, el VAN hubiese sido mucho menor.

**15. CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL CASO EN ESTUDIO**

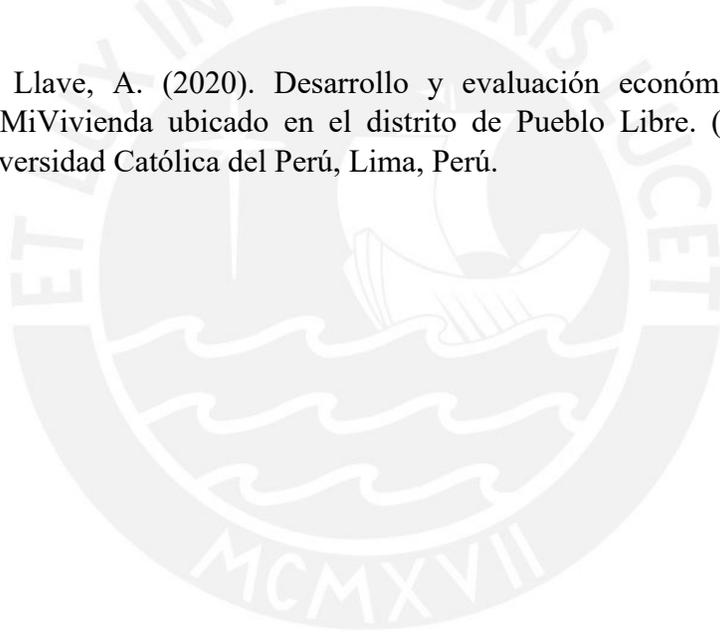
- La Covid-19 cambio por completo el contexto y desenvolvimiento de los proyectos, nuestro proyecto inicial (Mixto comercio y oficinas), en condiciones previas a la

pandemia nos arrojaba un TIR de 22.16%, esto considerando que la velocidad de ventas era de 3.5 unidades al mes, la velocidad de venta se redujo producto de la pandemia llegando a tener, 2 unidades al mes según el estudio de mercado. Considerando la velocidad de ventas actual con este mismo proyecto nos arroja una TIR de 12.48%, esto nos indica una fuerte caída de la misma y una tendencia muy alta a seguir en descenso.

- Nuestro Proyecto replanteado (Mixto DPTOS, Oficinas y Comercio), nos arroja una TIR de 18.68% considerando una velocidad de ventas de 2 unidades al mes. Esto nos indica que se tomó una buena decisión al incluir vivienda en el diseño pues de alguna forma esta venta amortigua la caída en la velocidad de venta de oficinas.
- El proyecto cumple con los objetivos de los inversionistas al obtener una TIR superior a 12%. TIR Financiero del proyecto: 18.68%
- Del análisis de sensibilidad, se observa que el Proyecto es rentable, viéndose afectado principalmente por la velocidad de ventas.
- El VAN del proyecto se hace cero, cuando la Velocidad de venta es 1 unidad x mes en OFICINAS (Variable crítica).
- El análisis de sensibilidad se ha realizado en función del precio y la velocidad de venta de oficinas, las cuales representan hoy en día las variables más críticas y representan el mayor porcentaje de los ingresos.
- Dentro de las mejoras que se incorporaron al proyecto fueron crear ambientes flexibles que permitirían distintos usos, se dio mayor importancia a las áreas comunes, se incorporaron sanitarios y accesorios con sensores que aseguraran un menor contacto.
- En el caso de que el proyecto de Oficinas no se hubiese replanteado, bajo la nueva coyuntura el proyecto hubiese tenido que desestimarse por el momento.
- Cabe indicar que el giro real del proyecto es distinto al plasmado en la presente investigación, para efectos del estudio sólo se han tomado cierta información del promotor inmobiliario como: cuadro de áreas, distribución a nivel de cabida, información básica sobre certificación Edge y vistas. Lo demás ha sido elaborado y analizado por las autoras de la presente tesis.

## 16. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, R, & Crovetto, G (2020). Camelias 103 Edificio de uso mixto en la zona financiera de San Isidro. (Tesis de Posgrado). Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- APEIM. (2018). NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2018. Lima: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.
- APEIM. (s.f.). <http://apeim.com.pe/>. Obtenido de <http://apeim.com.pe/> Arellano Marketing. (s.f.). [tps://www.arellano.pe](https://www.arellano.pe).
- ARELLANO MARKETING. (s.f.). [tps://www.arellano.pe](https://www.arellano.pe). Autosolar. (s.f.). Obtenido de <https://autosolar.pe/blog/actualidad-de-energia-solar/peruradiacion-solar-mas-alta-de-todo-el-planeta>
- Becker,S, & Llave, A. (2020). Desarrollo y evaluación económica de un proyecto inmobiliario MiVivienda ubicado en el distrito de Pueblo Libre. (Tesis de Posgrado). Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.



- Binswanger. (18 de Diciembre de 2019). Coworking sigue evolucionando. Obtenido de <https://binswanger.com.pe/coworking-sigue-evolucionando>
- Binswanger. (18 de Diciembre de 2019). Este año ingresaron 26 nuevas sedes de coworking,15 de nuevos jugadores. Obtenido de <https://binswanger.com.pe/esteano-ingresaron-26-nuevas-sedes-de-coworking-15-de-nuevos-jugadores>.
- Binswanger. (2019). Reporte inmobiliario - Locales comerciales puerta a calle | lima, 2019. Lima.
- Binswanger. (2019). Reporte Inmobiliario - Oficinas de Clase A, Lima 3T-2019. Lima. Binswanger Perú. (2018).
- Reporte inmobiliario - Oficinas prime - Lima, tercer trimestre 2018. Lima
- Binswanger Perú. (2018). Reporte Inmobiliario: Coworking y centros de negocio | Lima, 2018. Lima.
- Binswanger Perú. (2019). Reporte Inmobiliario - Coworking, Lima 2019. Lima. Business Insider. (s.f.). Business Insider. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/mejores-frases-warren-buffet-inversor-famosomundo-375059>
- Castillo, N. (13 de DICIEMBRE de 2018). EL COMERCIO. Obtenido de EL COMERCIO: <https://elcomercio.pe/economia/peru/crecimiento-pbi-4-viable2019-noticia-587277>
- Chávez, L. (4 de Abril de 2019). El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/autor/lucero-chavez>.
- Cochilco - Dirección de Estudios y Políticas Públicas. (2018). Informe Tendencias Mercado del Cobre - Proyecciones 2018-2020.
- Cochilco, Chile. Recuperado el Noviembre de 2018, de [https://www.cochilco.cl/Mercado%20de%20Metales/28\\_11\\_2018%20Informe%20de%20tendencias.pdf](https://www.cochilco.cl/Mercado%20de%20Metales/28_11_2018%20Informe%20de%20tendencias.pdf).
- CPI, compañía de estudios de mercado y opinión pública /Mi%20PC%20(DESKTOP-J32HG7B)/Documents/MDI/TESIS/mr\_poblacional\_peru\_201905%20(1).pdf

- Colliers International. (2018). Reporte de Investigación & Pronóstico Lima - Oficinas 3T 2018. Lima.
- Colliers International. (2019). Informe Especial: Coworking Lima 2019. Lima.
- Comité Distrital de Seguridad Ciudadana de San Isidro. (2019). Plan Local de Seguridad de San Isidro. Lima.
- Construir. (2018). Proyectos de Oficina Boutique en Lima. Revista Internacional Construir, 26-27
- El Comercio. (15 de Noviembre de 2018). CEO Leadership: Comunal Coworking crecerá en 50% este 2018. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/ceo-leadership-forums-comunalcoworking-cerrara-ano-habiendo-triplicado-cantidad-locales-noticia-577638>
- El Comercio. (15 de Septiembre de 2018). El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/inmobiliaria-deluxe/nueva-olaoficinas-boutique-1003513>
- El Comercio. (19 de Julio de 2018). Millennials en Perú: ¿En qué trabajan y cuánto ganan? Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/millennials-peru-ambitolaboral-noticia-537829>
- El Perú se mantiene como el segundo productor mundial de cobre, plata y zinc. (07 de 5 de 2019). Gestion.pe. Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/economia/perumantiene-segundo-productor-mundial-cobre-plata-zinc-266163-noticia/>
- El Peruano. (s.f.). El Peruano. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia-ccl-447-de-peruanos-pertenecen-a-clase-media-79589.aspx>
- Fondo Monetario Internacional. (2018). Perspectivas Económicas: Las Américas - Una Recuperación Despareja. Washington: ©2018 International Monetary Fund.

- Gestión. (11 de Julio de 2018). "Por esta razón los distritos más demandados por los millennials en Lima Metropolitana son Surco, Miraflores y Barranco. A lo que se suma, debido a que están mostrando una actividad urbanística importante, Surquillo, Breña, Pueblo Libre, Lince y Magdalen. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/millennials-buscan-viviendaspequenas-demanda-segmento-poblacion-238123>
- Gestion. (12 de diciembre de 2018). Gestion. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de [www.Gestion.pe](http://www.Gestion.pe): <https://gestion.pe/economia/construccion-techocrecimiento-4-5-2019-sostiene-capeco-252626> GESTION. (13 de 12 de 2018).
- Gestion. Recuperado el 18 de 12 de 2018, de [GESTION.PE](http://GESTION.PE): <https://gestion.pe/opinion/pregunta-de-hoy/construccion-techocrecimiento-4-5-2019-sostiene-capeco-252703> Gestión. (18 de 12 de 2018). Gestion.pe. Obtenido de Gestion: <https://gestion.pe/fotogalerias/bcr-conoce-principales-indicadores-actividadeconomica-noviembre-253120?foto=3>.
- INEI - III Trimestre 2019. (2019). Demografía Empresarial en el Perú. Lima. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Perú: Estructura Empresarial, 2017. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Perú Estructura Empresarial, 2018. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2017). Sistema de Consulta de Base de Datos. Obtenido de Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas: <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- IPSOS. (2018). Encuesta Cade ejecutivos. lima: Ipsos.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Marco Macroeconómico Multianual 2019-2022. Lima: El Peruano.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019).

- Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de Valor de la UIT: <https://www.mef.gob.pe/es/valor-de-la-uit> Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2019). Perú, ¿y cómo vamos? Lima.
- Municipalidad Dsitrital de Miraflores, 10299-25442-capitulosiyii.pdf (miraflores.gob.pe).
- Perú Retail. (1 de Abril de 2019). Perú Retail. Obtenido de <https://www.peruretail.com/entrevista/wework-cinco-edificios-nuevos-surco-miraflores/>
- Perú21. (14 de Septiembre de 2018). 45% de los millennials peruanos no saben ahorrar. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/datum-45-millennials-peruanosahorrar-428000>
- Redacción Gestión. (Miércoles 12 de Diciembre de 2018). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/citibank-son-tres-riesgos-afrontara-economiaperuana-2019-252673>
- Semana Economica. (12 de Diciembre de 2018). Semana Economica. Obtenido de Semana Economica: <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/322282-laeconomia-peruana-creceria-4-en-el-cuarto-trimestre/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.inmoblog.com/herramientas-tecnologicas-para-inmobiliarias/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- (s.f.). Obtenido de <http://apeim.com.pe/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- (s.f.). Obtenido de [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari73-2020-rios-impacto-economico-de-crisis-coronavirus-en-america-latina](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari73-2020-rios-impacto-economico-de-crisis-coronavirus-en-america-latina)
- (s.f.). Obtenido de <https://murciaeconomia.com/art/69613/efectos-economicos-globales-del-covid-19>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.miraflores.gob.pe/>
- (s.f.). Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/secre\\_s/intro\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/secre_s/intro_s.htm)

- (s.f.). Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.imf.org/es/Home>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.bloomberg.com/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.bloomberg.com/>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.arellano.pe/>
- CAPECO. (2019).







## 2. Cotización de tipología II: 2D



Señor(a) RUTH AA CAMSALLA  
DNI 70774812  
Teléfono 965774315  
E-mail wen-r-c@hotmail.com

N° Cotización: 24281

### Características: interior a 2D

Subagrupación	: POD Vivienda				
Departamento	: 710				
Nivel	: 7	Orientación	: INTERNA	Manzana	: FLAT 2D
Pisos	: 1	Dormitorios	: 2	Baños	: 2
Área Construida	: 75.93 m2 aprox.	Área Total	: 75.93 m2 aprox.		

### Características: interior c 2D

Subagrupación	: POD Vivienda				
Departamento	: 712				
Nivel	: 7	Orientación	: INTERNA	Manzana	: FLAT 2D
Pisos	: 1	Dormitorios	: 2	Baños	: 2
Área Construida	: 74.15 m2 aprox.	Área Total	: 74.15 m2 aprox.		

### Precios:

DEPARTAMENTO 710	: USD	166,900.00
DEPARTAMENTO 712	: USD	169,900.00
<b>Total</b>	<b>: USD</b>	<b>336,800.00</b>

### Notas:

- 1.- Precios incluyen IGV.
- 2.- La vigencia de la presente cotización es de diez (10) días calendario a partir de la fecha de su emisión.
- 3.- Fecha estimada de entrega: Octubre 2022
- 4.- El monto de la separación y/o reserva es de 500 US \$ (Dólares Americanos) y se debe abonar a la cuenta recaudadora N° 21497 (PROYECTO POD) del banco BCP a nombre de Promotora La Mar S.A.C. (RUC: 20603984618)
- 5.- El mismo día de abono de la separación el cliente deberá enviar por correo electrónico una copia del voucher y/o transferencia electrónica del depósito.
- 6.- El cliente se obliga a firmar el contrato de separación en un plazo máximo de cinco (05) días calendario contados desde el momento que efectúa el depósito de separación.
- 7.- El cliente queda obligado a conservar y acreditar el comprobante de pago utilizado para la separación y los posteriores abonos por la compraventa.
- 8.- La cuota inicial o fracción, deberá ser abonada dentro de los 15 días calendario siguientes a la firma de separación, para mantener vigente los descuentos de la presente cotización.
- 9.- Las áreas de las unidades inmobiliarias y del proyecto constituyen datos aproximados y podrían sufrir variaciones en exceso o defecto a la finalización de la obra.
- 10.- Para efectos de la transacción se utilizará T.C. 3.60.
- 11.- Las imágenes del proyecto son referenciales y podrían sufrir cambios a la finalización de la obra.
- 12.- Promotor: Promotora La Mar S.A. Representante Legal: Humberto Hector Matinez Diaz.
- 13.- El monto de transacción y descuento consignados en la cotización, no son vinculantes para cotizaciones futuras, la empresa se reserva el derecho de promoción y forma de pago.
- 14.- En el supuesto que el cliente no cumpla con su obligación de firmar el contrato de separación en el plazo indicado, la empresa dejará sin efecto la separación y retendrá el 100% del depósito.
- 15.- Proyecto ubicado en Av. Mariscal La Mar 350, Miraflores 15048.



3. Links de páginas webs de las cuales en algunos casos se tomó de referencia los tickets (se muestran a razón de mostrar la veracidad de los datos):

- Proyecto Mendiburu 344:  
<http://www.capacasociados.com/proyecto.php?url=general-mendiburo>
- Proyecto Art home  
<http://www.capacasociados.com/proyecto.php?url=gallery-home>
- Proyecto POD  
<https://www.marcan.com.pe/>
- Proyecto Mosaik  
<https://urbania.pe/inmueble/proyecto-mosaiq-miraflores-santa-cruz-ingo-real-estate-sac-59172909>
- Proyecto Velnes  
<https://urbania.pe/inmueble/proyecto-velnes-lima-miraflores-alerces-8004212>