



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E  
INMOBILIARIAS

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO  
INMOBILIARIO EN MEDIO DE UNA PANDEMIA GLOBAL

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

John Augusto Guerovich Arce

Luis Angel Gonzales Cámac

Asesor:

Sandra Karina Ganoza Soto

Junio 2021

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo analiza la factibilidad para el desarrollo de un proyecto inmobiliario en un terreno ubicado en la intersección de las Calles Pino Silvestre y Palo Santo en el distrito de Surquillo, en medio de la Pandemia Global, Covid 19.

Se propone un proyecto de trece pisos más una azotea y la construcción de cuatro sótanos.

La cantidad total de departamentos que se proponen construir son 98 unidades.

Para este trabajo es importante evaluar los factores que son influyentes en el desarrollo de un proyecto, por este motivo se realizará un análisis de situación del macro y micro entorno y a su vez como análisis importante para el desarrollo de la tesis, los factores de la coyuntura actual a causa de la Pandemia Global Covid 19.

Se realizará un estudio de mercado el cual nos permitirá conocer las ofertas de departamentos que se encuentran cercanas a nuestro edificio propuesto. Esto nos permitirá analizar las demandas que debemos llegar a satisfacer en estos momentos. Los datos obtenidos nos permitirán diseñar y desarrollar nuestro plan de marketing, el cual tiene como objetivo fundamental posicionarnos frente a nuestro cliente identificado.

A consecuencia de la Pandemia Global Covid- – 19, reformularemos el plan de “marketing mix”, dentro del cual se determinan las características del producto que ofrecemos, como por ejemplo espacios para el trabajo desde casa; la fijación del precio de venta acorde a la nueva realidad; las opciones de promoción a emplearse en la actual coyuntura como por ejemplo el uso masificado de las redes sociales; y la plaza más conveniente para ofrecer nuestro producto que dada la coyuntura será por ejemplo visitas virtuales mediante el uso masivo de internet.

Finalmente, luego de haber elaborado un presupuesto y cronograma acorde a la nueva realidad se analizarán aspectos económicos y financieros del proyecto los cuales nos permitirán determinar si los resultados obtenidos de indicadores como VAN y TIR son los esperados y atractivos para la viabilidad de nuestro proyecto propuesto. A su vez se realizó una evaluación de riesgos a través de un “Análisis de Sensibilidad” usando variables como las distintas velocidades de venta que se puede optar.



## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I – ANÁLISIS DE SITUACION .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.- MACRO ENTORNO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1.- Entorno Económico Político Mundial - Antes del Covid - 19 .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2.- Entorno Económico Político Mundial - Durante el Covid - 19 .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.- MICRO ENTORNO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.1.- Contexto antes de la llegada de la Pandemia Covid – 19 .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.2.- Contexto durante la Pandemia Covid - 19 .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.3.- Situación del mercado inmobiliario de viviendas en Lima .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.4.- Influencia del Gobierno en el mercado inmobiliario .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.5.- Análisis de la Oferta Inmobiliaria en Surquillo .....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.6.- Elección del terreno y ubicación del proyecto .....</b>	<b>27</b>
<b>1.2.7.- Análisis de la competencia y estudio de mercado .....</b>	<b>30</b>
<b>1.2.8.- Diferenciación del proyecto de acuerdo a la coyuntura sanitaria .....</b>	<b>44</b>

<b>CAPÍTULO II – OBJETIVOS DEL PLAN MARKETING .....</b>	<b>45</b>
<b>2.1.- OBJETIVOS DE CORTO PLAZO .....</b>	<b>45</b>
<b>2.2.- OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.- OBJETIVOS DE LARGO PLAZO .....</b>	<b>45</b>
<b>2.4.- CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO III – SEGMENTACIÓN Y TARGETING .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.- SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.1.- TIPOS DE SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2.1.1.- Segmentación Geográfica .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.1.2.- Segmentación Psicográfica .....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.1.3.- Segmentación Socio Económica .....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.2.- VARIABLES IMPORTANTES PARA LA SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.3.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>3.3.- TARGETING .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4.- FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TARGET.....</b>	<b>53</b>
<b>3.5.- TARGET PRIMARIO .....</b>	<b>54</b>
<b>3.5.1.- Perfil de target .....</b>	<b>54</b>
<b>3.5.2.- La decisión de compra .....</b>	<b>56</b>

3.5.3.- Influenciadores en la decisión de compra .....	57
3.5.4.- Medios que atienden y grado de preferencia de los mismos .....	57
3.6.- TARGET SECUNDARIO .....	58
3.6.1.- Perfil del target .....	58
3.6.2.- La decisión de compra .....	58
<b>CAPÍTULO IV – POSICIONAMIENTO E INNOVACION .....</b>	<b>59</b>
4.1.- FODA DEL MARKETING PLAN .....	59
4.2.- PROPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO .....	60
4.3.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
4.4.- DESARROLLO DEL BRANDING .....	61
4.4.1.- Atributos Diferenciador .....	62
4.4.2.- Atributos de Marca a la Estrategia Funcional .....	62
4.4.3.- Atributos de Marca a la Estrategia Emocional .....	62
<b>CAPÍTULO V – MARKETING MIX .....</b>	<b>63</b>
5.1.- EL PRODUCTO .....	63
5.1.1.- Cabida arquitectónica .....	63
5.1.2.- Descripción del proyecto .....	66
5.1.3.- Descripción de la estructura del edificio .....	71

5.1.4.- Descripción de las especialidades .....	71
5.1.5.- Descripción de los atributos de diferenciación del proyecto .....	72
5.1.6.- Descripción de los acabados .....	73
5.1.7.- Presupuesto de Construcción .....	76
5.1.8.- Cronograma de Construcción .....	77
5.1.9.- Planeamiento de Construcción del Proyecto .....	79
5.2.- EL PRECIO .....	79
5.2.1.- Precios de la competencia .....	79
5.2.2.- Fijación del precio .....	84
5.3.- LA PROMOCION .....	84
5.3.1.- La publicidad .....	85
5.3.2.- Las ventas personales .....	86
5.3.3.- Las promociones de ventas .....	87
5.3.4.- Presupuesto de marketing .....	88
5.4.- LA PLAZA .....	89
5.4.1.- El internet .....	89
5.4.2.- Caseta de ventas .....	89
5.4.3.- Feria Inmobiliaria .....	90
5.5.- CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING .....	91

<b>CAPÍTULO VI – EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA .....</b>	<b>92</b>
<b>6.1.- DATOS GENERALES DEL PROYECTO .....</b>	<b>92</b>
<b>6.2.- INGRESOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>93</b>
<b>6.3.- EGRESOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>94</b>
<b>6.4.- CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS .....</b>	<b>96</b>
<b>6.4.1.- Flujo de ingresos .....</b>	<b>99</b>
<b>6.4.2.- Flujo de egresos .....</b>	<b>104</b>
<b>6.5.- SITUACION TRIBUTARIA .....</b>	<b>105</b>
<b>6.5.1.- Impuestos .....</b>	<b>105</b>
<b>6.5.2.- Incidencia Tributaria .....</b>	<b>105</b>
<b>6.6.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>106</b>
<b>6.6.1.- Montos necesarios .....</b>	<b>106</b>
<b>6.7.- ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>107</b>
<b>6.7.1.- Flujo de caja .....</b>	<b>107</b>
<b>6.7.2.- Estados de ganancias y pérdidas .....</b>	<b>110</b>
<b>6.8.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....</b>	<b>111</b>
<b>6.8.1.- Precio de ventas vs costo del terreno .....</b>	<b>111</b>
<b>6.8.2.- Precio de construcción vs costo del terreno .....</b>	<b>112</b>
<b>6.8.3.- Precio de venta vs costo de construcción .....</b>	<b>112</b>
<b>6.8.4.- Precio de venta vs velocidad de venta .....</b>	<b>113</b>



<b>6.9.- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>114</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>118</b>



## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS DE SITUACION

#### **1.1.- MACRO ENTORNO**

##### **1.1.1.- Entorno Económico Político Mundial – Antes de la llegada del Covid - 19**

Análisis situacional antes del Covid 19:

Presentamos a continuación, el comportamiento y situación macro económico mundial entre los años 2019 (antes de la pandemia) y en la actualidad 2020 (frente a la pandemia).

2019 – Antes del inicio de la Pandemia Mundial COVID 19:

Las proyecciones de crecimiento económico a finales del 2019 proyectaban un año con un crecimiento hasta el 3.00 %, inclusive esta proyección se destinaba también para el primer trimestre del 2020.

El estudio final ha registrado que la economía global tuvo el crecimiento más bajo de la década, llegando a 2.30 %, mencionando también que ha sido el más bajo luego de la crisis económica del 2008 y 2009.

De acuerdo al estudio de las Naciones Unidas (ONU), uno de los principales motivos de esta baja son las constantes disputas comerciales entre EEUU y China, así como también las desaceleraciones en las inversiones domésticas.

A finales del 2019, el crecimiento económico mundial pronosticaba una modesta aceleración. La cifra de crecimiento global se pronostica con un 2.50 % en el 2020 y con un 2.70 % para el 2021.

Sin aún tener la crisis globalizada de la pandemia por el Covid 19, se advertía que la reanudación de las disputas, conflictos comerciales y tensiones geopolíticas podrían alterar y obstaculizar la recuperación y el crecimiento proyectado y esto podría reflejar tan solo un 1.80 % para el 2020 y un 2.00 % para el 2021.

### **1.1.2.- Entorno Económico Político Mundial – Durante el Covid - 19**

2020 – Inicio de la Pandemia Mundial COVID 19 y alcances hasta el primer semestre de un año crítico:

El inicio y brote de la Pandemia Global se originó en la ciudad de Wuhan (China) en diciembre del 2019. El Covid, es una enfermedad cuyo contagio se produce muy rápido al interactuar con otra persona infectada, al toser y/o estornudar. La velocidad y comportamiento de contagio en comunidades, distritos, regiones crece de manera exponencial. Se han tomado severas medidas de contención, entre ellas el confinamiento o “cuarentenas”, por las cuales casi el 90% de los Países a nivel mundial han optado, sufriendo severos impactos económicos, financieros, colapsos en los sistemas de salud, colapsos en los sistemas médicos de atención, miles de pérdidas humanas y miles de personas infectadas.

Se debe mencionar que se está realizando todo lo humana y técnicamente posible, desde estudios científicos para poder obtener pronto una vacuna (especialistas mencionan que la podríamos tener a fines del 2020, llegando al Perú posiblemente para el mes de marzo del 2021) hasta medidas de toque de queda severas y estrictas en muchos países del mundo para enfrentar una situación de salud sin precedente alguno.

A finales del mes de marzo los casos de infección ascienden cerca a los 400 mil casos confirmados en todo el mundo. El entorno económico mundial y local han sufrido los primeros golpes muy abruptos.

En estos momentos todas las medidas de confinamiento continúan en la mayoría de países, en otros países ya se han iniciado fases de activación como es en Perú: la denominada activación económica, evaluada en 4 fases, esto supone el comienzo de regresar a una denominada “nueva normalidad”.

Tras los últimos estudios realizados el FMI prevé que tendremos una recesión mundial en el 2020 del 3% y un esperanzador repunte en el 2021 con un 5.8%. Estudios del FMI, revelan que cada mes en que un gobierno decide realizar un confinamiento denominada “cuarentena” impide un 3% del crecimiento global.

Resaltamos que el impacto que está produciendo esta pandemia sobre la economía es severo. Hemos referido que la probabilidad de recesión mundial bordea el 3% y está probabilidad en los últimos meses ha aumentado considerablemente, por lo que esta tendencia ahora, forma parte de nuestro escenario básico de análisis. Estudios informaban que las posibilidades de una recesión parecían mínimas, pero cuanto más dure la permanencia del virus los efectos finales son más perjudiciales y nocivos, aumentando la volatilidad económica.

Pese a ello si hacemos una comparativa con anteriores crisis económicas globales como por ejemplo la del 2008 cabe resaltar que existen cosas positivas a destacar como por ejemplo respuestas rápidas de los bancos centrales y de los gobiernos (han inyectado más liquidez al sistema y financiación). Estas disposiciones y medidas de urgencia, se han convertido en los mayores programas de apoyo de nuestra historia.

El retorno a una nueva normalidad será gradual, y este proceso puede demorar uno o dos trimestres siendo optimista. Ciertamente la economía se va a recuperar, pero esta mejora y “nueva normalidad” puede verse frenada por las medidas del distanciamiento social.

Recordemos que las fronteras continúan cerradas y la posibilidad de un nuevo brote es latente.

Esperemos que cuando el virus este controlado, este no haya generado daños catastróficos en las economías, ya que si es así podría haber problemas importantes y significativos en todos los mercados.

Un enfoque que creemos es el de poder concentrar capitales en empresas que tengan balances de financiación y perfiles sólidos, las cuales tengan la capacidad de tener y mantener rendimientos de capitales mejores que todos sus competidores.



Figura 1 - Proyección de Crecimiento Económico para el 2020

Fuente: FMI – 21 de enero de 2019



Figura 2 - Proyección de Crecimiento Económico 2020 – 2022

Fuente: Banco Mundial – 8 de enero de 2020

## **1.2.- MICRO-ENTORNO**

### **1.2.1.- Contexto antes de la llegada de la Pandemia Covid – 19**

La situación de la economía peruana a finales del año 2019 había logrado un crecimiento parejo y continuo en casi aproximadamente 21 años, con una proyección de crecimiento para los años 2020, 2021 y 2022 de por lo menos 2.2%, de acuerdo a las declaraciones de la Ministra de Economía, María Antonieta Alva.

Debemos destacar que nuestra economía ha demostrado fuerza frente a las adversidades, la podemos denominar una economía resiliente, frente a todos los vaivenes que ha mostrado la economía internacional. Uno de los pilares de este comportamiento ha sido la sólida política monetaria y la prudente política fiscal que se ha tratado de mantener equilibrada en los últimos veinte años. Como también el auge del crecimiento de las exportaciones y la integración a los diversos mercados globales.

Recordemos que, en el año 1998, nuestro PBI, registró una ligera variación del -0.39% y desde finales de ese año hasta finales del año 1999 cuando presentó un incremento y avance del 1.49%, ha mantenido un crecimiento y desempeño positivo pese a la volatilidad y cambios de los mercados internacionales.

En el año 2008 se alcanzó una importante expansión del 9.14%, pero debido a la crisis económica mundial ocasionada por la ya conocida crisis de las hipotecas sub prime (crisis financiera originada por la desconfianza crediticia) del gigante americano EEUU, el PBI del Perú se vio afectado y desaceleró a un ritmo de 1.04% en el año 2009.

Analizando nuestra última década, el PBI ha evidenciado un comportamiento algo variable, esto guarda una relación directa por la volatilidad de los precios de los metales, como es el caso del cobre. Pese a ello y a otros factores influyentes, tanto externos e internos, nos hemos mantenido en un terreno positivo.

A continuación, mostramos la variación del crecimiento económico del Perú a lo largo de la última década:

2010 – 8.45%	2015 – 3.27%
2011 – 6.45%	2016 – 4.04%
2012 – 5.95%	2017 – 2.47%
2013 – 5.83%	2018 – 4.00%
2014 – 2.39 %	2019 – 3.00%



Figura 3 – Crecimiento Económico última década

Fuente: BBVA Research – 14 de enero del 2020



Pese a la coyuntura política interna, la economía peruana ha mostrado un comportamiento de resistencia. De acuerdo a los rangos de valores meta del Banco Central de Reserva (BCR), nuestra inflación se ha mantenido entre los valores del 1% y 3%.

De acuerdo a los datos del Banco Mundial (BM), “el PBI del Perú creció de \$51,745 millones de dólares en el año 2000 a \$222,045 millones de dólares en el año 2018”.

Otro punto a destacar es que durante esta última década el porcentaje de la deuda externa peruana se ha mantenido por debajo del margen del 30%, lo cual es considerado uno de los porcentajes más bajos de la región. Según los últimos reportes del Banco Mundial las reservas internacionales netas se incrementaron a finales del 2019 a la suma de \$68,583 millones de dólares.

Para el 2020 las perspectivas de crecimiento son positivas para la emergente economía peruana. De acuerdo al BCR se apunta a un 3.8% de crecimiento.

Como reflexión el Perú puede lograr unas tasas de expansión y crecimiento muy favorables en los próximos años, pero ello depende del esfuerzo conjunto de los sectores públicos y privados. El correcto y adecuado entorno para favorecer la inversión privada, es el principal motor para el crecimiento económico y por ende el mayor generador de una significativa oportunidad de nuevos puestos de trabajo.

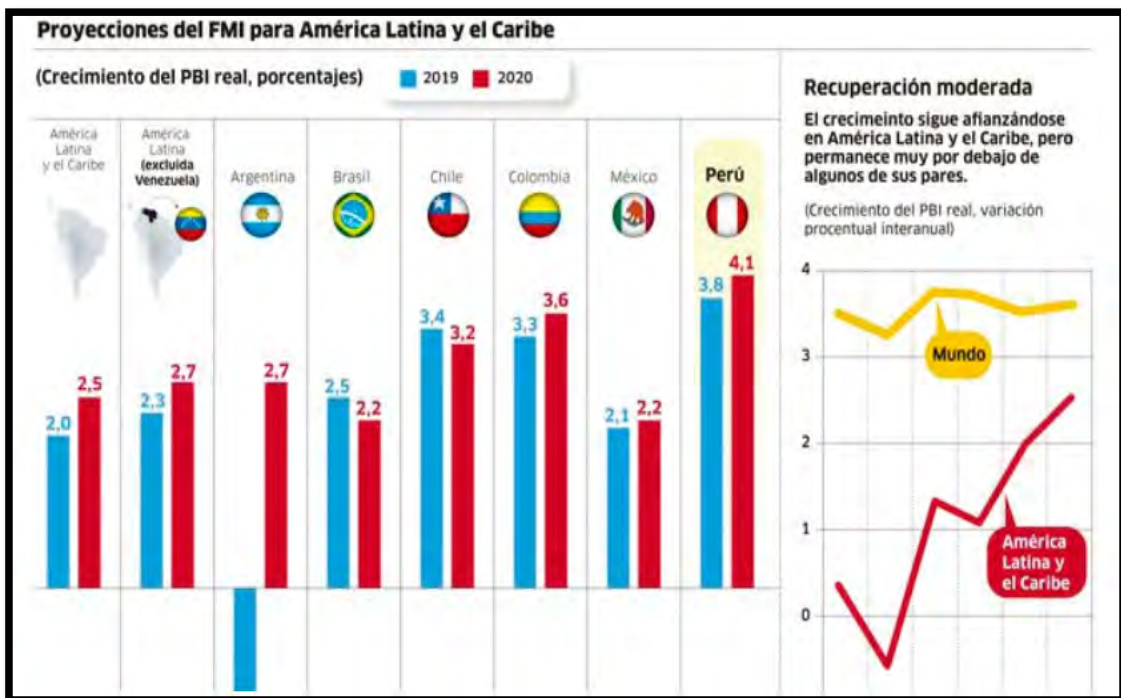


Figura 4 - Proyección de Crecimiento Económico 2020 – 2022

Fuente: FMI – 14 enero del 2020

### 1.2.2.- Contexto durante la Pandemia Covid - 19

El 16 de marzo del 2020 el gobierno peruano entró a “Estado de Emergencia” y a una “Cuarentena Nacional” con el objetivo de frenar el avance exponencial del coronavirus. Luego dicha medida fue ampliada hasta el 24 de mayo.

Esta medida ha dispuesto la suspensión de todas las actividades laborales no esenciales tanto en los sectores públicos y privados, el aislamiento social obligatorio y el cierre de todas las fronteras, debido a ello no hay operación de los transportes internacionales tanto por vía aérea, terrestre, marítima y fluvial.

Debido a esta grave crisis de salubridad y grave crisis económica el gobierno peruano ha dictado una serie de medidas económicas con la finalidad de contrarrestar los efectos a causa del aislamiento y cuarentena nacional que se resumen a continuación:

1.- La disposición de la entrega de recursos económicos a las familias peruanas más necesitadas a través de 4 medidas:

a.- Bono yo me quedo en casa

b.- Bono Rural

c.- Bono Independiente

d.- Bono Familiar Rural

El gobierno también dispuso la entrega de fondos municipales para que repartan canastas con víveres de primera necesidad.

2.- La disposición que los trabajadores formales retiren S/2,400 de los fondos de Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)

3.- Disposición del retiro de S/2,000 soles de las AFP, para aquellas personas que se encuentren en calidad de desempleados y luego el 25% de los fondos como segunda medida a esta disposición.

4.- Debemos sumar a ello el subsidio de las planillas a todas las empresas que cuenten con trabajadores con sueldos de hasta S/1,500 soles y la aprobación de “alivios tributarios” a las empresas que facturan menos de S/. 21 millones.

5.- La creación de los “Fondos Reactiva Perú” y “FAE Mype”, esto con el fin de otorgar créditos a empresas en riesgo de romper las denominadas cadenas de pago a sus empleados y proveedores.

Por otro lado, el Gobierno del Perú dispuso y promulgó la reanudación de las actividades económicas con el fin de reactivar nuestra economía de una forma progresiva y de mitigar los efectos del Covid – 19.

En base al Decreto Supremo N.º 080 – 2020 – PCM, las empresas podrán reiniciar sus actividades en cuatro fases las cuales se irán evaluando y se describen a continuación:

a.- Primera Fase:

La primera fase inicia en el mes de mayo, en esta fase se consideran 27 actividades económicas relacionadas a la minería, construcción, industria, servicio y turismo y comercio.

Para el rubro de construcción se han evaluado los siguientes proyectos:

- Proyectos del Plan Nacional de Infraestructura para la competitividad (PNIC).
- Proyectos de la Autoridad para la Reconstrucción con cambios (ARCC)
- 56 proyectos del Sector Transportes y Comunicaciones.
- 36 obras de saneamiento.
- Actividades de infraestructura agraria (riego, mantenimiento, rehabilitación de drenes, entre otros).
- **Proyectos inmobiliarios priorizados (fase de excavación, estructuras y acabados, y viviendas en el ámbito rural). \*\*\***
- Productos agrarios (alquiler/venta de maquinarias)

- Inversiones de Optimización, de Ampliación Marginal, de Rehabilitación y de Reposición (IOARR), acceso de agua y alcantarillado en comisarías, hospitales y colegios.
- Industrias y servicios conexos a la construcción.

\*\*\* En el caso de la reactivación de los proyectos inmobiliarios priorizados, debemos recordar que la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), La Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI Perú) y la Federación de trabajadores de Construcción Civil (FTCCP), manifestaron la urgente y extrema necesidad de la reactivación de las obras de edificaciones y las obras de infraestructura. De acuerdo a los cálculos realizados se estimó que a nivel nacional se encontraban paralizados 4,000 obras públicas y 1,900 proyectos de vivienda.

El Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Rodolfo Yañez, comunicó que la reactivación inmobiliaria está prevista para iniciar a partir del 18 de mayo, para esta fecha debe estar aprobado los protocolos sanitarios para cada empresa que solicite el inicio de actividades.

Se ha previsto que unas 300 empresas que estén dedicadas a la actividad inmobiliarias reinicien sus labores, las cuales van a generar aproximadamente oportunidad nueva de empleo a 12,000 mil obreros.



Figura 5 - Primera Fase de Reactivación Económica

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

b.- Segunda Fase:

La segunda fase inicia en el mes de junio, en esta fase se consideran las actividades económicas relacionadas a la agricultura, minería, manufactura, construcción, comercio y servicios.

De acuerdo con el Ministerio de Economía, la presente activación de la fase 2 nos llevará a un 80% de operación de la economía. Por otro lado, esta fase corregirá las demoras que se produjeron en la primera fase.

Este nuevo decreto ha establecido que no es necesario esperar la aprobación del protocolo, la condición es solo presentarlo para reanudar las actividades.

Con la activación de la fase 2 se debería recuperar alrededor de 500,000 mil empleos perdidos a causa de la pandemia.

Para el rubro de construcción se han evaluado los siguientes proyectos:

- Proyectos de Inversiones Públicas
- Proyectos de Inversiones Privadas
- Proyectos de Asociaciones Públicas y Privadas
- Proyectos Activos, IOARR (inversiones de optimización, ampliación marginal, reposición y rehabilitación) y PIRCC (plan integral para la reconstrucción con cambios).

A continuación, presentamos las 4 fases en resumen y los períodos de reactivación:

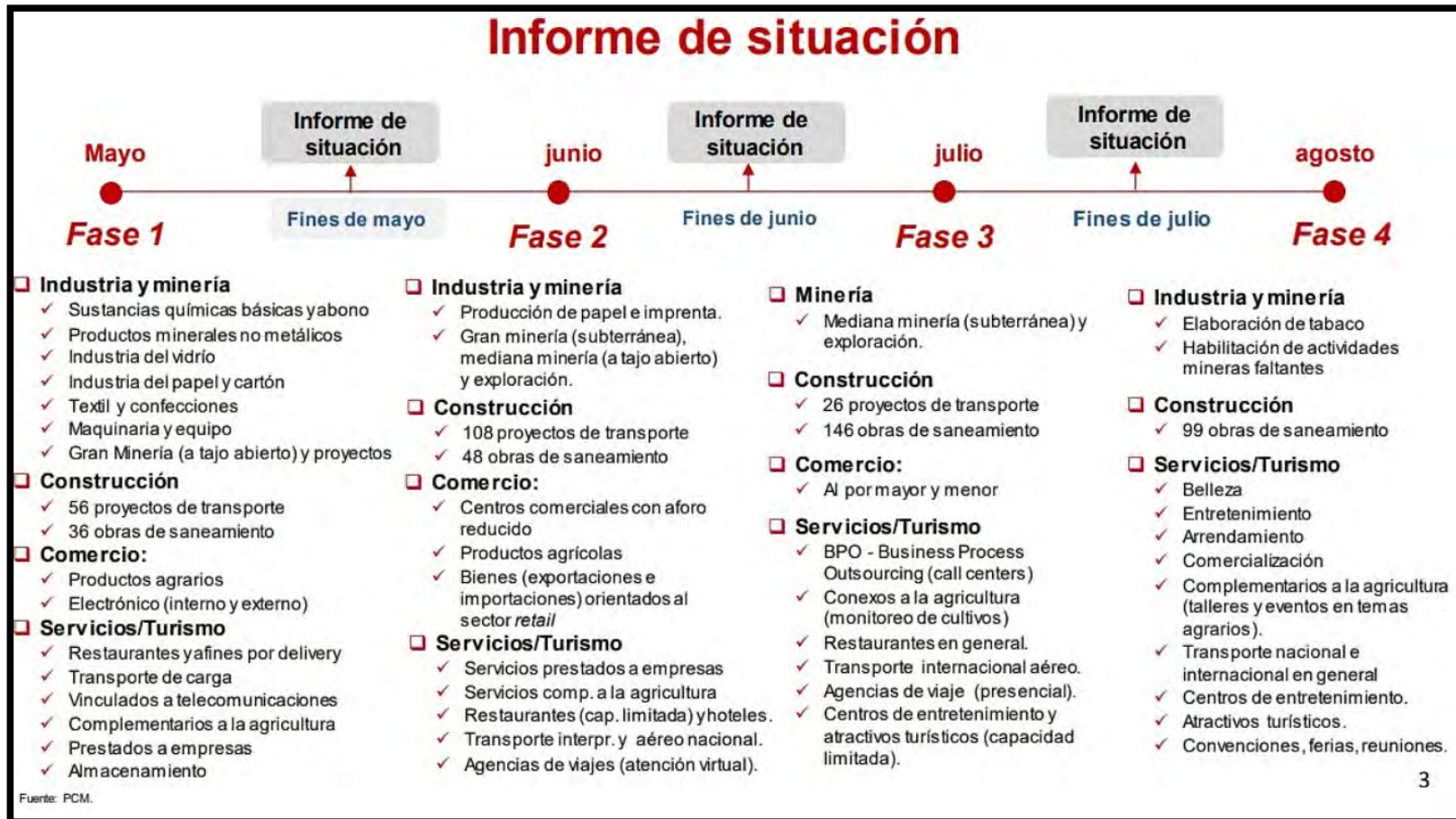


Figura 6 – Fases de Reactivación Económica

Fuente: PCM – Presidencia del Consejo de Ministro



De acuerdo a las Fases de reactivación dispuestas por el Gobierno Peruano, la reactivación económica para el sector construcción e inmobiliario está comprendida entre las fases 1 y 2 es decir entre los meses de junio y julio.

Por otro lado, en base a la Resolución Ministerial 87 - 2020 del MVCS, se aprobó el protocolo sanitario del sector vivienda, construcción y saneamiento el cual es válido para la reanudación de las actividades económicas de manera gradual.

A su vez este protocolo mencionado es una aplicación complementaria al protocolo de “Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a Covid - 19”, de acuerdo a la RM 239 – 2020 MINSA.

La reactivación para la fase 1 (junio) comprende a las empresas que se encuentran relacionadas al sector inmobiliario, que estén por realizar actividades de acabados y que ya hayan iniciado trabajos antes de la cuarentena obligatoria y aquellas que hayan iniciado excavaciones que tengan riesgos de posible colapso de edificaciones vecinos colindantes.

La reactivación para la fase 2 (julio) comprende a todas las empresas que tengan proyectos inmobiliarios nuevos o por iniciar y aquellos que cuenten con licencias aprobadas antes de la cuarentena obligatoria.

### **1.2.3.- Situación del mercado inmobiliario de viviendas en Lima**

Tras evaluaciones y mediciones respectivas, se tienen síntomas esperanzadores de la recuperación e incremento de la venta de viviendas nuevas en Lima. Esta situación presenta un horizonte muy alentador para el año 2021, demostrando en los últimos meses del 2do semestre del 2020 (agosto, setiembre, octubre, noviembre y diciembre) capacidad de recuperación, resaltando que el incremento gradual viene desde la segunda quincena del mes de abril. De todas formas, de acuerdo a estimaciones las ventas de este año serán menores que las registradas en el año 2019.

Por otro lado, la recuperación estimada para el 2021 depende de factores importantes asociados al empleo formal como también la sostenibilidad de ingresos económicos a mediano plazo y las decisiones de compra teniendo en cuenta la incertidumbre que gobierna aún el día a día de los potenciales compradores.

De acuerdo a informes del ASEI, el mes de abril solo registró 167 viviendas vendidas, siendo este mes el de mayor impacto tras las medidas de cuarentena obligatoria dispuestas por el Gobierno Peruano.

Por otro lado, en el mes de julio las ventas tuvieron un importante incremento, debido a la demanda postergada a causa de la cuarentena obligatoria. También es importante resaltar que en este mes los establecimientos necesarios para el proceso legal de las ventas de vivienda como es el caso de las notarías, entraron en funcionamiento al obtener los permisos obligatorios.



Figura 7 – Venta de Viviendas Nuevas en Lima

Fuente: ASEI – Estudios Económicos Scotiabank

De acuerdo a fuentes confiables (estudios económicos del Banco Scotiabank) las ventas del sector inmobiliario en Lima tendrán una caída de aproximadamente el 18%.

Estos estudios resaltan y están de acuerdo que el grado de recuperación depende de 3 puntos claves

1. Estabilidad del empleo formal.
2. Incentivos para la adquisición de nueva vivienda.
3. Menor grado de incertidumbre respecto a las condiciones sanitarias.

Siendo el punto de vital importancia la recuperación del empleo formal ya que al ser estable transmite sostenibilidad de ingresos en el tiempo.

La recuperación del sector inmobiliario se ha dado gradualmente. Pese a la pandemia, en Lima el sueño de la casa propia sigue siendo una necesidad latente. De acuerdo al ASEI, existe una demanda de dos millones de hogares en el país y de aproximadamente un millón solo en Lima.

La tendencia del crecimiento gradual de ventas en el mercado inmobiliario se estabilizó en el mes de setiembre, la cantidad de viviendas vendidas fueron de 1 250 unidades, lo cual es similar al mismo período del año 2019.

De acuerdo al ASEI esta estabilidad e incremento gradual se debe a que la mayoría de las ventas han sido lideradas por Lima Moderna (Jesús María, Surquillo, San Miguel, Lince), debido a una especie de efecto de demanda contenida los meses anteriores, antes de la cuarentena obligatoria, ya que muchas personas y/o familias no pudieron concretar las compras.

Se resalta también que los precios por metro cuadrado se han mantenido estables en los últimos 12 meses aproximadamente en el caso de Lima Metropolitana.

En el caso de Lima Moderna el incremento ha sido hasta un 5% aproximadamente y en el caso de Lima Top una disminución de hasta en 8% aproximadamente.

De acuerdo al comportamiento del precio por metro cuadrado en Lima Moderna el rango oscila entre US\$ 1,491 a US\$ 1,789.

En general Lima Moderna se viene consolidando con fuerza ya que existe mayor oferta y venta inmobiliaria, a su vez el “trabajo en casa” replantea las preferencias y mecanismos de búsqueda del sueño de la casa propia.

Analizando las ventas de vivienda en el mes de octubre, estas ascendieron a 1372 unidades, esta cifra es alentadora e inclusive superior a la cifra de ventas del mes de octubre del 2019, esto está reflejando una recuperación progresiva, debiéndose principalmente a la reactivación de empleos con lo cual las familias han recuperado sus ingresos y ha podido reanudar mejores decisiones de compra.

A su vez también este efecto de recuperación se debe a una mejora de oferta en las tasas de los créditos hipotecarios que se ofrecen. Por ejemplo, tasas como 7.86 % en enero del 2020 pasaron a estar hasta 6.1% en octubre y noviembre de este año.

#### **1.2.4.- Influencia del Gobierno en el mercado inmobiliario**

La reactivación del sector construcción e inmobiliario corresponden a las Fases Económicas de reactivación 1 y 2.

Nuestro sector construcción se divide en 2 subsectores:

- 1.- Infraestructura
- 2.- El Inmobiliario

En ambos intervienen el sector privado y público, siendo el sector Inmobiliario Privado el más importante, en términos de tamaños de proyectos.

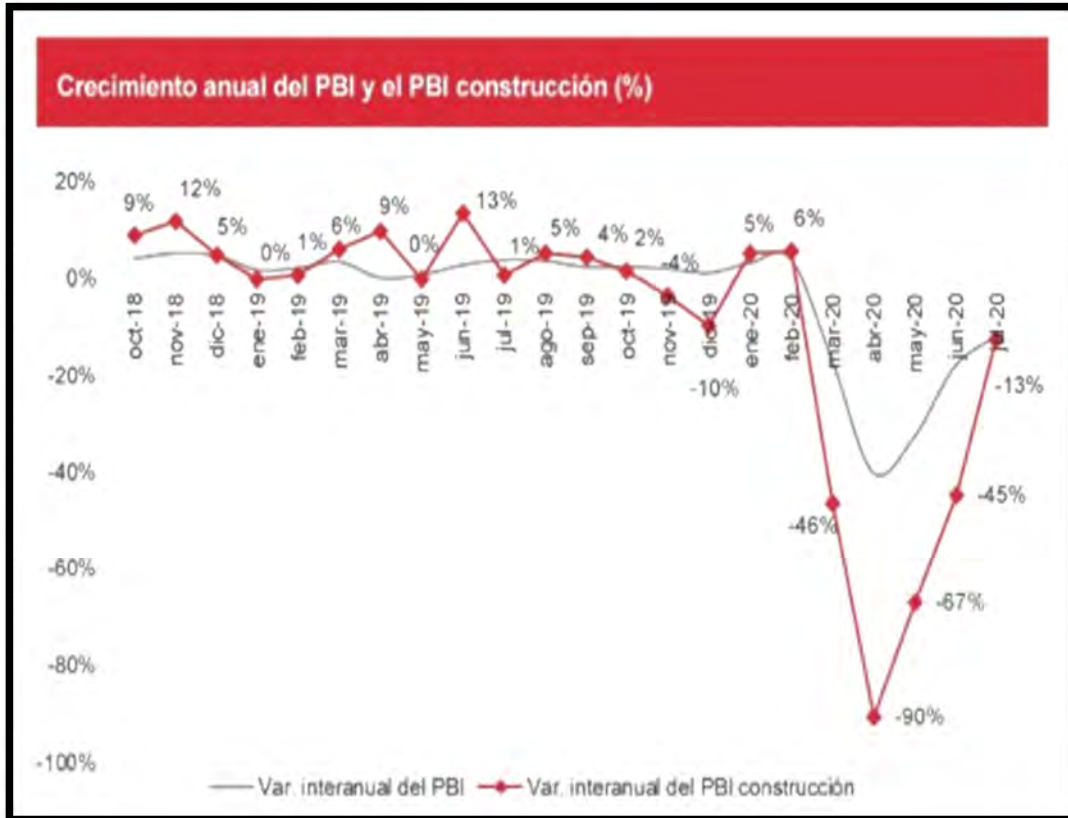


Figura 8 - PBI y el PBI de construcción (%)

Fuente: INEI

Se observa que la caída del PBI Construcción ha sido gradualmente sostenida desde el mes de marzo, con un fuerte pico en el mes de abril del 2020, respecto al mes de abril del 2019. De acuerdo a CAPECO, el sector sufrió una contracción del 42% aproximadamente en este primer semestre. De acuerdo al ASEI la recuperación gradual es consistente a partir de la 2da quincena del 2020, esto se debe al otorgamiento de nuevos créditos hipotecarios desembolsados por el sector financiero para el sector vivienda gracias a la actuación del gobierno.

En los meses de julio, agosto y setiembre los créditos hipotecarios alcanzaron 10,154 colocaciones, pese a este crecimiento aún es menor comparándolo al año 2019.

Como dato importante el desembolso total en millones de enero a Setiembre del 2020 fue de S/5.5, lo cual es 35% menos que el 2019 en el mismo período y US\$ 0.13 millones en el 2020 lo cual es un 8% más que el 2019.



Figura 9 – Evolución de los nuevos créditos hipotecarios 2020

Fuente: SBS

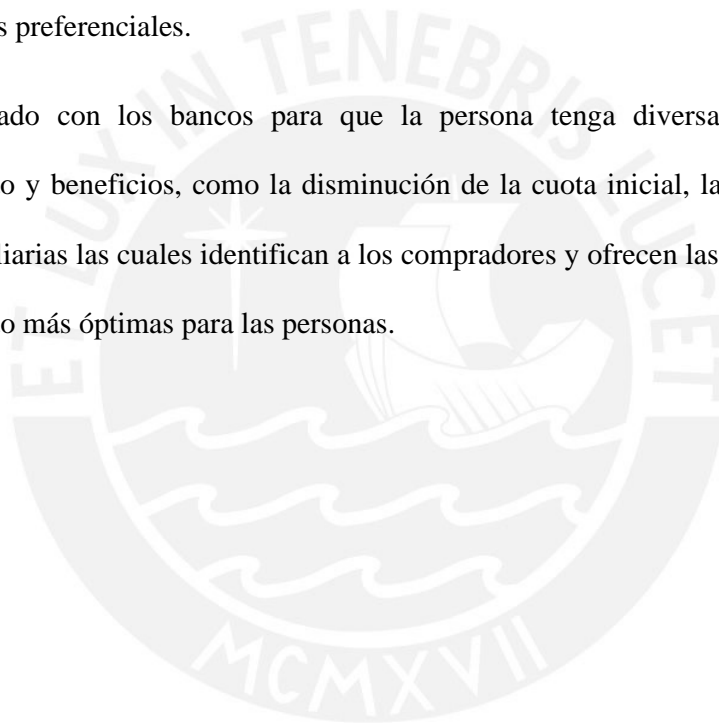
De acuerdo a los análisis de expertos y concordando con las evaluaciones del ASEI y ADI, el sector inmobiliario pasará por una etapa de 6 a 9 meses de recuperación. Este tiempo puede ser variable y siempre estará en función al comportamiento de la economía mundial.

Debemos resaltar que el Gobierno Peruano ha realizado y viene realizando impulsos en el sector inmobiliario para poder contrarrestar los efectos de la pandemia, con la colaboración del sector financiero y con el apoyo para el subsidio de viviendas.

Esta situación de emergencia sanitaria a llevado a que la gran mayoría de empresas del rubro, las entidades financieras y las instituciones del Estado Peruano trabajen para alcanzar objetivos como el de dinamizar este sector, utilizando mecanismos y herramientas tecnológicas como también ofreciendo facilidades para poder financiar la adquisición de un inmueble.

A través del Fondo MiVivienda, El Gobierno Peruano ha dispuesto una variedad y diversas facilidades para acceder a la posibilidad de aplicar a un crédito hipotecario con el uso de tasas preferenciales.

Se ha trabajado con los bancos para que la persona tenga diversas opciones de financiamiento y beneficios, como la disminución de la cuota inicial, la promoción de ferias inmobiliarias las cuales identifican a los compradores y ofrecen las alternativas de financiamiento más óptimas para las personas.





### **1.2.5.- Análisis de la Oferta Inmobiliaria en Surquillo**

El distrito de Surquillo posee una extensión total de total de 4.49 km<sup>2</sup> y cuenta con aproximadamente unos 89,283 habitantes (Fuente: Municipalidad de Surquillo - INEI), representando el 1.0572 % de la población limeña.

El distrito de Surquillo pertenece a uno de los 43 distritos de Lima Metropolitana y tiene como límites por el norte a los distritos de San Isidro y San Borja, por el sur y oeste con el distrito de Miraflores y por el este con el distrito de Santiago de Surco.

El distrito de Surquillo cuenta con una ubicación estratégica, lo que lo hace muy atractivo. Por ejemplo, zonas como el Barrio Médico y La Calera se encuentran solo a 5 cuadras del distrito Miraflores. Por otro lado, cuenta con espacios familiares y centros comerciales como Real Plaza, Open Plaza, Boulevard de la Juventud que realza su atractivo.

Según Urbania (Portal Inmobiliario), Surquillo se divide en 4 zonas:

Zona 1 - Barrio Médico: Esta zona se extiende entre las Av. Principal y Villarán justo con el límite con Surco, San Borja y Miraflores.

Zona 2 - Surquillo Centro: Se extiende entre las calles Domingo Orué, Av. Paseo de la República, Tomás Marsano y República de Panamá

Zona 3 - Surquillo Norte: Se extiende entre las Av. República de Panamá, Domingo Orué, Aramburú y Paseo de la República.

Zona 4 - Surquillo Comercial: Se extiende entre las avenidas Villarán, Principal, Marsano, República de Panamá y Angamos con el límite de San Isidro y San Borja.

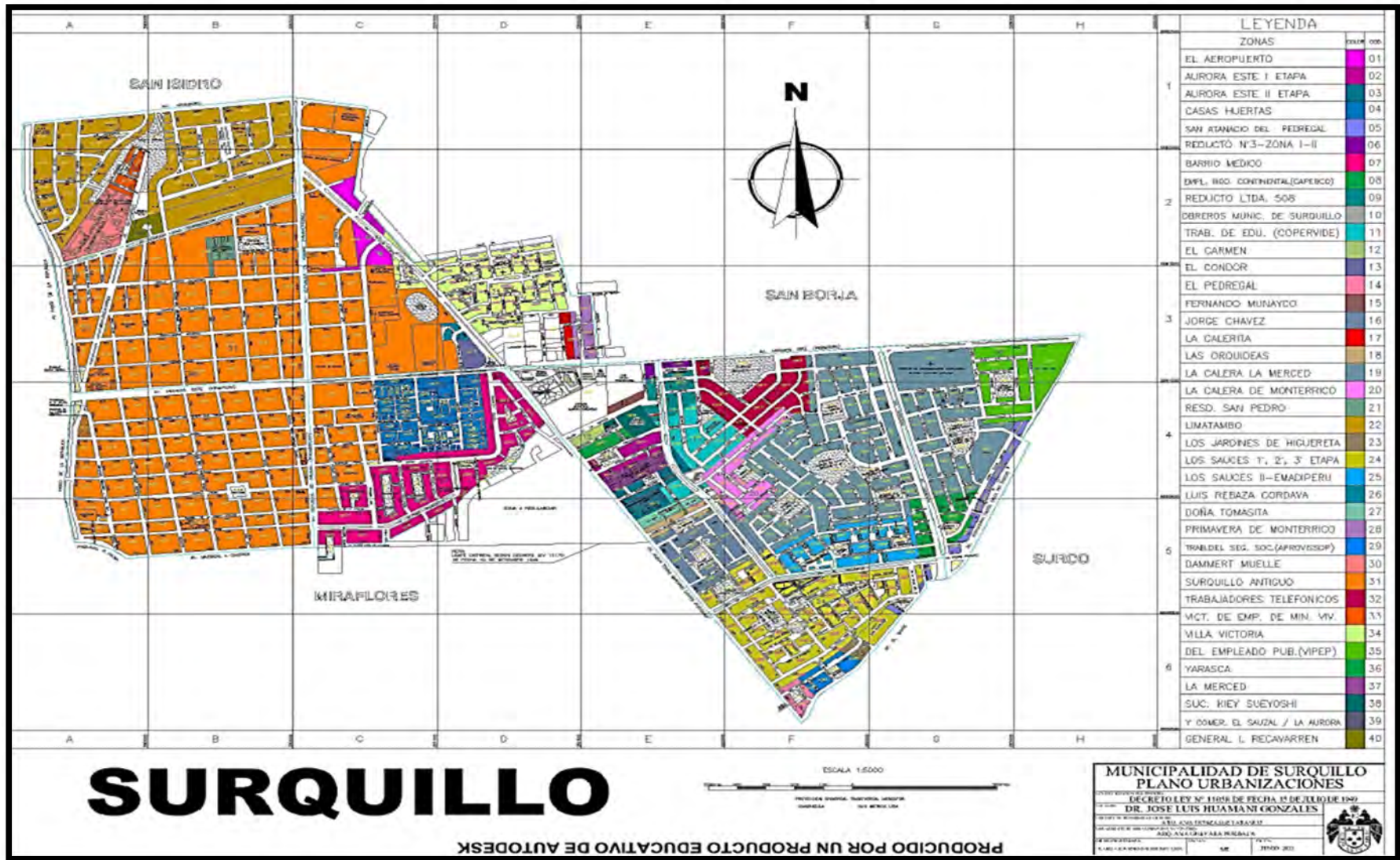
Aproximadamente el precio del m<sup>2</sup> de venta es de US\$ 2,033 en la zona comercial de Surquillo, este precio se ubica por encima del promedio US\$ 1,890 x m<sup>2</sup> y en el Barrio Médico con US\$ 1,800 x m<sup>2</sup>. De acuerdo a estudios de Urbana y Nexo Inmobiliario el comportamiento en ventas es de aproximadamente 62 departamentos vendidos al mes en Surquillo, esta cifra solo es superada por los distritos de Jesús María (74 departamentos) y San Miguel (87 departamentos) siendo el departamento promedio de venta de 90 m<sup>2</sup>.

En el año 2017 la Municipalidad de Surquillo realizó modificaciones en sus parámetros de construcción con el objetivo de atraer el interés de los inversionistas. De acuerdo a estas nuevas condiciones y además de poder realizar edificios de mayor altura en zonas residenciales de baja densidad (5 y 8 pisos), por ello ahora es posible construir departamentos de 40 m<sup>2</sup>, sin exceder el 30% del total de las unidades del proyecto.



Figura 10 – Límites del Distrito de Surquillo

Fuente: Google Maps



# SURQUILLO

PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK



**MUNICIPALIDAD DE SURQUILLO**  
**PLANO URBANIZACIONES**  
 DECRETO LEY N° 11058 DE FECHA 30 DE JULIO DE 1997  
 DR. JOSE LUIS HUAMANI GONZALES  
 ANEXO A LA LEY N° 11058 DE 1997



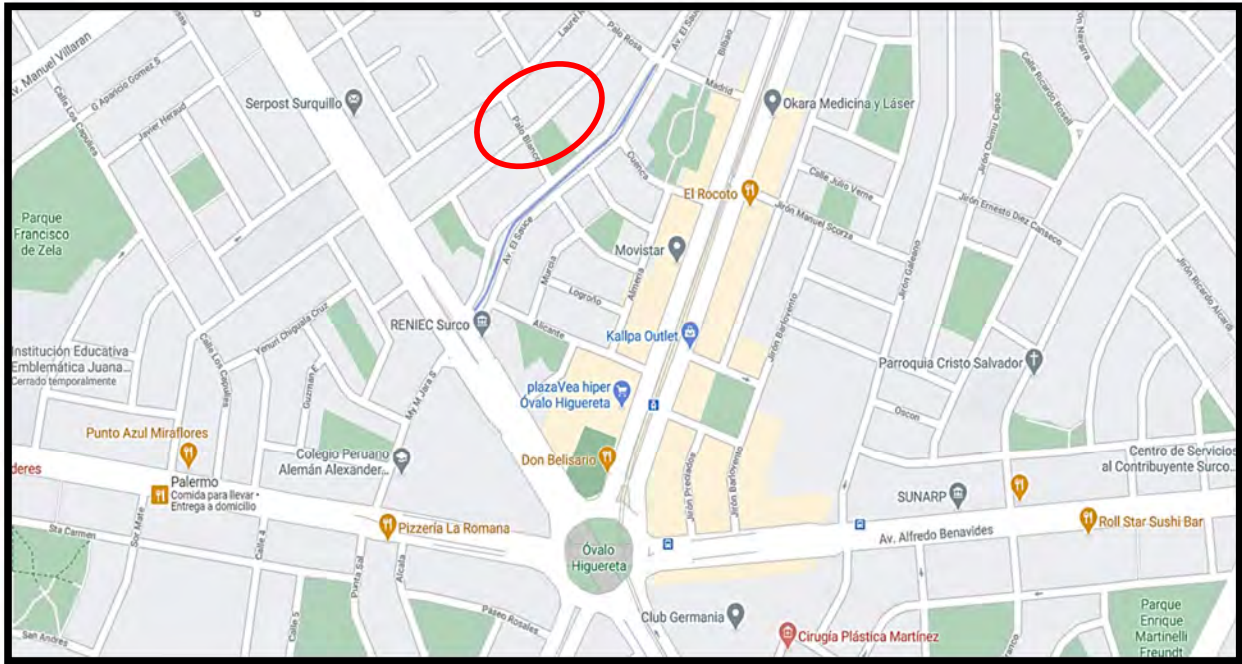


Figura 12 – Zona de ubicación del Terreno

Fuente: Google Maps

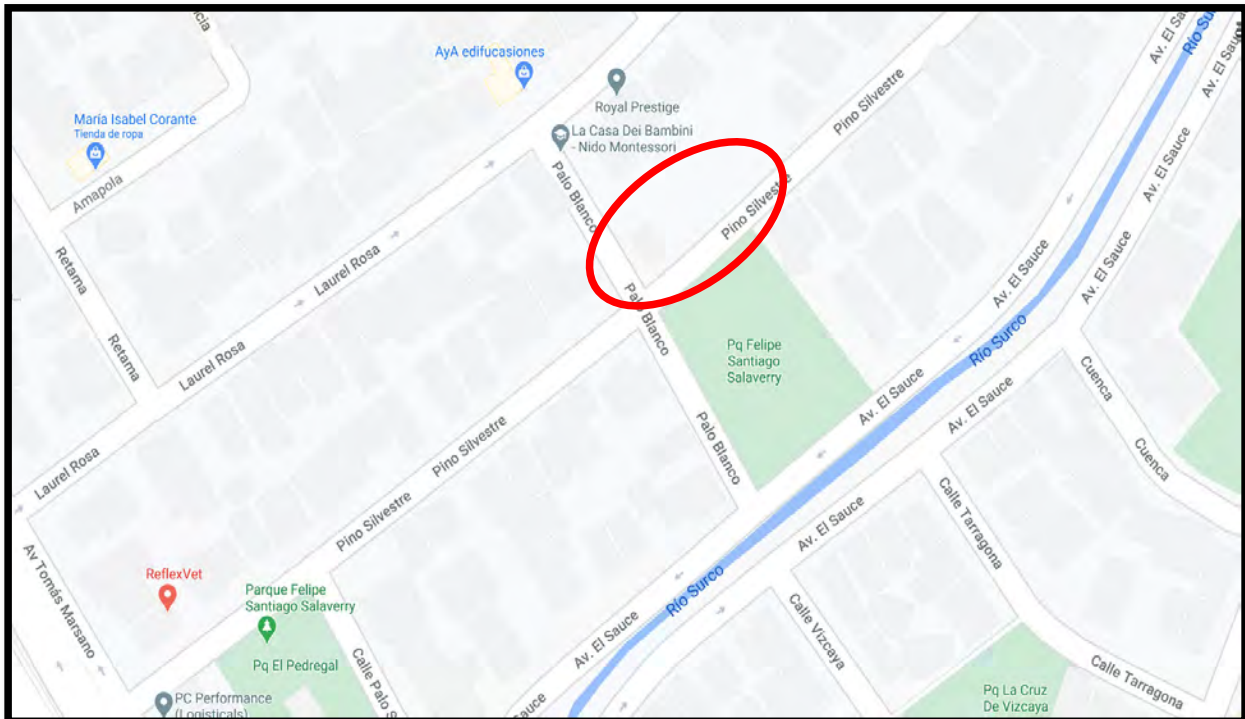


Figura 13 – Zona de ubicación del Terreno

Fuente: Google Maps



Figura 14 – Zona de ubicación del Terreno vista Satelital

Fuente: Google Maps

El uso del suelo del terreno corresponde a RDM (Residencial Densidad Media), con una altura máxima 13 pisos. Una vez definida nuestra área de influencia para el proyecto, se procedió a elaborar los cuadros de competencias con las características más relevantes que nos permitan proponer un “Proyecto Diferenciador”. Nuestros datos se obtuvieron en base a las páginas web y llamadas telefónicas, resaltamos que por el momento solo algunas casetas de ventas por las restricciones de la pandemia.

Esta información obtenida nos ha permitido conocer de forma clara las preferencias del mercado, los precios, las características del producto, los equipamientos considerados, las

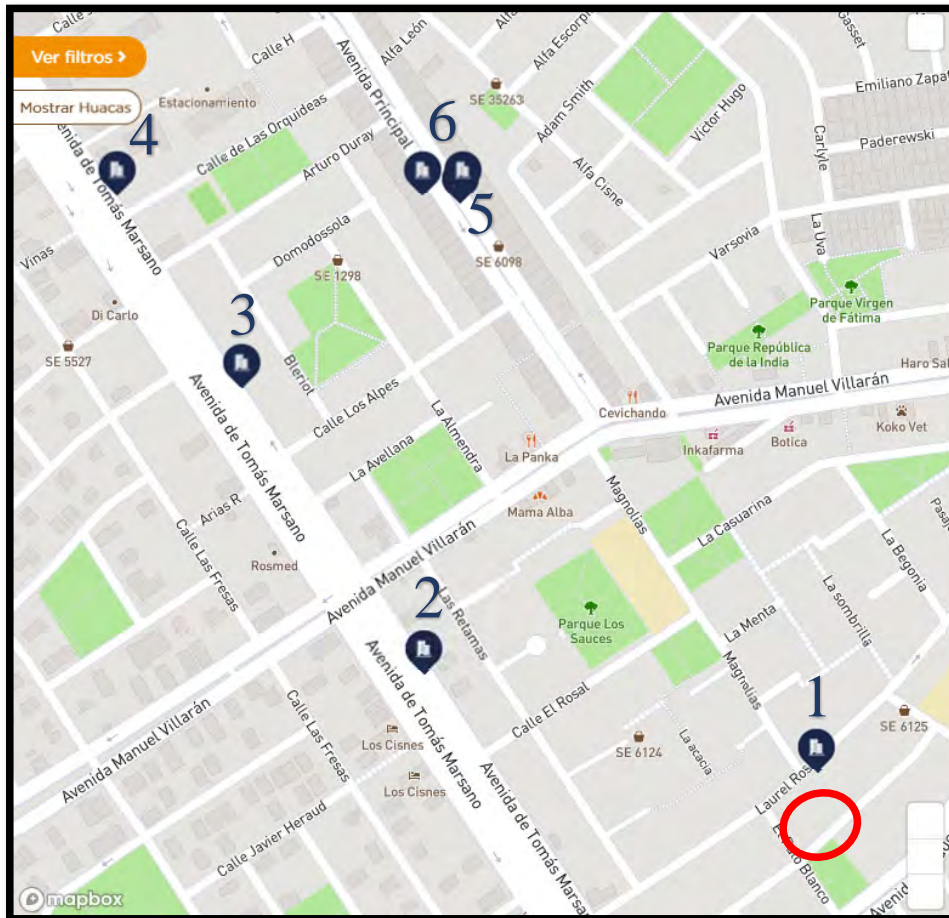
áreas comunes, la velocidad de ventas, la cantidad de oferta disponible y también las fechas de entrega de los departamentos. Para el diseño de nuestro proyecto se ha tomado en cuenta los atributos del proyecto que tiene mayor velocidad de ventas, esta información se va a complementar con los atributos que demanda nuestro público objetivo y nos permitirá desarrollar un proyecto – producto exitoso.

### **1.2.7.- Análisis de la competencia y estudio de mercado**

Dentro de nuestra área de influencia, se han identificado 6 proyectos que serán considerados como nuestra competencia directa.

Los proyectos son:

- 1.- Residencial Laurel, a cargo de la empresa Oled Inmobiliaria y ubicado en la Calle Laurel Rosa 247, Los Sauces, Surquillo.
- 2.- Proyecto Marsano 2175, a cargo de la empresa Ter Inmobiliaria y ubicado en la Av. Tomas Marsano 2175, Surquillo.
- 3.- Proyecto Alter 25, a cargo de la empresa Avitar Grupo Inmobiliario y ubicado en la Av. Tomas Marsano 1945, Surquillo.
- 4.- Proyecto Switch, a cargo de la empresa Urbana Perú y ubicado en la Av. Tomas Marsano 1647, Surquillo.
- 5.- Proyecto Real 805, a cargo de la empresa Real Inmobiliaria y ubicado en la Av. Principal 805, Surquillo.
- 6.- Proyecto Principal 775, a cargo de la empresa Real Inmobiliaria y ubicado en la Av. Principal 775, Surquillo.



○ Ubicación del Terreno

1.- Residencial Laurel

2.- Proyecto Marsano 2175

3.- Proyecto Alter 25

4.- Proyecto Switch

5.- Proyecto Real 805

6.- Proyecto Principal 775

Figura 15 – Ubicación de Proyectos

Fuente: Nexo Inmobiliario



1.- Residencial Laurel



Figura 16 – Vista Frontal 1 Residencial Laurel

Fuente: Nexo Inmobiliario



Figura 17 – Vista Frontal 2 Residencial Laurel

Fuente: Nexo Inmobiliario

Características Generales del Proyecto	
Nombre del Proyecto	Residencial Laurel
Empresa Promotora	Oled Inmobiliaria
Ubicación	Calle Laurel Rosa 247, Los Sauces, Surquillo
Número de Pisos	7 pisos
Número de Sótanos	1 sótano
Cantidad de departamentos	13
Cantidad de ascensores	1
Acabado de Pisos	Porcelanato
Muebles de cocina, closet y baños	Muebles altos y bajos en cocina en melamine, muebles de closet en melamine y muebles bajo en los baños
Puertas y ventanas	Puertas contraplacadas y ventanas con marco de aluminio negro
Áreas Comunes	Zona de Parrilla
Fecha de Entrega	31 de Mayo del 2022
Departamentos Vendidos	1
Stock de Departamentos	12
Velocidad de venta x mes	0.5
Precio x m2 (aproximado) en \$	\$ 1,929.3

Figura 18 – Características Generales del Proyecto Residencial Laurel

Fuente: Elaboración Propia

## 2.- Proyecto Marsano 2175



Figura 19 – Vista Frontal Proyecto Marsano 2175

Fuente: Nexo Inmobiliario



Figura 20 – Vista Área Común Zona Roof Garden

Fuente: Nexo Inmobiliario

Características Generales del Proyecto	
Nombre del Proyecto	Proyecto Marsano 2175
Empresa Promotora	Ter Inmobiliaria
Ubicación	Av. Tomás Marsano 2175, Surquillo
Número de Pisos	21
Número de Sótanos	4
Cantidad de departamentos	114
Cantidad de ascensores	2
Acabado de Pisos	Laminado de 10 mm
Muebles de cocina, closet y baños	Muebles altos y bajos en cocina en melamine, muebles de closet en melamine y muebles bajo en los baños
Puertas y ventanas	Puertas contraplacadas y vidrios insulados marcos en pvc color blanco
Áreas Comunes	Zona de Terraza, Zona de Parrillas
Fecha de Entrega	15 de Julio del 2021
Departamentos Vendidos	68
Stock de Departamentos	46
Velocidad de venta x mes	3
Precio x m2 (aproximado) en \$	\$ 2,059.15

Figura 21 – Características Generales del Proyecto Marsano 2175

Fuente: Elaboración Propia

### 3.- Proyecto Alter 25



Figura 22 – Vista Frontal Proyecto Alter 25

Fuente: Nexo Inmobiliario

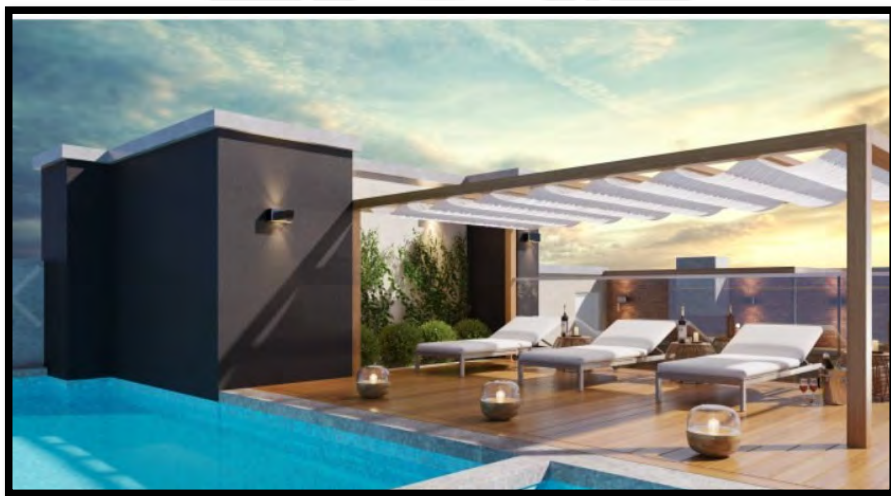


Figura 23 - Vista Área Común

Fuente: Nexo Inmobiliario

Características Generales del Proyecto	
Nombre del Proyecto	Proyecto Alter 25
Empresa Promotora	Avitar Grupo Inmobiliario
Ubicación	Av. Tomás Marsano 1945, Surquillo
Número de Pisos	25
Número de Sótanos	4
Cantidad de departamentos	168
Cantidad de ascensores	2
Acabado de Pisos	Laminado 7 mm
Muebles de cocina, closet y baños	Muebles altos y bajos en cocina en melamine, muebles de closet en melamine y muebles bajo en los baños
Puertas y ventanas	Puertas contraplacadas y ventanas con marco de aluminio negro
Áreas Comunes	Zona de Terraza, Zona de Parrillas, Zona de Piscinas
Fecha de Entrega	31 de diciembre 2022
Departamentos Vendidos	7
Stock de Departamentos	161
Velocidad de venta x mes	2
Precio x m2 (aproximado) en \$	\$ 1,937.47

Figura 24 – Características Generales del Proyecto Alter 25

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.- Proyecto Switch



Figura 25 – Vista Frontal Proyecto Switch

Fuente: Nexo Inmobiliario



Figura 26 - Vista Áreas Comunes

Fuente: Nexo Inmobiliario

Características Generales del Proyecto	
Nombre del Proyecto	Proyecto Switch
Empresa Promotora	Urbana Perú
Ubicación	Av. Tomás Marsano 1647, Surquillo
Número de Pisos	20
Número de Sótanos	4
Cantidad de departamentos	108
Cantidad de ascensores	2
Acabado de Pisos	Laminado 7 mm
Muebles de cocina, closet y baños	Muebles altos y bajos en cocina en melamine, muebles de closet en melamine y muebles bajo en los baños
Puertas y ventanas	Puertas contraplacadas y ventanas con marco de aluminio negro
Áreas Comunes	Zona de Terraza, Zona de Gimnasio
Fecha de Entrega	31 de noviembre 2022
Departamentos Vendidos	10
Stock de Departamentos	98
Velocidad de venta x mes	2
Precio x m2 (aproximado) en \$	\$ 1,962.20

Figura 27 – Características Generales del Proyecto Switch

Fuente: Elaboración Propia



5.- Proyecto Real 805



Figura 28 – Vista Frontal 1 Proyecto Real 805

Fuente: Nexo Inmobiliario



Figura 29 – Vista Frontal 2 Proyecto Real 805

Fuente: Nexo Inmobiliario

Características Generales del Proyecto	
Nombre del Proyecto	Proyecto Real 805
Empresa Promotora	Real Inmobiliaria
Ubicación	Av. Principal 805, Surquillo
Número de Pisos	15
Número de Sótanos	4
Cantidad de departamentos	59
Cantidad de ascensores	1
Acabado de Pisos	Laminado 7 mm
Muebles de cocina, closet y baños	Muebles altos y bajos en cocina en melamine, muebles de closet en melamine y muebles bajo en los baños
Puertas y ventanas	Puertas contraplacadas y ventanas con marco de aluminio negro
Áreas Comunes	Zona de Terraza, Zona de Parrilla
Fecha de Entrega	30 de setiembre 2021
Departamentos Vendidos	55
Stock de Departamentos	4
Velocidad de venta x mes	3
Precio x m <sup>2</sup> (aproximado) en \$	\$ 1,861.90

Figura 30 – Características Generales del Proyecto Real 805

Fuente: Elaboración Propia

6.- Proyecto Principal 775



Figura 31 – Vista Frontal 2 Proyecto Principal 775

Fuente: Nexo Inmobiliario



Figura 32 – Vista Interior Proyecto Principal 775

Fuente: Nexo Inmobiliario

Características Generales del Proyecto	
Nombre del Proyecto	Proyecto Principal 775
Empresa Promotora	Real Inmobiliaria
Ubicación	Av. Principal 775, Surquillo
Número de Pisos	17
Número de Sótanos	4
Cantidad de departamentos	114
Cantidad de ascensores	3
Acabado de Pisos	Laminado 7 mm
Muebles de cocina, closet y baños	Muebles altos y bajos en cocina en melamine, muebles de closet en melamine y muebles bajo en los baños
Puertas y ventanas	Puertas contraplacadas y ventanas con marco de aluminio negro
Áreas Comunes	Zona de Terraza, Zona de Parrilla
Fecha de Entrega	15 de diciembre 2022
Departamentos Vendidos	4
Stock de Departamentos	110
Velocidad de venta x mes	4
Precio x m2 (aproximado) en \$	\$ 1,800.00

Figura 33 – Características Generales del Proyecto Principal 775

Fuente: Elaboración Propia

### **1.2.8.- Diferenciación del proyecto de acuerdo a la coyuntura sanitaria**

De acuerdo al análisis de nuestra competencia y siendo la pandemia global parte ya de nuestras vidas en esta “nueva normalidad” hemos evaluado incluir en nuestro proyecto las nuevas necesidades para nuestros clientes, las cuales permanecerán y serán parte de estas formas de adaptación tanto en lo laboral como un ambiente adecuado para el home office, en lo social como una zona de coworking para las reuniones virtuales, en lo personal como es el sano esparcimiento en áreas destinadas para aire libre y descanso y para las actividades físicas como un gimnasio privado.

Esta diferenciación hace que nuestro proyecto tenga una ventaja competitiva frente a los demás. Recordando lo que nos dice Michael Porter ... “Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor”.

Porter también nos recuerda que esta ventaja competitiva nos diferencia y nos permite atraer más consumidores para mejorar la empresa.

En este caso nuestro proyecto tendrá los atributos mencionados líneas arriba, los cuales caracterizan nuestra diferenciación frente al resto de competencia.

De acuerdo a Porter “Esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc...”

## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

#### **2.1.- OBJETIVOS DE CORTO PLAZO**

Con respecto a los objetivos de corto plazo proponemos cumplir con los plazos que se han establecido en nuestro cronograma para el desarrollo del proyecto. Otro objetivo importante es el de cumplir con las con las expectativas de ventas propuestas para los primeros meses después de haber lanzado la preventa del proyecto (en este caso se ha proyectado una velocidad de ventas de 3 departamentos por mes). Se propone realizar una campaña de lanzamiento en todas las redes sociales que se encuentran en actual tendencia como es el caso de Instagram y Facebook.

#### **2.2.- OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO**

Con respecto a los objetivos de mediano plazo, proponemos que en un periodo de seis meses debemos mantener una velocidad de ventas de 3 departamentos x mes para así mantener el desarrollo constructivo del proyecto acorde con nuestro cronograma. Nuestro plan de ventas debe sostenerse con una adecuada estrategia de publicidad la cual debe mantener activa las redes sociales con nuestros clientes. También se ha considerado el uso de revistas online, el uso de publicidad visual de gran impacto como es el caso paneles publicitarios, los cuales deben de ubicarse en puntos estratégicos al entorno del proyecto.

#### **2.3.- OBJETIVOS DE LARGO PLAZO**

Con respecto a los objetivos de largo plazo se propone captar una gran cantidad de seguidores en las redes sociales (Instagram y Facebook principalmente). La publicidad en redes, la publicidad gráfica y la publicidad online nos permitirá alcanzar el posicionamiento de la marca y su permanencia en el tiempo.

## 2.4.- CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING

MEDIOS	AÑO "XXXX"											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Campana de Lanzamiento en Redes Sociales	X	X										
Campana de Mantenimientos en Redes Sociales			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Revistas Off Line			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Revistas On Line			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campanas en Google			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Vallas y Paneles					X	X	X	X	X	X	X	X
Ferias Inmobiliarias						X						X

MEDIOS	AÑO "XXXX"											
	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
Campana de Lanzamiento en Redes Sociales												
Campana de Mantenimientos en Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Revistas Off Line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Revistas On Line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campanas en Google	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Vallas y Paneles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ferias Inmobiliarias						X						X

MEDIOS	AÑO "XXXX"									
	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34
Campana de Lanzamiento en Redes Sociales										
Campana de Mantenimientos en Redes Sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Revistas Off Line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Revistas On Line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campanas en Google	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Vallas y Paneles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ferias Inmobiliarias						X				

Figura 34 – Cronograma del Plan de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO III**

### **SEGMENTACIÓN Y TARGETING**

#### **3.1.- INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo desarrolla la segmentación y el targeting como una “estrategia” que tiene como objetivo que nuestra propuesta se encuentre direccionada principalmente a todo nuestro público objetivo debidamente identificado. Consideramos que la misión fundamental de nuestra estrategia de ventas, es dar a conocer nuestro producto, para lo cual se utilizarán todos los medios y canales adecuados de comunicación. Así mismo se utilizarán los mecanismos necesarios para que el plan de ventas sea eficiente y nuestro producto se pueda lograr posicionar en el mercado con una mejor participación frente a nuestra competencia directa.

El desarrollo de nuestra “estrategia” de ventas implica que primero debemos conocer “las necesidades expresadas y no expresadas de nuestros clientes”, más aún las nuevas prioridades que necesitan en la nueva coyuntura o nueva “normalidad” a causa del Covid 19. Posteriormente recopilaremos información sobre la aceptación de nuestro producto en el mercado y si este ha gozado de la aceptación esperada por los potenciales clientes. Consideramos que nuestro producto siempre debe llegar mediante un mensaje claro y eficaz a nuestros clientes potenciales.

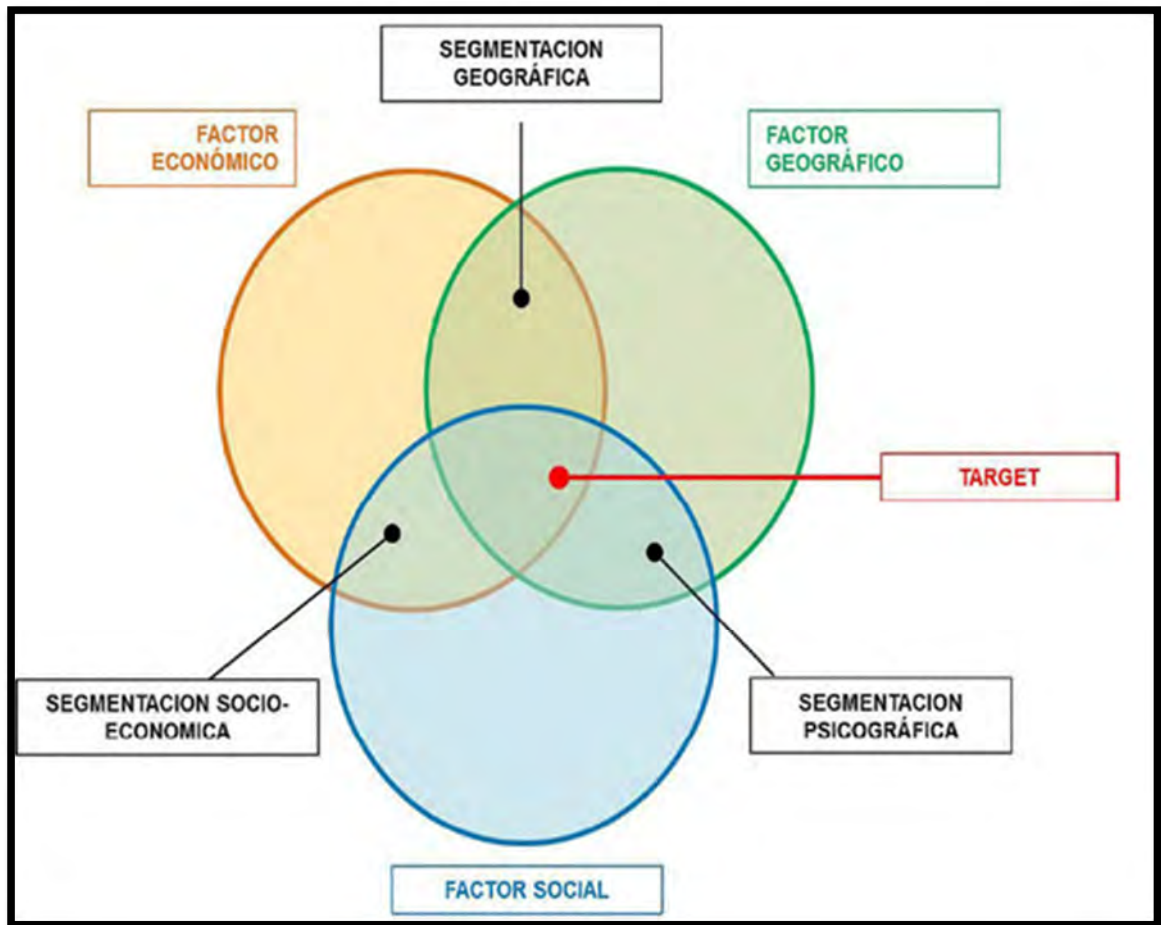
#### **3.2.- SEGMENTACIÓN**

Consideramos que la segmentación de mercado es un mecanismo necesario para poder definir nuestro target primario y secundario. Una que vez que definamos nuestro target primario direccionaremos nuestro producto hacia él. Es por ello que es necesario clasificar a nuestros potenciales compradores, los cuales se han identificado y pertenecen al grupo de personas del Nivel Socio - Económico B.



### 3.2.1.- TIPOS DE SEGMENTACIÓN

GRAFICO 13 - Tipos de Segmentación.



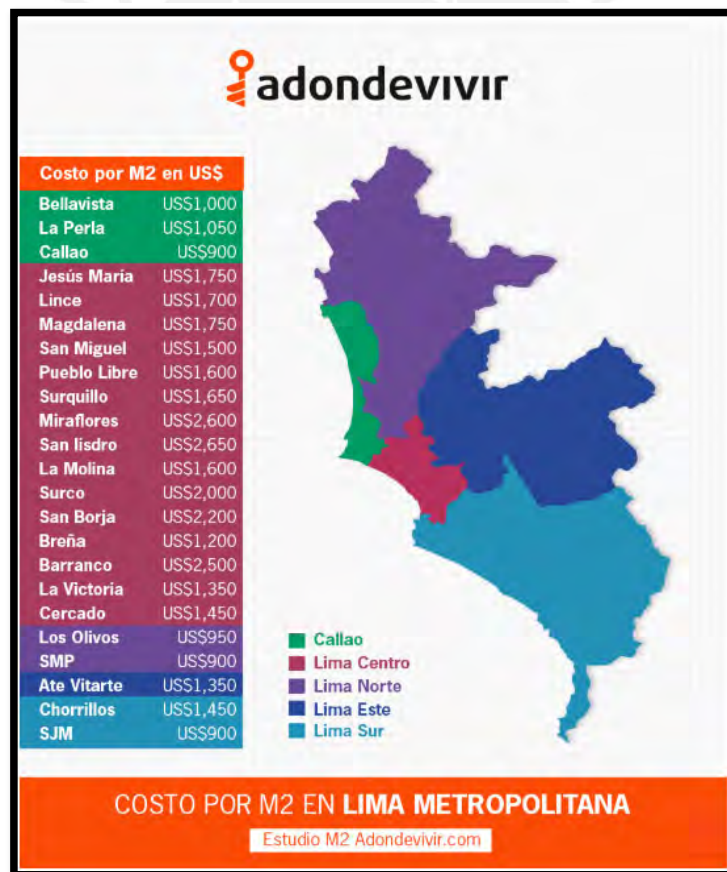
Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.1.1.- Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se encuentra enfocada en brindar una mejor ubicación, un mayor estatus social, una mejor conexión a diversos puntos de interés de la zona, un mejor equipamiento urbano, un mejor equipamiento metropolitano y una zona que brinde mayor seguridad ciudadana. Estas consideraciones son reflejadas en el precio de venta por m2 que ofrecemos a nuestros clientes potenciales.

**Grafico. Segmentación Geográfica. Costo por m2 en Lima Metropolitana.**

**GRAFICO 14 – Costo x m2 en US\$**



Fuente: Adondevivir.com

### **3.2.1.2.- Segmentación Psicográfica**

Esta segmentación está enfocada fundamentalmente al tipo de estilo de vida de la persona. La gran mayoría de nuestros potenciales clientes pertenecen dentro de la clasificación al grupo de los denominados “sofisticados”, los cuales tienen un nivel de ingresos un poco más alto que el promedio. Estas personas se caracterizan por ser liberales, profesionales, educados, cultos, muy modernos, valoran mucho su imagen y cuidado personal, son innovadores en el consumo y siempre buscadores de nuevas tendencias. Los hombres y mujeres que forman parte de este grupo, son relativamente más jóvenes que el promedio de la población.

### **3.2.1.3.- Segmentación Socio - Económica**

Este tipo de segmentación se clasifica por los ingresos económicos de la persona o pareja que decidirá solicitar un crédito hipotecario a la entidad bancaria, esto definirá si pueden ser clasificados como personas acaudaladas, personas de ingresos medios o personas de ingresos bajos. Para nuestro trabajo nos centraremos en las personas y/o parejas que cuenten con ingresos medios. Estas personas son las que gozan de mayores posibilidades de calificar en los requisitos financieros de nuestro producto mediante la evaluación del banco en caso sea el caso.

Finalmente, la cuota hipotecaria necesaria para acceder a un departamento de nuestro proyecto ofertado está en el margen de \$ 987 mensuales aproximadamente. Estamos considerando que el porcentaje del ingreso familiar que se puede disponer para acceder al crédito hipotecario es del margen del 44%. Es por ello que el ingreso promedio familiar en soles para poder acceder a un departamento en nuestro proyecto es de S/ 8,882 mensual aproximadamente.

**GRAFICO 15 - Segmentación Socio-Económica. Tamaño promedio de departamento por distrito.**



Fuente: Diario Gestión.

### **3.2.2.- VARIABLES IMPORTANTES PARA LA SEGMENTACIÓN**

- Tener una buena capacidad de pago para la cuota mensual del crédito hipotecario y gozar de un buen historial de récord crediticio.
- Gozar de un buen promedio de gastos mensuales acordes al estilo de vida.
- Tener una buena capacidad de ahorro para poder sustentar el aporte de la cuota inicial del departamento (generalmente es un 10% del valor de venta).

### **3.2.3.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Nuestro público objetivo debe encontrarse bien definido y debe estar acorde con una adecuada segmentación. Esto permitirá que nuestro producto a ofrecer sea captado de una forma eficiente ya que estos mismos tendrán la posibilidad y capacidad de adquirir nuestro producto final.
- Un correcto desarrollo de la segmentación nos permitirá identificar de manera eficiente a nuestro público objetivo. Esto nos permitirá obtener las herramientas necesarias para poder desarrollar en nuestro proyecto el Marketing Mix (las 4P's).
- Debemos de considerar que los tipos de segmentación del mercado que hemos usado en el presente trabajo no son los definitivos necesariamente ya que estos generan una base de datos con la cual se puede seguir clasificando a nuestro público objetivo. Es por ello que se debe tener en cuenta que puede existir un cliente potencial que escape del análisis de nuestro estudio de segmentación de mercado y para ello debemos generar una nueva estrategia en paralelo para que influya de manera eficaz en el cliente hasta que se pueda concretar la venta de nuestro producto.

### **3.3.- TARGETING**

Se divide en dos tipos de targeting el primario y el secundario. Por ello después de haber realizado la segmentación adecuada para nuestro producto e identificar a nuestro cliente potencial tipo, lo calificaremos como el más óptimo para la compra de nuestros departamentos, y lo denominaremos como nuestro “Target Primario”.

El otro grupo de posibles clientes potenciales que no dejan de ser aptos para calificar a nuestro producto son aquellos que tienen “gustos” o “ideas” diferentes a nuestro target primario, esto es debido a que nuestro producto puede resolver sus necesidades en buen porcentaje (una fuente de inversión por ejemplo), por ello denominaremos a este grupo como nuestro “Target Secundario”.

### **3.4.- FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TARGET**

Nuestro trabajo considera los siguientes factores que determinan el target de nuestro proyecto:

- El precio en soles del departamento a comprar
- El área y tipos de departamentos que ofrece nuestro producto
- El ingreso económico personal y/o familiar promedio mensual
- Los acabados y atributos (incluye coyuntura por el Covid 19) que ofrece nuestro proyecto
- La exclusividad de nuestro producto final
-

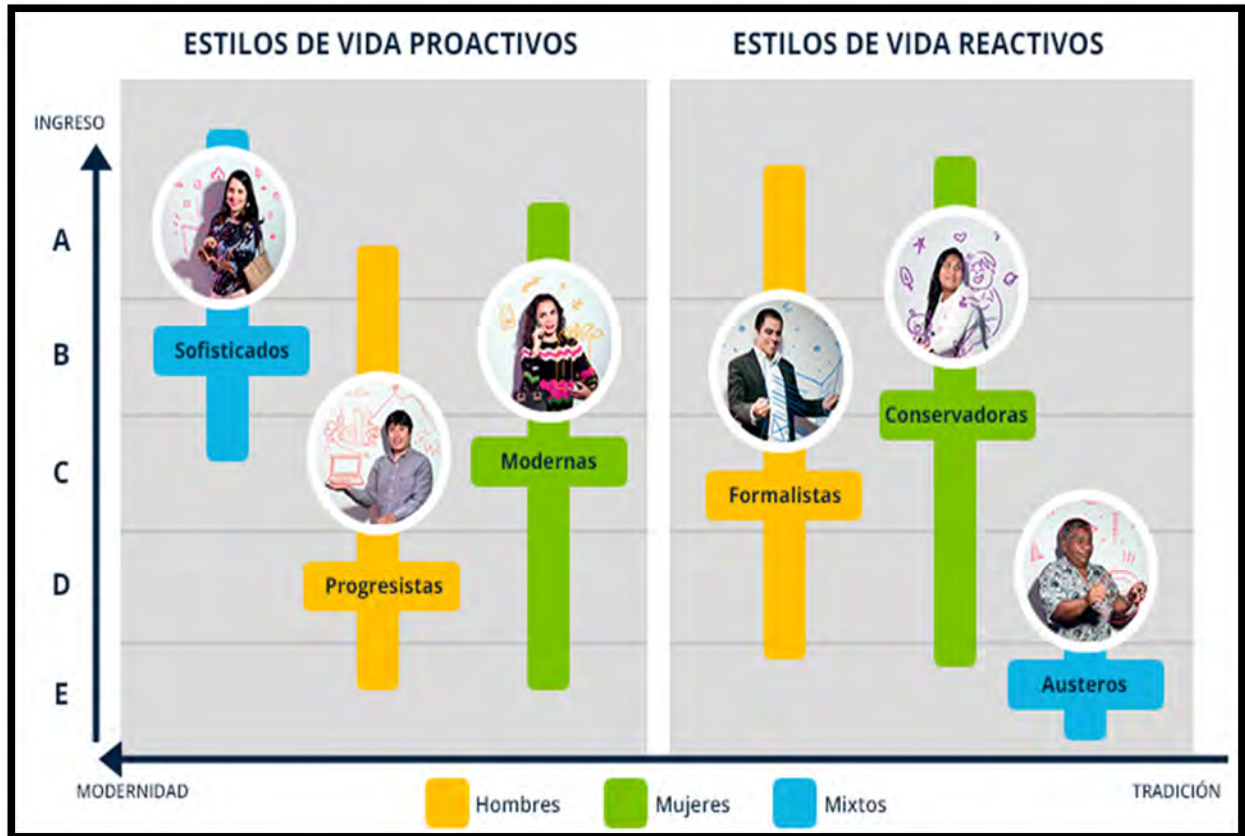
### **3.5.- TARGETING PRIMARIO**

#### **3.5.1.- PERFIL DEL TARGET**

- Los clientes potenciales que estén interesados en adquirir un departamento en los próximos 18 meses (fecha de entrega)
- Un periodo de búsqueda de vivienda no menor de 5 meses.
- Vivir en Surquillo (en la zona comercial).
- El ingreso familiar mensual debe ser superior o igual a: S/ 8,882.
- Dirigido a jóvenes o parejas jóvenes con muchas expectativas de independencia y crecimiento a nivel social.

Finalmente, nuestro público objetivo identificado pertenece en su gran mayoría (85%) al nivel socio económico del tipo B, principalmente gozan de un estilo de vida del tipo sofisticado y moderno.

GRAFICO 16 - Estilos de Vida



Fuente: Arellano Marketing



### 3.5.2.- LA DECISIÓN DE COMPRA

Luego de una evaluación de nuestros posibles compradores el 85% de ellos están en búsqueda de una primera vivienda y el 15% restante está en búsqueda de una segunda vivienda como un proyecto de inversión personal.

Las motivaciones fundamentales que se ha identificado son:

- La independización y realización personal
- El deseo de tener un departamento propio
- El deseo de vivir en una mejor zona.
- El deseo de una fuente de inversión propia

Los factores de decisión de compra de un departamento tienen principalmente un carácter racional o funcional. Mencionamos algunos factores influyentes en el público objetivo cuando buscan un departamento y su clasificación:

- La Modernidad (motivación emocional)
- Una mayor seguridad (motivación emocional y racional)
- Un menor costo del mantenimiento (motivación racional)
- La facilidad de ordenar y/o limpiar (motivación racional)
- Un producto más acogedor (motivación emocional)
- La facilidad de brindarle un mantenimiento más práctico (motivación racional)
- Una mejor distribución de ambientes (motivación racional)
- Comparado con una casa la compra de un departamento es más accesible en el precio (motivación racional)
- Áreas de espacios comunes (motivación racional y emocional)

### **3.5.3.- INFLUENCIADORES EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

En la gran mayoría de casos la compra del departamento se realiza en pareja. En un análisis con respecto a las personas casadas, son las mujeres las que tienen un mayor peso en la decisión de compra y las que más se fijan en los atributos que debería tener el departamento en este caso los atributos novedosos como zonas para el trabajo en caso dada la coyuntura del Covid 19. Por otro lado, siempre prefieren las inmobiliarias con un buen prestigio y que cuenten con un historial de haber realizado proyectos similares.

### **3.5.4.- MEDIOS QUE ATIENDEN Y GRADO DE PREFERENCIA DE LOS MISMOS**

Nuestro público objetivo identificado valora mucho que los medios de comunicación comúnmente usados brinden información directa y con un lenguaje “elegante, fácil y digerible”. Es por ello que usan medios de comunicación como diarios conocidos en el medio de buena aceptación y de buena trascendencia. También prefieren el uso de portales inmobiliarios serios que siempre se encuentren a la vanguardia y con las últimas tendencias en modernidad.

A su vez nuestro público objetivo valora una atención personalizada, valoran por ejemplo una caseta de ventas moderna y exclusiva, en donde se pueda apreciar y mostrar los acabados del proyecto y que cumpla con los protocolos de bio seguridad a causa de la coyuntura por el Covid 19.

La publicidad a usar debe ser innovadora, mostrando los atributos mas sobresalientes y llamativos de nuestro proyecto.

### **3.6.- TARGET SECUNDARIO**

#### **3.6.1.- PERFIL DEL TARGET**

Nuestro perfil del target secundario goza de un nivel de ingreso económico superior al requerido, lo cual es diferente a nuestro target primario. Está conformado en su mayoría por personas pertenecientes al nivel socio económico del tipo “A” y son los que desean adquirir un departamento como una nueva fuente de ingresos o de inversión.

#### **3.6.2.- LA DECISIÓN DE COMPRA**

Nuestros potenciales compradores ya cuentan con vivienda propia. Este grupo se divide en dos posibles grupos de compradores. Un grupo mayor de compradores son los que desean adquirir el departamento como una oportunidad de inversión, negocio o posible alquiler. El otro grupo menor son aquellos que desean comprar un departamento para cambiar su lugar de residencia (es posible que sean personas mayores que cuentan con un inmueble con un área menor).

Las motivaciones fundamentales:

- Una oportunidad de inversión o negocio (alquiler).
- Una segunda vivienda en una mejor zona (estilo de vida diferente).

Esta decisión de compra es muy diferente a la decisión de compra de nuestro target primario, ya que aquí nuestros clientes potenciales ven en nuestro producto una oportunidad de inversión personal o una oportunidad de negocio propio, para ello tienen que tener una capacidad económica diferente (NSE tipo A) para concretar la compra y que a su vez nuestro producto cumpla con todas sus necesidades y que esta nueva propiedad les genere la expectativa que buscan (rentabilidad).

## CAPÍTULO IV

### POSICIONAMIENTO E INNOVACION

#### 4.1.- FODA DEL MARKETING PLAN

Se realizó el análisis FODA para nuestro proyecto inmobiliario para poder determinar nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**TABLA 8 – Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tener conocimiento sobre nuestro target primario	No tenemos socios inversionistas.
Personal experimentado y comprometido.	Aun no contamos con relaciones sólidas con entidades bancarias.
Excelente ubicación, cerca de zona comercial.	No tenemos lazos estratégicos con otras empresas inmobiliarias.
Precios competitivos.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS.
Mayor cantidad de pisos por acogerse al Decreto Supremo N° 012-2020	Posible rebrote de Covid-19 e inestabilidad económica por crisis política.
Por ser un proyecto Mi Vivienda tiene mejores beneficios para los futuros clientes	Cambios en las leyes o normativas del Estado asociadas a la vivienda.
Al tener departamentos de menor área se puede acceder a un público más joven.	Variación de los parámetros urbanísticos.
Beneficio en con la nueva zonificación. Parámetro de altura	Aumento en el precio de mano de obra, materiales y equipos.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.- PROPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO**

Realizado el análisis FODA, tenemos las herramientas necesarias como empresa y proyecto para que lleguemos a tener el posicionamiento deseado. Lo que debemos de procurar es:

- El proyecto debe ser reconocido y agradable para que los futuros compradores estén satisfechos.
- Al hacer un proyecto agradable para los futuros compradores, lograremos que ellos mismo sean nuestros aliados al recomendarnos con otros posibles clientes.

Deberemos de tener en cuenta que para lograr lo indicado, nuestro producto y equipo debe tener ciertas características, tal como:

- Nuestro equipo al contar con la experiencia necesaria y al conocer a nuestro target, debemos de presentar un producto en base a esos conocimientos, los cuales nos beneficiara al momento del diseño y promoción. Este será el elemento diferenciador el cual buscamos para satisfacer las necesidades de los posibles clientes.
- Nuestros futuros inversionistas deben de ver que el producto ha sido diseñado en base a experiencias previas, por lograremos que el cliente se sienta satisfecho, lo cual contribuirá al éxito del proyecto.

#### **4.3.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Nuestro target primario en sí, tiene un estilo de vida sofisticado, de un nivel socio-económico B. Los cuales desean adquirir una unidad inmobiliaria como primera vivienda, por lo cual, la expectativa del futuro clientes es alta y nuestro debe estar

a la medida deseada.

- Nuestro equipo de profesionales debe de considerar que el diseño del producto y la calidad de los acabados deben de ser adecuados para la satisfacción de nuestro target primario.
- Nuestro target primario, al ser de un NSE B, son personas que desean mostrar su status y mejor su estilo de vida, nuestro proyecto, ayudaría con esta mejora, dado su excelente ubicación.
- Nuestro equipo de profesionales debe de poner énfasis en la promoción del proyecto, llegando a los futuros clientes de una manera adecuada e indicándoles los beneficios que tiene nuestro producto, enfocándonos en la exclusividad de la zona y la calidez familiar del diseño generado.
- Debemos de considerar el amoblamiento de las áreas comunes con un estilo acorde a nuestro target primario, sin perder la sofisticación y exclusividad del producto.

#### **4.4.- DESARROLLO DEL BRANDING**

Debemos de enfocarnos en desarrollar nuestra marca, intensificando nuestros mejores atributos para atraer a los posibles clientes y vean los beneficios y atributos diferenciadores de nuestros productos.

Podemos clasificar los atributos de la siguiente manera:

- Atributo Diferenciador
- Atributo de Marca a la Estrategia Funcional
- Atributo de Marca a la Estrategia Emocional

#### **4.4.1.- Atributo Diferenciador**

Nuestro producto tiene como atributos diferenciadores; la exclusividad, dado que nuestro producto tiene acabados que otros en el mercado no ofrecen; la cercanía, dado que nuestro producto se encuentra ubicado en una excelente zona, cerca al Ovalo Higuiereta, el cual tiene accesos próximos a centros comerciales y supermercados. Además, su cercanía a los distritos de Santiago de Surco y Miraflores.

#### **4.4.2.- Atributo de Marca a la Estrategia Funcional**

Nuestro producto al ser un proyecto de 98 unidades inmobiliarias es complicado dar la opción al cliente de modificar la distribución interna al departamento. Pero, como estrategia funcional se da la opción de personalización. Se le brinda al cliente, la opción de elegir entre dos acabados en los ambientes como baños, cocinas, etc. De esta manera, hacemos participe a los clientes de la definición de acabados de sus unidades inmobiliarias.

#### **4.4.3.- Atributo de Marca a la Estrategia Emocional**

Nuestro producto tiene que ofrecer una sensación de logro, satisfacción en los clientes, pero no solo eso, debemos de destacar que la excelente ubicación da una sensación de paz, seguridad y tranquilidad.

## CAPÍTULO V

### MARKETING MIX

#### 5.1.- EL PRODUCTO

La ubicación del proyecto es en la calle Pino Silvestre Lote 1 Mz. E. Urbanización El Pedregal. Distrito de Surquillo.

El terreno tiene 942.00 m<sup>2</sup> de área total y un perímetro de 146.42 ml. Además, según el certificado de parámetros urbanísticos se necesita un 30% de área libre y una altura máxima de 13 pisos más azotea.

**TABLA 9 - Parámetros y normativas del proyecto**

<b>CUADRO NORMATIVO</b>			
PARÁMETROS		NORMATIVO según D.S N°010-2018 según D.S N°012-2019	PROYECTO
USOS		RDM	RDM (VIV. MULTIFAMILIAR)
DENSIDAD NETA		De acuerdo al área mínima de vivienda*	De acuerdo al área mínima de vivienda
COEF. DE IDENTIFICACIÓN		NO APLICA	NO APLICA
% ÁREA LIBRE	VIVIENDAS (PISOS SUPERIORES)	CONJUNTO RESIDENCIAL EN ESQUINA 30% *	37.96% 357.57m <sup>2</sup>
ALTURA MÁXIMA		1.5(a+r)** 1.5(18.00 + 6.00)=36.00m	13 PISOS ⇔ 36.10m + AZOTEA
OCUPACIÓN AZOTEA		50%**	228.53m ⇔ 40.11%
RETIRO MÍNIMO	Cl.Pino Silvestre	3.00 ml	3.00 ml
	Cl.Palo Blanco	3.00 ml	3.00 ml
ALINEAMIENTO DE FACHADA		--	--
ÁREA DE LOTE NORMATIVO		300.00 m <sup>2</sup>	943.00 m <sup>2</sup>
FRENTE MÍNIMO NORMATIVO		10.00ml	50.50 ml
N° ESTACIONAMIENTOS DE AUTOS		VIVIENDA(DS-010-2018-VIVIENDA) 1 CADA 3 VIVIENDA 98 Viv/3Estc ⇔ 33 ESTC.	88 ESTC. VIVIENDA + 2 ESTC. DE MOTOS
N°ESTACIONAMIENTO DE BICICLETAS		5% del área neta de estac. 54.85M <sup>2</sup> **	55.73M <sup>2</sup>

\* DS-010-2018-VIVIENDA y su modificatoria DS-012-2019-VIVIENDA: CAP. IV, Art. 10.1) Los proyectos de edificaciones multifamiliares iguales o mayores a 450 m<sup>2</sup> pueden acogerse a los parámetros urbanísticos y edificatorios establecidos para conjuntos residenciales, entre otros aspectos.

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.1.1.- Cabida Arquitectónica:

El terreno cuenta con un área de 943 m<sup>2</sup>., un área total techada de 11,004.43 m<sup>2</sup> y un área vendible de 6,124.96 m<sup>2</sup>.



Además, cuenta con 98 departamentos, distribuidos en 8 tipos y 88 estacionamientos + 2 estacionamientos de motos. Hay 49 departamentos de 2 dormitorios con un área promedio de 52.08 m<sup>2</sup> y 49 departamentos de 3 dormitorios con un área promedio de 72.93 m<sup>2</sup>.

Se presenta el cuadro de áreas del proyecto:

**TABLA 10: Cuadro de áreas del proyecto**

CUADRO DE AREAS PINO SILVESTRE - SURQUILLO					
Nivel	Area Techada	Area Comun	Area Vendible		
			Techada	No techada	Total
Cto. Bombas	88.45				
Sotano 4	819.10				
Sotano 3	819.10				
Sotano 2	819.10				
Sotano 1	808.60				
Piso 1	584.43	423.48	128.92	32.03	160.95
Piso 2	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 3	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 4	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 5	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 6	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 7	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 8	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 9	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 10	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 11	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 12	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Piso 13	569.76	70.09	499.67	0.00	499.67
Azotea	228.53				

Area Terreno	943.00 m <sup>2</sup>
--------------	-----------------------

AREA A CONSTRUIR	11,004.43 m <sup>2</sup>
AREA A CONSTRUIR EN PISOS SUPERIORES	7,650.08 m <sup>2</sup>
AREA A CONSTRUIR EN SOTANOS	3,354.35 m <sup>2</sup>
AREA TECHADA VENDIBLE	6,124.96 m <sup>2</sup>
AREA LIBRE VENDIBLE	32.03 m <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.1.2.- Descripción del proyecto

- Cuarto Sótano y Cisternas:

En este nivel contamos con 20 estacionamientos, 2 estacionamientos de motos, 8 estacionamientos para bicicletas, un cuarto de bombas (Bombas contra incendio, Bombas de Impulsión de Agua y Bombas Sumideros), una cisterna de agua para consumo de vivienda con 42.86 m<sup>3</sup>, una cisterna de agua contraincendios de 84.99m<sup>3</sup>, el hall de ascensores y la escalera de evacuación.

- Tercer Sótano:

En este nivel contamos con 20 estacionamientos, 8 estacionamientos para bicicletas, el hall de ascensores y la escalera de evacuación.

- Segundo Sótano:

En este nivel contamos con 17 estacionamientos, 8 estacionamientos para bicicletas, el hall de ascensores y la escalera de evacuación.

- Primer Sótano:

En este nivel contamos con 16 estacionamientos, 8 estacionamientos para bicicletas, el hall de ascensores y la escalera de evacuación.

- Primer Piso:

En este nivel contamos con 2 departamentos de áreas 56.61 m<sup>2</sup> y 72.31 m<sup>2</sup>. Además, tenemos el lobby de recepción, hall para el ascensor, SSHH de visita, cuarto de acopio de basura, área de recreación, 13 estacionamientos de vehículos, estacionamiento de bicicletas y la escalera de evacuación.

- Segundo Piso – Treceavo Piso

En estos niveles contamos con 8 tipos de departamentos con áreas que variables.

Tipo 1. 72.52 m<sup>2</sup>

Tipo 2. 73.67 m<sup>2</sup>

Tipo 3. 50.79 m<sup>2</sup>

Tipo 4. 50.79 m<sup>2</sup>

Tipo 5. 49.76 m<sup>2</sup>

Tipo 6. 73.22 m<sup>2</sup>

Tipo 7. 56.61 m<sup>2</sup>

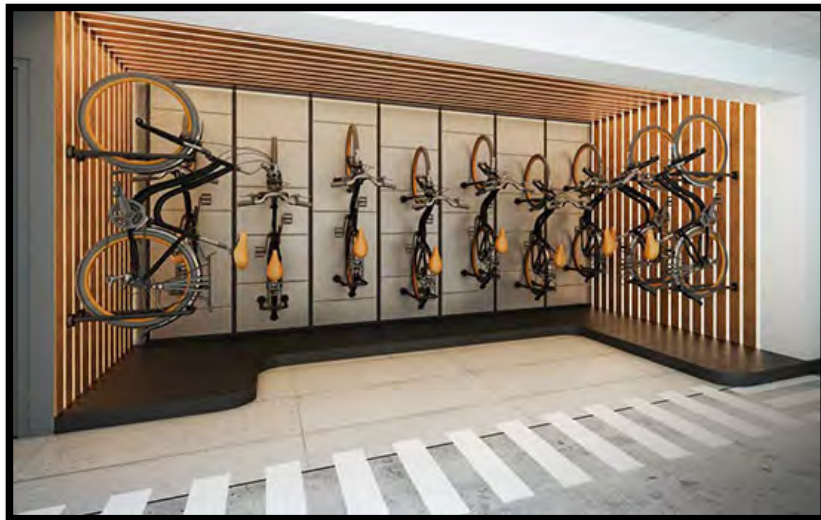
Tipo 8. 72.31 m<sup>2</sup>

- Azotea

En este nivel contamos con las áreas comunes tales como:

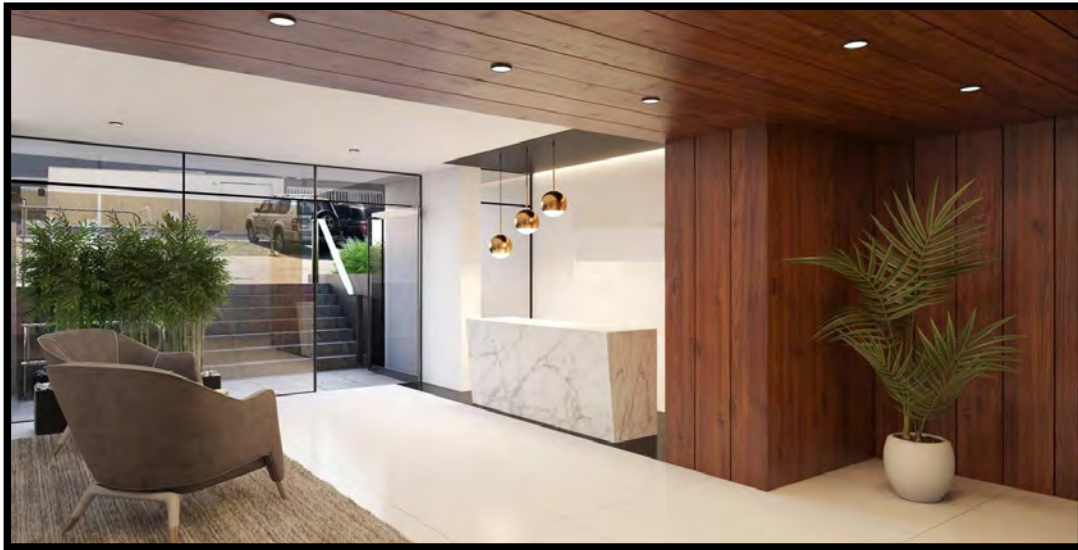
- Área de Lavandería
- Área de Sala de Usos Múltiples – SUM
- Área de Co-Working
- Gimnasio
- Sala Lounge Bar
- 2 áreas de Parrillas
- Piscina

## GRAFICO 17 – ZONA DE ESTACIONAMIENTOS



Fuente: Imágenes referenciales

**GRAFICO 18 – Hall de Recepción**



Fuente: Imágenes Referenciales

**GRAFICO 19 – Áreas de Parrillas**



Fuente: Imágenes Referenciales

## GRAFICO 20 – Co-Working



Fuente: Imágenes Referenciales

## GRAFICO 21 – Sala Lounge Bar



Fuente: Imágenes Referenciales

**GRAFICO 22 – Sala y Comedor del Proyecto**



Fuente: Imágenes Referenciales

**GRAFICO 19 – Cocina del proyecto**



Fuente: Imágenes Referenciales

### **5.1.3.- Descripción de la estructura del edificio**

El edificio tendrá una estructura mixta (placas y columnas de concreto). Los techos son losas aligeradas pretensadas con viguetas de 25 a 17cm y losas macizas de 15cm a 25cm de espesor. Aunque se podría considerar la opción de cambiar al sistema de pre-losas para incrementar la productividad.

La cimentación será a base de una platea de cimentación.

### **5.1.4.- Descripción de las especialidades**

En el proyecto de Instalaciones Eléctricas, contaremos con una Tablero de Servicios Generales (TSG), con el cual se controlará todos los sistemas de alumbrado y tomacorrientes de áreas comunes y los sistemas de monóxido, CCTV, Bombas de Agua y Sumideros, etc. Los departamentos tendrán un tablero general con llaves termomagnéticas y diferenciales; además tendremos detectores de humo y temperatura las cuales estarán conectadas con un Sistema de Alarmas. Tendrán puntos de internet y teléfono. No se instalarán luminarias.

En el sistema de Instalaciones Sanitarias, contaremos medidores de agua para los departamentos en cada piso. En el cuarto de bombas contaremos con el sistema de impulsión de agua, el cual usará 3 bombas de impulsión. Además, contaremos con 2 bombas sumideros en el cuarto de bombas y una bomba contra incendio.

El proyecto contará con un sistema de extracción de monóxido el cual funcionará con el sistema de jet fan's, estos se instalarán 6 en cada sótano. Se necesita detectores de monóxidos en cada sótano para ayudar al correcto funcionamiento del sistema.



En el ducto de escaleras de emergencia, contaremos con un sistema de inyección de aire presurizado para ayudar que se mantenga una salida de evacuación en casos de emergencia.

Además, por la magnitud del proyecto, tendremos 2 ascensores de última generación para el uso de los futuros propietarios.

### **5.1.5.- Descripción de los atributos de diferenciación del proyecto:**

Tal y como lo mencionamos en el capítulo 1.2.8 nuestro proyecto tendrá atributos diferenciadores en base a la coyuntura sanitaria, los cuales se presentan a continuación con mayor detalle:

1.- En los departamentos:

Los departamentos de 2 y 3 dormitorios contarán con un espacio apropiado y diseñado para ser usado en las actividades de trabajo en casa (home office) para lo cual se dejará habilitados puntos eléctricos, punto de TV y punto para internet. Este espacio permitirá la ubicación de escritorio de trabajo que el cliente desee adquirir.

Los departamentos contarán con una pequeña terraza tipo balcón como un espacio destinado al descanso personal y a la distracción visual.

Por otro lado, todos los departamentos vendrán equipados con cocina y horno, lavadora - secadora y una terma

2.- En las áreas comunes:

El proyecto contará con:

A.- Zona de Coworking: Un espacio destinado para reuniones laborales necesarias en donde se necesita la interacción de una o más personas.

B.- Zona de piscina y área de terraza: Un espacio destinado para el sano esparcimiento tan necesario en la coyuntura global.

C.- Gimnasio: Un espacio apropiado y equipado con máquinas como 03 trotadoras, 03 bicicletas estacionarias, 03 máquinas elípticas, 02 máquinas de musculación múltiple.

#### **5.1.6.- Descripción de los acabados**

A continuación, se presenta el cuadro de acabados del proyecto, en este cuadro podremos apreciar los acabados de cada ambiente, en donde, los clientes podrán apreciar la calidad del proyecto y podrán compararlo con otros proyectos.

# PROYECTO DE SURQUILLO

## TABLA 11 – Cuadro de acabados de departamentos, parte I

ITEM	AMBIENTE	TIPO DE ACABADO	MODELO	COLOR	MARCA	UND
<b>SALA-COMEDOR</b>						
1.00	PISO	Laminado 08mm				m <sup>2</sup>
	PARED	Área Empastada y Pintada		Supermate Blanco Granito		m <sup>2</sup>
	CONTRAZOCALO	Laminado 08mm		Del color seleccionado		ml
	MAMPARA	Cristal Templado Incoloro de 8mm				m <sup>2</sup>
<b>BALCON</b>						
2.00	PISO	Porcelanato Vitromex Sierra Madre Nero Formato 50.2x50.2 Cod.11020841			DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	ZOCALO	Porcelanato Vitromex Sierra Madre Nero H:10cm Cod.11020841			DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	PARED	Área Empastada y Pintada		Supermate Blanco Granito		m <sup>2</sup>
<b>TERRAZA</b>						
3.00	PISO	Klipen Trend 60x60		Beige	DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	ZOCALO	Klipen Trend 60x60		Beige	DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	PARED	Área Empastada y Pintada		Supermate Blanco Granito		m <sup>2</sup>
<b>COCINA</b>						
4.00	PISO	Semigres Decorella Oxidium Blanc 60x60		Gris	DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	PARED	Área Enchapada: Klipen Classic Área Empastada y Pintada		Blanco	DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	TABLERO	Granito negro aracruz		Negro		ml
	ZOCALO DE TABLERO	Granito negro aracruz		Negro		ml
	PUERTA	Puerta vaiven MDF, Espesor: 4.2mm Bruñado, Marco 1.5" X4". Madera Cachimbo Similar. Acabado Gloss		Blanco		und
	CERRAJERIA	Bisagras y placa vaiven de Acero				und
	MUEBLE DE COCINA	Mueble Alto: Puertas acabado en melamine Mueble Bajo: Mueble de melamine		Madera		ml
	SANITARIOS	Lavadero Recortado en Ac. Inox 35x40x18			RECORD	und
	GRIFERIAS	MONDCOMANDO LAVAPLATO VERTICAL MODELO OZ			STRETTO o Similar	und
	<b>LAVANDERIA</b>					
5.00	PISO	Semigres Decorella Oxidium Blanc 60x60		Gris	DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	PARED	Cerámico San Lorenzo Blanco Brillante 27x45 Área Empastada y Pintada Supermate		blanco	CASSINELLI	m <sup>2</sup>
	LAYAROPA	Poza AMAZONAS		Supermate Blanco Granito		m <sup>2</sup>
	GRIFERIAS	Mezcladora OMEGA Bávoro a la pared con pico giratorio.				und
	PUERTA	Cristal Templado Incoloro de 8mm				m <sup>2</sup>
<b>BAÑOS DE VISITA</b>						
6.00	PISO	Gres Porcelánico Klipen street gris 60x60	Klipen	Gris	DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	CONTRAZOCALO	Gres Porcelánico Klipen street gris 60x60 h=0.10m	Klipen	Gris	DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	DETALLE	Mosaico geoart street gris 7.5x7.5cm formato 30x30	GeoArt	Gris	DECORCENTER	m <sup>2</sup>
	PARED	Área Empastada y Pintada Supermate		Supermate Blanco Granito		m <sup>2</sup>
	TABLERO	Granito negro aracruz		Aracruz		ml
	PUERTA	MDF, Espesor: 4.2mm Bruñado, Marco 1.5" X4". Madera Cachimbo Similar. Acabado en Gloss diseño por Definir		Blanco		und
	CERRAJERIA	Bisagras de Acero y Cerradura de Pomo		Acero		und
	SANITARIOS	Lavatorio Klipen Boreal BL 40x40x16 Cod.11016484	Klipen	Blanco	DECORCENTER	und
	GRIFERIAS	Inodoro: One Piece Klipen Vixen II c/caída C/Lenta Cod. 11016856	Klipen	Blanco	DECORCENTER	und
	ACCESORIOS	Espejo empotrado de 4mm bicelado sin marco			STRETTO O SIMILAR	und
<b>DORMITORIO PRINCIPAL</b>						
		Laminado 08mm		Color seleccionado		m <sup>2</sup>
	CONTRAZOCALO	MDF		Color seleccionado		ml
	PARED	Área Empastada y Pintada		Supermate Blanco Granito		m <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA 12 - Cuadro de acabados de departamentos, parte II**

DORMITORIO SECUNDARIO					
8.00	PISO	Laminado 08mm	Del color seleccionado	m2	
	CONTRAZOCALO	MDF	Color seleccionado	m2	
	PARED	Area Empastada y Pintada	Supermate Blanco Granito	m2	
	PUERTA	MDF, Espesor: 4.2mm Bruñado, Marco 15" X4". Madera Cachimbo Similar. Acabado en Gloss	Blanco	und	
	CERRAJERIA	Bisagras de Acero y Cerradura de Pomo	Acero	und	
	CLOSET	Melamine color blanco con tapacanto grueso, con tubos colgadores y cajones interiores con sistema de correderas telescópicas con tapacanto grueso en exterior y tapacanto delgado en interior. Puertas batientes de melamine blanco	Blanco	und	
	VENTANAJMAMPARA	Cristal Templado Incoloro de 8mm		m2	
BAÑO PRINCIPAL					
9.00	TABLERO	Cuarzo	Blanco Polar F	ml	
	PUERTA	MDF, Espesor: 4.2mm Bruñado, Marco 15" X4". Madera Cachimbo Similar. Acabado en Gloss	Blanco	und	
	CERRAJERIA	Bisagras de Acero y Cerradura de Pomo	Acero	und	
	SANITARIOS	Lavatorio: Empotrado Klipen Fremont Blanco	blanco	DECORCENTER	und
		Inodoro: One Piece Klipen Vixen II obaida lenta	Blanco	DECORCENTER	und
	GRIFERIAS	Divalin: MONDCOMANDO MARCA STRETTO MODELO O2		STRETTO O SIMILAR	und
		Ducha: MONDCOMANDO MARCA STRETTO MODELO O2 DE EMPOTRAR		STRETTO O SIMILAR	und
	Salida de Ducha cromada		STRETTO O SIMILAR	und	
BAÑO SECUNDARIO					
10.00	PISO	Semi Grees Decorela Fusion Gris 11018180 Formato 60X60	Fusion Gris	DECORCENTER	m2
	DETALLE	Mosaico Fusion Gris de 3 lineas (EN PARED DUCHA) Formato 60X60	Fusion Gris	DECORCENTER	m2
	PARED	Klipen Salamanca 30X60	Blanco Mate	DECORCENTER	m2
	TABLERO	Cuarzo	Blanco Polar F	ml	
	PUERTA	MDF, Espesor: 4.2mm Bruñado, Marco 15" X4". Madera Cachimbo Similar. Acabado en Gloss	Blanco	und	
	CERRAJERIA	Bisagras de Acero y Cerradura de Pomo	Acero	und	
	SANITARIOS	Lavatorio: Empotrado Klipen Fremont Blanco 47.5X37.5 Cod. 11017597	blanco	DECORCENTER	und
		Inodoro: One Piece Klipen Fremont II Blanco asiento ofenta Cod. 11016690	Blanco	DECORCENTER	und
	GRIFERIAS	Divalin: MONDCOMANDO MARCA STRETTO MODELO O2		STRETTO O SIMILAR	und
		Ducha: MONDCOMANDO MARCA STRETTO MODELO O2 DE EMPOTRAR		STRETTO O SIMILAR	und
		Salida de Ducha cromada		STRETTO O SIMILAR	und
ACCESORIOS	Espejo empotrado de 4mm bicelado sin marco			und	
DEPOSITOS - SOTANOS					
11.00	PISO	Cemento Pulido		m2	
	PARED	Pintada con pintura SUPERMATE	Blanco	m2	
	PUERTA	MDF espesor 4.2mm sin bruñas, marco de 1"x4" en madera Cachimbo o similar, acabado al ducó con rejilla para ventilación	Blanco	und	
	CERRAJERIA	Bisagras de Acero y Cerradura de bola.	Por definir	und	
OTROS					
12.00	TECHOS	Pintura: VENCELATEX (Todo el Dpto.)	Blanco	m2	
ESTACIONAMIENTOS					
13.00	TECHOS	Tarrajeados y pintados.		m2	
	PAREDES	Tarrajeadas y pintadas.		m2	

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.1.7.- Presupuesto de Construcción

Nuestro proyecto tiene un área total techada de 11,004.43 m<sup>2</sup>, los cuales se distribuyen en 3,354.35 m<sup>2</sup> en sótanos y 7,650.08 m<sup>2</sup> de superficie. El costo de construcción en sótanos se ha proyectado en US\$ 350.00 y en pisos superiores o superficie en US\$ 440.00.

**TABLA 13 - Costo de construcción**

		Area / Cantidad	P.U. (\$)	Valor (\$)	I.G.V. (18%)	Valor Total (\$)
<b>COSTO DE CONSTRUCCION</b>				<b>5,712,094.74</b>	<b>1,028,177.05</b>	<b>6,740,271.79</b>
Demolición	m <sup>2</sup>	943.00	24.26	22,881.36	4,118.64	27,000.00
Sótanos	m <sup>2</sup>	3,354.35	412.50	1,383,669.38	249,060.49	1,632,729.86
Pisos Superiores	m <sup>2</sup>	7,650.08	550.00	4,207,544.00	757,357.92	4,964,901.92
Ascensor	und	2.00	49,000.00	98,000.00	17,640.00	115,640.00

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.1.8.- Cronograma de Construcción

El cronograma de obra ha sido proyectado para un plazo de ejecución de 18 meses.

**TABLA 14 - Cronograma de Construcción de Proyecto – Obras Provisionales y Estructuras**

<b>PROGRAMACION DE OBRA - PINO SILVESTRE</b>	<b>DIAS</b>	<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>
DEMOLICION DE ESTRUCTURA EXISTENTE	19	3/01/2022	22/01/2022
OBRAS PROVISIONALES	7	24/01/2022	31/01/2022
EXCAVACION 1ER ANILLO	7	1/02/2022	8/02/2022
MUROS ANCLADOS 1ER ANILLO + CONCRETO ARMADO	21	9/02/2022	2/03/2022
EXCAVACION 2DO ANILLO	7	3/03/2022	10/03/2022
MUROS ANCLADOS 2DO ANILLO + CONCRETO ARMADO	21	11/03/2022	1/04/2022
EXCAVACION 3ER ANILLO	7	2/04/2022	9/04/2022
MUROS ANCLADOS 3ER ANILLO + CONCRETO ARMADO	21	10/04/2022	1/05/2022
CISTERNA Y CUARTO DE BOMAS + CIMENTACIONES	27	2/05/2022	29/05/2022
<b>ESTRUCTURA - CONCRETO ARMADO</b>			
SOTANO 3	6	30/05/2022	5/06/2022
SOTANO 2	6	6/06/2022	12/06/2022
SOTANO 1	6	13/06/2022	19/06/2022
PISO 1	6	20/06/2022	26/06/2022
PISO 2	6	27/06/2022	3/07/2022
PISO 3	6	4/07/2022	10/07/2022
PISO 4	6	11/07/2022	17/07/2022
PISO 5	6	18/07/2022	24/07/2022
PISO 6	6	25/07/2022	31/07/2022
PISO 7	6	1/08/2022	7/08/2022
PISO 8	6	8/08/2022	14/08/2022
PISO 9	6	15/08/2022	21/08/2022
PISO 10	6	22/08/2022	28/08/2022
PISO 11	6	29/08/2022	4/09/2022
PISO 12	6	5/09/2022	11/09/2022
PISO 13	6	12/09/2022	18/09/2022
AZOTEA	6	19/09/2022	25/09/2022

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA 15 - Cronograma de Construcción de Proyecto – Arquitectura y Equipamiento**

<b>ARQUITECTURA Y ACABADOS</b>			
ARQUITECTURA - ACABADOS HUMEDOS	125	1/08/2022	4/12/2022
ARQUITECTURA - ACABADOS SECOS	147	5/12/2022	1/05/2023
EQUIPAMIENTO - ACI - BOMBAS	59	2/05/2023	30/06/2023
EQUIPAMIENTO - EXTRACCION DE MONOXIDO	59	2/05/2023	30/06/2023
EQUIPAMIENTO - ASCENSOR + PLATAFORMA DE DISCAPACITADOS	59	2/05/2023	30/06/2023
EQUIPAMIENTO - PUERTAS CORTAFUEGO Y DE INGRESO COCHERAS	59	2/05/2023	30/06/2023
EQUIPAMIENTO - AREAS COMUNES	59	2/05/2023	30/06/2023
PINTURA FINAL EXTERIOR Y DE TRAFICO	59	2/05/2023	30/06/2023

Fuente: Elaboración Propia.

### **5.1.9.- Planeamiento de Construcción del Proyecto**

Hemos previsto que la ejecución del casco sea subcontratada, así como las partidas de acabados. Nuestro staff de obra supervisara todos los trabajos y desarrollará la planificación de los trabajos, se reunirá con los subcontratistas para que se cumplan los cronogramas pactados.

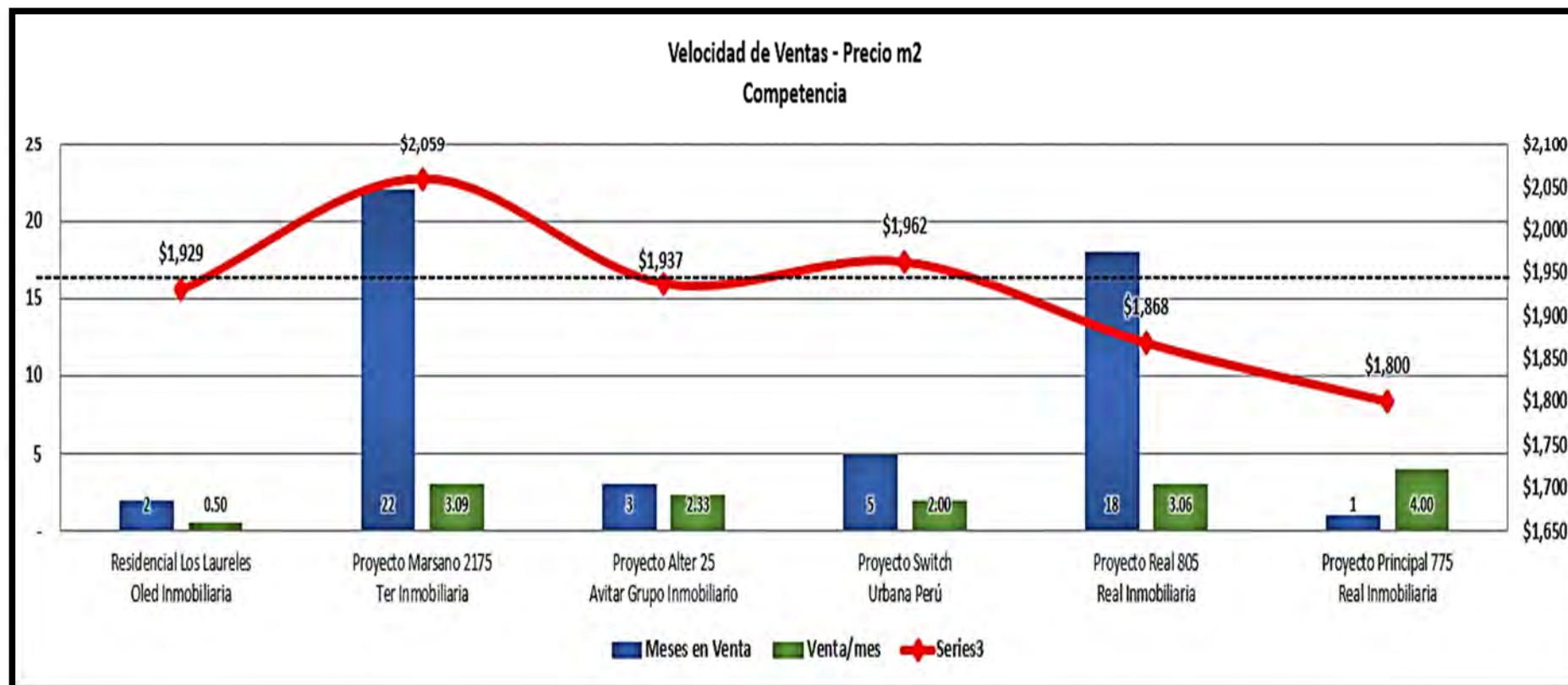
## **5.2.- EL PRECIO**

### **5.2.1. Precios de la competencia**

Analizando los proyectos vecinos que tenemos como competencia directa será clave para determinar el precio promedio por metro cuadrado de las unidades inmobiliarias que vamos a ofertar es decir precio del metro cuadrado del departamento y precio del estacionamiento.

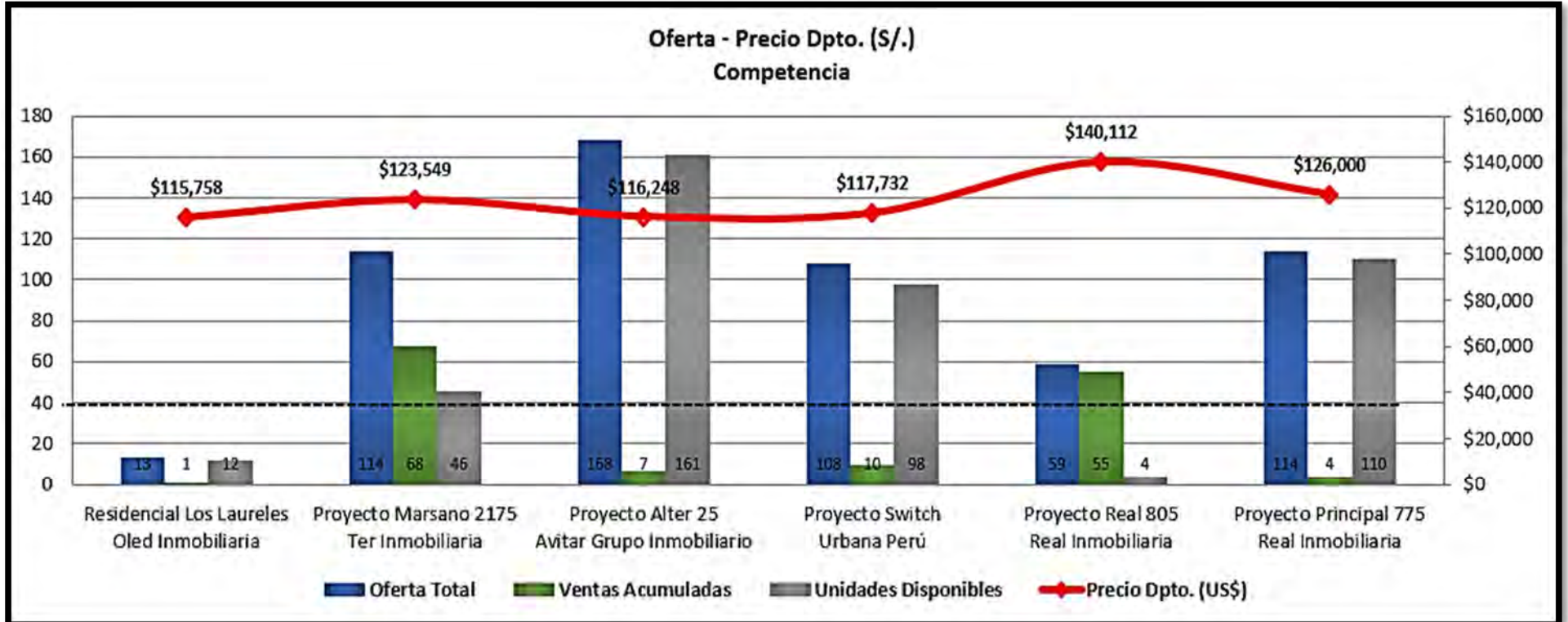


**TABLA 16 – Velocidad de Ventas vs Precio m2**



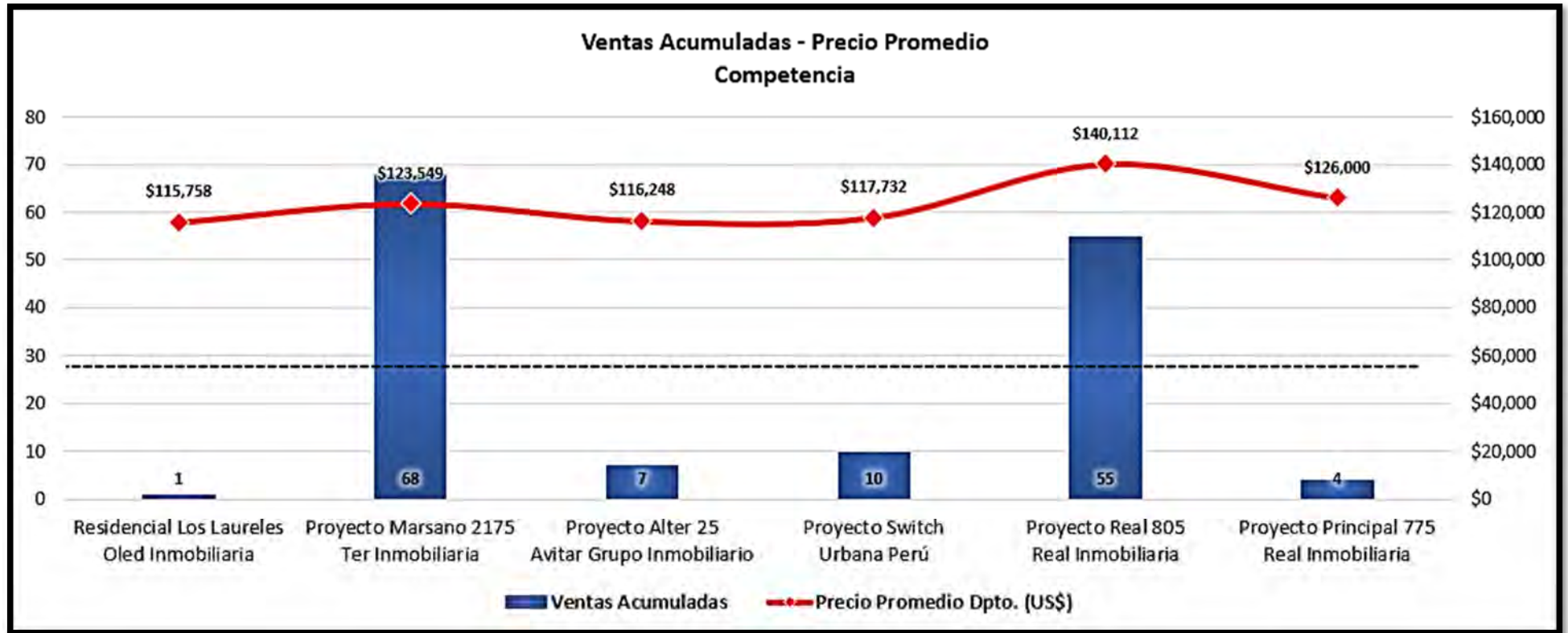
Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 17 – Oferta vs Precio Dpto.



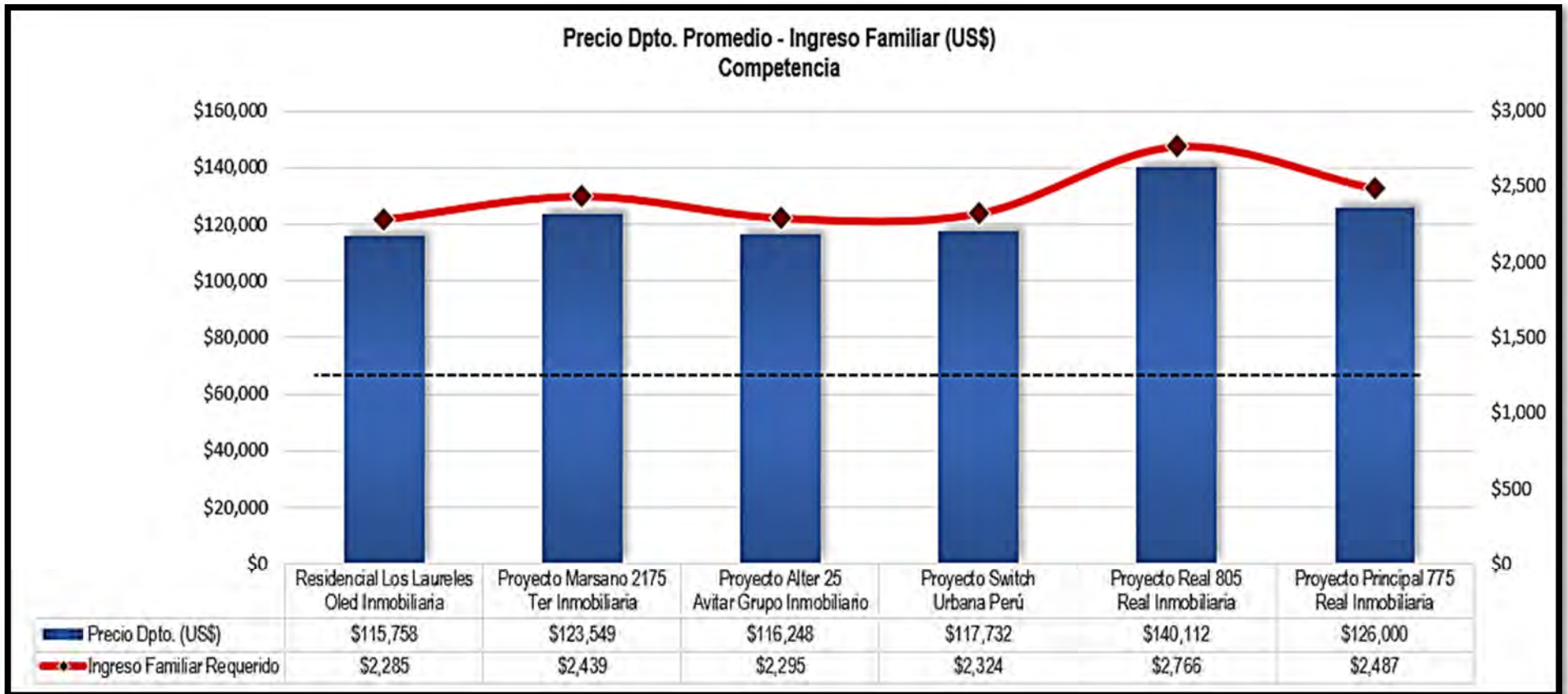
Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA 18 – Ventas Acumuladas vs Precio Promedio**



Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA 19 – Precio Dpto. Promedio vs Ingreso Familiar**



Fuente: Elaboración Propia

### **5.2.2.- Fijación del precio**

Para fijar el precio debemos de decidir cuáles son los atributos o beneficios que los futuros clientes buscan para decidir su opción de compra.

Hemos considerados que estos atributos son los más importantes:

- Ubicación
- Exclusividad
- Diseño Arquitectónico
- Seguridad
- Áreas comunes

Considerando los siguientes atributos y tomando en cuenta el análisis de mercado que se realizó, definimos que el precio a vender por m2 es US\$ 2,000.00 y el precio por estacionamiento es US\$ 12,000.00.

### **5.3.- LA PROMOCION**

Tenemos que considerar como y cuál será la forma de dirigarnos a nuestros futuros clientes. Tenemos que hacer ver que nuestro producto es exclusivo y optimo, considerando que podemos publicitar nuestro producto de manera física y online.

Además, debemos de tener en cuenta la coyuntura actual de nuestro país debido a la pandemia del Covid 19, por lo cual la promoción se enfocará principalmente en una publicidad online, esto es potenciar un mayor desarrollo en una página web que permita interactuar al futuro comprador con el inmueble deseado brindándole la información de manera sencilla una visita virtual y hasta simulaciones de pago de acuerdo a sus ingresos.

También dar fortaleza del uso a las redes sociales tanto como el uso de las plataformas

como son Facebook e Instagram para la captura de contactos y seguidores del rubro e interesados en próximas compras, promocionando el lanzamiento del proyecto mediante estas herramientas.

### **5.3.1.- La Publicidad**

Hay 2 formas de publicidad; la publicidad online como las páginas web, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., y páginas del sector inmobiliario como Nexo Inmobiliario y Urbana; y publicidad en vía pública como las gigantografías en paneles publicitarios.

Además, debemos de considerar que la pandemia Covid 19 nos ha obligado a intensificar la publicidad online, por lo tanto, nuestra estrategia sería enfocarnos en la publicidad online, pero sin descuidar la publicidad física.

#### **Publicidad Online**

Debemos de contar con una página web donde los potenciales clientes ingresen y puedan visualizar toda la información necesaria para ayudar con su decisión de compra, esta página debe de ser compatible con cualquier dispositivo y fácil de usar para cualquier persona.

Debemos de facilitar la información como planos, vistas 3D, cuadro de acabados, listado de precios y demás información necesaria para ayudar a los posibles clientes a tomar una decisión. Además, debe de contar con la opción de comunicarnos con una asesora de ventas para finalizar el proceso o absolver cualquier consulta que tengan.

En nuestra página web debemos de promocionar los productos en ejecución, los productos ya terminados y los productos próximos a ejecutar. De esta forma, esto dará confianza a los posibles clientes y ayudará en la decisión de compra.

Nuestras redes sociales deben estar vinculadas con la página web, y, además, intensificar el uso de Facebook e Instagram dado que el target al cual apuntamos, son personas que utilizan esas redes sociales y de esa forma podremos comunicarnos para enviarles mayor información.

Por motivo de la pandemia Covid-19, el uso de las páginas web para búsqueda de unidades inmobiliarias ha crecido de manera exponencial, paginas como Urbania, Adonde vivir y Nexo Inmobiliario, son páginas que apoyan mucho al sector inmobiliario.

Se debe de verificar que portal está funcionando de manera correcta para poder fomentar los otros canales de comunicación que no están funcionando.

### **5.3.2.- Las ventas personales**

Debido a la realidad en la que vivimos, las ventas personales en su mayoría se inician vía WhatsApp, pero es prioritario tener una caseta de ventas donde una asesora de ventas brinde información y publicidad sobre nuestro proyecto y también termine con el proceso de ventas ya iniciado.

En la caseta de ventas, debemos de tener en físico los acabados a utilizar y equipos a instalar, además, del cuadro de acabados para que los clientes tengan más claro el producto a recibir. Además, la promotora deberá de cumplir con todos los protocolos sanitarios para la prevención del Covid-19 especificados por el Estado.

### **5.3.3.- Las promociones de ventas**

La promoción de ventas tiene como objetivo incrementar las ventas de unidades inmobiliarias. El área comercial, mensualmente tiene metas que cumplir, por lo cual, buscamos formas de cumplir estos objetivos.

Algunas de estas formas son las siguientes:

- Bonos de descuentos a clientes por recomendaciones a nuevos clientes.
- Equipamiento de cocinas (cocina, campana y horno)
- Descuentos por fiestas nacionales.





### 5.3.4.- Presupuesto de Marketing

Detallamos el presupuesto:

**TABLA 20 – Presupuesto de Marketing**

	ITEM	CANTIDAD	PRECIO S/.	VALOR VENTA S/.	IGV S/.	VALOR TOTAL S/.
Gestión	Gestión de marketing y ventas	23.00	25,000.00	575,000.00	103,500.00	678,500.00
	Personal de ventas	23.00	4,000.00	92,000.00	16,560.00	108,560.00
	Diseño de marca e identidad	1.00	10,000.00	10,000.00	1,800.00	11,800.00
Identidad de Producto	Implementación de caseta de ventas	1.00	10,000.00	10,000.00	1,800.00	11,800.00
	Brochures	2,000.00	3.50	7,000.00	1,260.00	8,260.00
	Impresión de tripticos	1,000.00	3.50	3,500.00	630.00	4,130.00
	Renders	8.00	600.00	4,800.00	864.00	5,664.00
	Merchandise y papeleria	1.00	6,000.00	6,000.00	1,080.00	7,080.00
	Maquetas	1.00	2,000.00	2,000.00	360.00	2,360.00
	Videos promocionales	1.00	2,000.00	2,000.00	360.00	2,360.00
	3D diseño virtual	1.00	6,000.00	6,000.00	1,080.00	7,080.00
	Diseño web del proyecto	1.00	5,200.00	5,200.00	936.00	6,136.00
	Manejo de redes sociales	1.00	500.00	500.00	90.00	590.00
	Portal Urbana	1.00	140.00	140.00	25.20	165.20
	Portal Adondevivir	1.00	140.00	140.00	25.20	165.20
	Google Maps negocios	1.00	640.00	640.00	115.20	755.20
	Publicidad en Club Regatas inc. Banner	1.00	1,950.00	1,950.00	351.00	2,301.00
	Comunicaciones	Publicidad en revista especializada	3.00	10,000.00	30,000.00	5,400.00
Feria inmobiliaria		1.00	30,000.00	30,000.00	5,400.00	35,400.00
Stand de feria inmobiliaria		1.00	15,000.00	15,000.00	2,700.00	17,700.00
Evento social (cocktail)		1.00	20,000.00	20,000.00	3,600.00	23,600.00
Gasto en promociones		1.00	120,000.00	120,000.00	21,600.00	141,600.00
	<b>TOTAL S/.</b>			<b>941,870.00</b>	<b>169,536.60</b>	<b>1,111,406.60</b>

Fuente: Elaboración propia

## **5.4.- LA PLAZA**

La plaza en donde captaremos a nuestros futuros clientes son:

- Internet
- Caseta de Ventas
- Feria Inmobiliaria

### **5.4.1.- El internet**

En la actualidad y debido a la pandemia que vivimos, el internet es la plaza más común donde podemos promocionar nuestro producto. Es por eso que, debemos de tener una página web acorde a las necesidades, donde los futuros clientes puedan tener toda la información necesaria sin necesidad de ir a una caseta de ventas; poder conversar con una asesora de ventas vía WhatsApp.

Además, debemos mantener actualizada nuestras redes sociales, posteando promociones e imágenes de nuestros productos, atendiendo cualquier información solicitada por estas redes y manteniendo nuestras redes vinculadas a nuestro portal web.

### **5.4.2.- Caseta de ventas**

La caseta de ventas inicialmente se instalará en el proyecto en la etapa de pre-venta, la intención de esta caseta es mostrar al futuro cliente, los acabados a utilizar en el proyecto. El objetivo es cumplir con la pre-venta estipulada por el banco para poder dar inicio a la construcción.

Durante la construcción, tendremos que implementar un departamento piloto para continuar con las ventas del proyecto. En este departamento, los futuros clientes o interesados podrán ver exactamente el acabado final del producto.

Debemos de tener en cuenta, que la caseta de venta y la promotora deberá de cumplir con todos los protocolos estipulados por el estado para la prevención del Covid-19 para su libre funcionamiento y así asegurar a todos nuestros posibles compradores.

#### **5.4.3.- Feria Inmobiliaria**

Actualmente debido a la pandemia Covid 19, el estado peruano tomo la decisión de “suspender todos los eventos públicos o privados de concurrencia masiva como: conciertos, prácticas deportivas, reuniones religiosas, actividades en lugares cerrados que incluyen a instituciones educativas, cines, teatros y convenciones; con el fin de reducir el riesgo de contagio del COVID-19 e impedir que las infecciones ocurran de modo masivo y, aunque se produzcan los contagios, lo hagan de un modo gradual, fundamentalmente para no colapsar los servicios de salud. Por lo tanto, dichas ferias inmobiliarias quedan totalmente suspendidas, lo cual obligo a los organizadores a reformular dichos eventos y hacerlo todos de manera online. Es decir, ahora las ferias inmobiliarias como Nexo Inmobiliario, Urbania y Adonde Vivir; se realizan de manera virtual, dando beneficios a los clientes que compren en las fechas de los eventos.

#### **5.4.- CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING**

- Nuestro proyecto cuenta con 98 departamentos, tiene 8 tipologías diferentes con áreas que varían entre los 52 y 72 m<sup>2</sup>, son departamentos de 2 y 3 dormitorios. Debemos de tener claras las características de los departamentos, el elemento diferenciador, la forma de promocionar nuestro producto y que canales serán usados.
- Mediante un estudio de mercado y analizando los cuadros de acabados de productos similares en la zona hemos podido determinar el precio por m<sup>2</sup> a vender. Debemos de tener clara la idea de que nuestro producto es exclusivo, no todos ofrecen lo que nosotros ofrecemos.
- Dada la situación actual del país por la pandemia del Covid-19, la promoción se hará mayormente vía publicidad online, mediante el uso de la pagina web, redes sociales tales como Facebook e Instagram; pero sin descuidar la publicidad física como paneles publicitarios, ventas personales como las casetas de ventas y las ferias inmobiliarias que debido a la coyuntura se han convertido en ferias online.
- La plaza en donde debemos enfocarnos es el internet, sabemos que, por la coyuntura actual, la mayor cantidad de personas usan las redes sociales y paginas web para definir su proceso compra de una unidad inmobiliaria. Esto no significa que debamos de dejar de lado otras plazas como las casetas de ventas y feria inmobiliarias.

## CAPÍTULO VI

### EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

#### 6.1.- DATOS GENERALES DEL PROYECTO

<b>INFORMACION BASICA</b>		
<b>INFORMACIÓN DEL PROYECTO:</b>		
Nombre del proyecto	PINO SILVESTRE	
Ubicación	Calle Pino Silvestre	
Referencia	Urb. El Pedregal	
Distrito	Surquillo	
<b>PARAMETROS URBANISTICOS:</b>		
Zonificación	RDM	
Usos permisibles	Multifamiliar	
Densidad		
Altura máxima de edificación	13 pisos	+ Azotea
Área libre mínimo	30.0%	
Requerimiento estacionamientos:		
Requerimiento mínimo	1 estac. x 3 viviendas	
Estacionamientos proyectados	86 estac.	+ 2 estac. Motos
Estacionamientos bicicletas	12 estac.	
<b>PRODUCTOS INMOBILIARIOS:</b>		
<b>Departamentos:</b>	<b>N°</b>	<b>Área Promedio</b>
1D	0	0.00 m <sup>2</sup>
2D	49	52.08 m <sup>2</sup>
3D	49	72.90 m <sup>2</sup>
TOTAL DPTOS	98	62.50 m <sup>2</sup>
<b>Estacionamientos techados:</b>		
Venta	86	12.5 m <sup>2</sup>
Visita	0	12.5 m <sup>2</sup>
<b>AREAS:</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>Área Promedio</b>
Terreno	943.00 m <sup>2</sup>	
Construcción:		
Superficie	7,650.08 m <sup>2</sup>	
Sótanos	3,354.35 m <sup>2</sup>	
<b>Total área a construir</b>	<b>11,004.43 m<sup>2</sup></b>	
Vendible techada dptos	6,124.96 m <sup>2</sup>	62.50 m <sup>2</sup>
Terrazas	32.03 m <sup>2</sup>	
Áreas comunes	1,493.09 m <sup>2</sup>	
<b>Total área en superficie</b>	<b>7,650.08 m<sup>2</sup></b>	

El proyecto tiene una zonificación RDM, la altura máxima de edificación son 13 pisos más azotea y cuenta con 98 departamentos distribuidos en 49 unidades de 2 dormitorios y 49 unidades de 3 dormitorios. Contamos con 4 sótanos con 86 estacionamientos vendibles y 32 estacionamientos de bicicletas y 2 estacionamientos de motos.

Tenemos un área total a construir de 11,004.43 m<sup>2</sup> y un área vendible de 6,124.96 m<sup>2</sup>.

## 6.2.- INGRESOS DEL PROYECTO

El precio de venta del proyecto es dado en base al estudio de mercado de proyecto similares en la zona y comparando los beneficios que brinda nuestro proyecto sobre otros. Se debe de considerar las áreas comunes y los beneficios que nos de tenerlas en nuestro proyecto, especialmente ahora que estamos pasando por una pandemia.

Es por eso que se determinó el monto de US\$ 2,000.00 por m<sup>2</sup> en departamentos y el precio de venta de estacionamientos de US\$ 12,000.00.

Esto no da un ingreso total por venta de unidades inmobiliarias de US\$ 13'281,920.00, lo cual incluye los 98 departamentos y 86 estacionamientos.

INGRESOS						
Productos Inmobiliarios	N° de Departamentos	Área Promedio	US\$/m <sup>2</sup>	Parcial (\$)	IGV (\$)	Total (\$)
Departamentos 2D	49	52.08 m <sup>2</sup>	2,000	4'682,587	421,433	5'104,020
Departamentos 3D	49	72.92 m <sup>2</sup>	2,000	6'555,872	590,028	7'145,900
Estacionamientos	86		12,000	946,789	85,211	1'032,000
<b>Total ingresos por la venta de productos inmobiliarios</b>				<b>12'185,248</b>	<b>1'096,672</b>	<b>13'281,920</b>

### 6.3.- EGRESOS DEL PROYECTO

#### Costos del terreno

Este costo se determinó mediante un análisis de viviendas en venta en las zonas cercanas a nuestro proyecto. Esto se realizó con ayuda de las pagina web como Adonde Vivir, Nexo Inmobiliario y Urbana. El resultado que nos dio y consideramos para este proyecto fue US\$ 2,300.00 x m2, por lo cual, el monto del terreno asciendo a US\$ 2,168,9000.00

COSTO DEL TERRENO	Área (m2)	Porcentaje (%)	P.U. (\$)	Parcial (\$)	IGV (\$)	Total (\$)
Costo del Terreno	943.00		2,300.00	2'168,900	-	2'168,900
Impuesto de Alcabala	0 UIT	3.0%		65,067	-	65,067
Gastos Legales				46,629	8,393	55,022
Gastos Notariales				-	-	-
Gastos Registrales				-	-	-
Comisión Corretaje		0.0%		-	-	-
Otros				-	-	-
<b>TOTAL COSTO DEL TERRENO</b>				<b>2'280,596</b>	<b>8,393</b>	<b>2'288,989</b>

#### Gastos Pre operativos e Indirectos

En los gastos pre operativos podemos incluir los honorarios de los especialistas, los cuales, por experiencias anteriores, tenemos un costo por m2., los permisos y licencias y la demolición del terreno.

Además, podemos ver en gastos indirectos, el gerenciamiento del proyecto, el marketing y ventas, la post venta, gastos de independización, etc. Los costos de licencia, tramites y arbitrios han sido consultado a la municipalidad de Surquillo.

<b>COSTO PREOPERATIVOS</b>	<b>Área (m2)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>P.U. (\$)</b>	<b>Parcial (US\$)</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
Honorarios de los especialistas	11,004.43		11.02	121,235	21,822	143,058
Permisos y Licencias	11,004.43		5.50	60,524	-	60,524
Demolición			22,881	22,881	4,119	27,000
Otros costos pre operativos			-	-	-	-
<b>TOTAL COSTOS PREOPERATIVOS</b>				<b>204,641</b>	<b>25,941</b>	<b>230,582</b>

<b>GASTOS INDIRECTOS</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>% Venta/ Monto \$</b>	<b>Parcial (US\$)</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
Gerencia de proyecto	2.97%	12'185,248	361,427	65,057	426,484
Marketing y ventas	3.50%	12'185,248	426,484	76,767	503,251
Gestión de post ventas y seguros	1.25%	12'185,248	152,316	27,417	179,732
Gastos de independización e hipoteca	-	17,452.07	17,452	3,141	20,593
Predial, serpar y arbitrios	0.93%	4'767,061	44,439	7,999	52,438
Supervisión externa	-	-	-	-	-
Estructuración del financiamiento	-	-	-	-	-
Imprevistos		33,898	33,898	6,102	40,000
Comisiones y valorizaciones de banco	1.27%	4'767,061	60,598	10,908	71,506
Servicios públicos	1.27%	4'767,061	60,598	10,908	71,506
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>			<b>1'157,212</b>	<b>208,298</b>	<b>1'365,510</b>

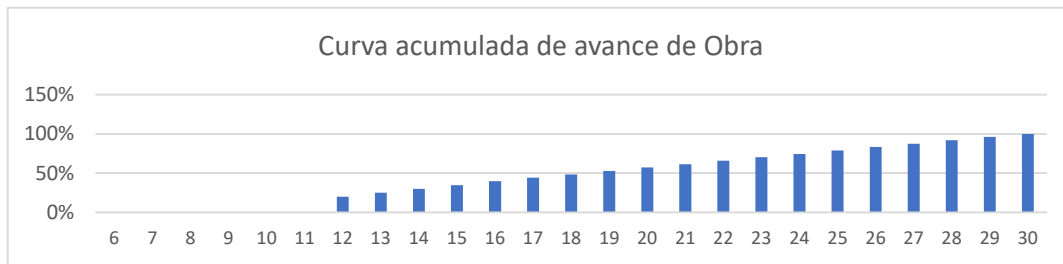
### **Costo de Construcción**

Hemos determinado los costos de construcción de superficie o pisos superiores en US\$ 440.00 x m2 y construcción de sótanos en US\$ 350.00 x m2. Estos montos han sido calculados mediante ratios de proyectos anteriores.

Se ha calculado que el tiempo de ejecución del proyecto son 18 meses calendario y el inicio de la construcción es cuando se cumpla la preventiva exigida por el banco.



COSTO DE CONSTRUCCIÓN	Área (M2)	Costo (\$ x m2)	Parcial (US\$)	IGV (US\$)	Total (US\$)
Superficie	7,650.08	440.00	3'366,035	605,886	3'971,922
Sótanos	3,354.35	350.00	1'174,023	211,324	1'385,347
Redes complementarias para conexión		-	-	-	-
Conexión servicios públicos		-	-	-	-
Imprevistos de construcción		5.0%	227,003	40,861	267,863
<b>TOTAL COSTOS DE CONSTRUCCIÓN</b>			<b>4'767,061</b>	<b>858,071</b>	<b>5'625,131</b>



#### 6.4.- CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS

El tiempo de vida del proyecto ha sido calculado en 39 meses, esto inicia en el mes 0 con la compra del terreno, los 5 primeros meses (mes 01 al 05) se hará el diseño del anteproyecto, los trámites para las licencias de demolición, anteproyecto y proyecto; y algunos gastos financieros. En el mes 03 se da inicio a la preventa exigida por el banco, la cual es, 30 departamentos (30%) y terminaría en el mes 12 considerando una velocidad de venta de 3 departamentos al mes.

La construcción del proyecto iniciaría al fin de la preventa en el mes 13 y tendrá un tiempo de ejecución de 18 meses, es decir, hasta el mes 30. La venta continua en el mes 13 con la misma velocidad de venta, dándole fin al proyecto en cuestión de ventas en el mes 35.

Posterior a la entrega de los departamentos, inicia los trámites registrales e inicia la post venta del mes 31 al mes 36.

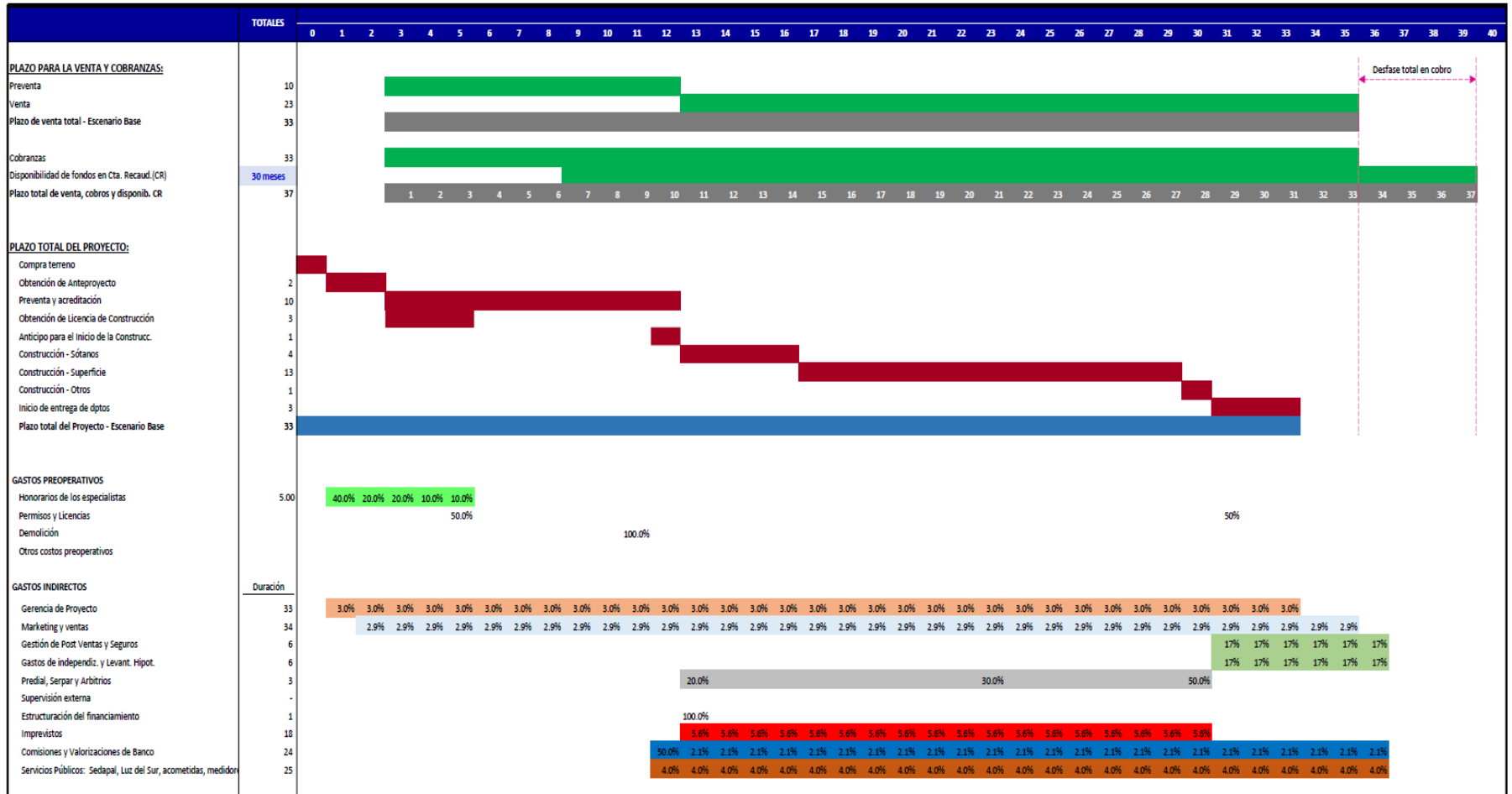
Además, debemos de detallar, la compra del terreno y el pago de la alcabala se harán en el mes 0.

La velocidad de venta para nuestro análisis financiero ha sido calculada con ayuda del estudio de mercado de los proyectos similares, además, se debe de considerar que nuestro producto se tiene que diferenciar del resto y esto ayudara siendo más agradable al cliente.

La preventa inicia en el mes 3, que tiene que coincidir con la aprobación del anteproyecto, después de eso, se realizara la aprobación de proyecto y conjuntamente se realizara el trámite de licencia de obra antes del mes 5.

La construcción inicia en el mes 13, un mes antes se tiene que pagar el adelanto del 20% para el inicio de la construcción, posterior a eso, se pagará de acuerdo a un cronograma valorizado, verificando el avance real de la obra respecto al valorizado.

Los gastos de gerenciamiento y marketing se dan desde el mes 1 y 2 respectivamente hasta el mes 33 y 35 respectivamente.



#### **6.4.1.- FLUJO DE INGRESOS**

El flujo de ingresos inicia en el periodo de preventa, es decir desde el mes 03 con la aprobación del anteproyecto y se va hasta el mes 10 considerando que la velocidad de venta de 3und/mes. Posterior a la preventa, se continuará con las ventas desde el mes 11 al mes 35 dándole fin al periodo de ventas.



**PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS Y DESEMBOLSOS DEL EFECTIVO**

	TOTAL UNIDADES																			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
N° DEPARTAMENTOS																				
Pre-Venta	30		-	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-	-	-	-	-	-
Venta	68		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>		-	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			0.0%	0.0%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%



19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	-
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	-
3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	2.0%	0.0%

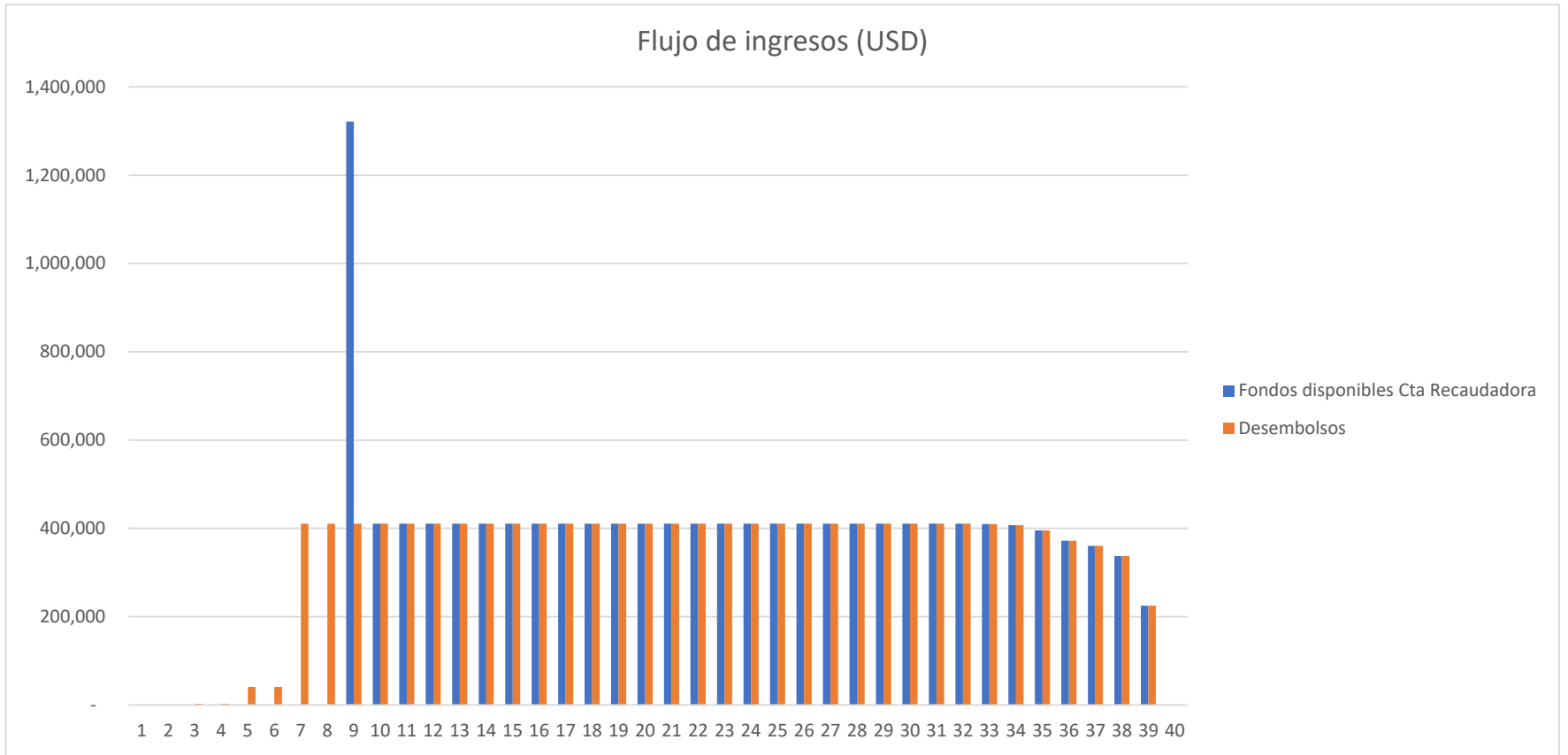
	TOTAL UNIDADES																	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
N° COCHERAS																		
Pre-Venta	27	-	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-	-	-	-	-	
Venta	59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3	3	
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	-	-	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
		0.0%	0.0%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	



17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	-	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	-	
3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	2.3%	0.0%	

	TOTAL USD																				
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
<b>Ingresos por venta:</b>																					
Departamentos y Estac.	13,281,920	-	-	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55
<b>Total Ingresos</b>	<b>13,281,920</b>	-	-	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>
<b>Forma de pago (Desembolsos efectivo):</b>																					
Separación	98,000	-	-	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Cuota inicial	1,230,192			-	-	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100
Saldo	11,953,728					-	-	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898
<b>Total Desembolsos</b>	<b>13,281,920</b>	-	-	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>41,100</b>	<b>41,100</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>
<b>Facturación:</b>																					
Valor de venta	12,185,248	-	-	2,752	2,752	37,706	37,706	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062
IGV	1,096,672	-	-	248	248	3,394	3,394	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936
<b>Total</b>	<b>13,281,920</b>	-	-	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>41,100</b>	<b>41,100</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>	<b>410,998</b>
<b>Disponible Cta.Recaud.</b>	<b>13,281,920</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,321,192	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998

	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	410,997.55	398,997.55	374,997.55	374,997.55	374,997.55	248,998.37	-	-	-	-	-
410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	398,998	374,998	374,998	374,998	249,998	-	-	-	-	-
3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000	-	-	-	-	-
38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	38,100	36,900	34,500	34,500	34,500	23,000	-	-	-
369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	369,898	359,098	337,498	337,498	337,498	224,999	-
410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	409,798	407,398	395,598	371,998	360,498	337,498	224,999	-
377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	377,062	375,961	373,759	362,934	341,282	330,732	309,631	206,421	-
33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,936	33,836	33,638	32,664	30,715	29,766	27,867	18,578	-
410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	409,798	407,398	395,598	371,998	360,498	337,498	224,999	-
410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	410,998	409,798	407,398	395,598	371,998	360,498	337,498	224,999	-





#### **6.4.2.- FLUJO DE EGRESOS**

Se adjunta el flujo de egresos:





## **6.5.- SITUACION TRIBUTARIA**

### **6.5.1.- IMPUESTOS**

#### **Impuesto a la renta**

El impuesto a la renta es el 29.5% de la utilidad del proyecto antes de impuestos.

Al final del proyecto tendremos una utilidad bruta de US\$3'775,739.00, por lo tanto, el impuesto a la renta a pagar es US\$1'113,843.00.

Este monto se pagará al fin del proyecto, después de las entregas de las unidades inmobiliarias.

#### **Impuesto general a las ventas**

El IGV actualmente es el 18%, en el caso de nuestro proyecto inmobiliario debemos de diferenciar el IGV de los ingresos (9%) y de los egresos (18%)

### **6.5.2.- INCIDENCIA TRIBUTARIA**

Para poder analizar el IGV se ha realizado un cronograma de movimiento del IGV, esto nos ayudara a prever y tomar las decisiones adecuadas cuando tengamos ingresos y egresos considerables.

## 6.6.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO

### 6.6.1.- MONTOS NECESARIOS

Los aportes que se deben hacer al inicio del proyecto son el costo del terreno y los gastos preoperativos. Este aporte propio lo debería de hacer el inversionista.

La diferencia será financiada por el banco, como la construcción del proyecto, además debemos de considerar, que para iniciar el proyecto el banco te pide el 30% de unidades inmobiliarias vendidas.

Esto lo podemos apreciar de una mejor manera a continuación:

ESTRUCTURA FINANCIERA PRELIMINAR					
	INVERSION			FINANCIAMIENTO	
Terreno	2'288,989	21.5%	Aporte Propio	2'519,571	23.7%
Habilitación Urbana	-	0.0%	Línea crédito Banco	4'433,539	41.7%
Gastos Pre-operativos	230,582	2.2%	Pre – Ventas 30%	3'674,976	34.6%
Costo de Construcción	5'625,131	52.9%	Otros	-	0.0%
<b>Costo del Proyecto</b>	8'144,703	76.6%		-	0.0%
Gastos Indirectos	1'365,510	12.8%		-	0.0%
Gastos Financieros	-	0.0%		-	0.0%
<b>Gasto del Proyecto</b>	1'365,510	12.8%		-	0.0%
<b>IGV (crédito fiscal)</b>	4,031			-	0.0%
<b>Impuesto a la Renta</b>	1'113,843			-	0.0%
<b>Total Inversión (S/)</b>	10'628,086	100.0%	<b>Total Financiamiento (S/)</b>	10'628,086	100.0%

Fuente: Elaboración propia

## 6.7.- ANÁLISIS FINANCIERO

La estructura financiera resulta de la siguiente manera:

Descripción	Montos (US\$)	
Aporte Propio	2'519,571	23.7%
Línea crédito Banco (teórica)	4'433,539	41.7%
Pre – Ventas 30%	3'674,976	34.6%
<b>SUB TOTAL</b>	<b>10'628,086</b>	<b>100.0%</b>

### 6.7.1.- FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una herramienta con la cual podemos analizar la viabilidad de un proyecto. Se analiza los ingresos y egresos del proyecto durante todo el periodo de vida de nuestro proyecto.

Debemos de considerar que se requiere de un aporte propio por parte del inversionista para la compra del terreno y los gastos pre operativos.

En el mes 0 se realiza el primer egreso del proyecto, la compra del terreno, posteriormente, se realizan otros desembolsos como el pago a los proyectistas, los tramites para licencias, los gastos de gerenciamiento y marketing y publicidad.

Los ingresos inician a partir del mes 3, con la separación inicial de las unidades y esto continua hasta el final del proyecto con los últimos desembolsos. Debemos considerar que el banco te exige un 30% de unidades inmobiliarias vendidas para la preventa. Una vez conseguida la preventa el banco te aprobara las líneas de crédito para el financiamiento de la construcción. La idea de este financiamiento es blindar el proyecto en caso de cualquier problema, como la disminución de la velocidad de ventas.

A final del proyecto se realizará el pago del impuesto a la venta de la utilidad bruta.

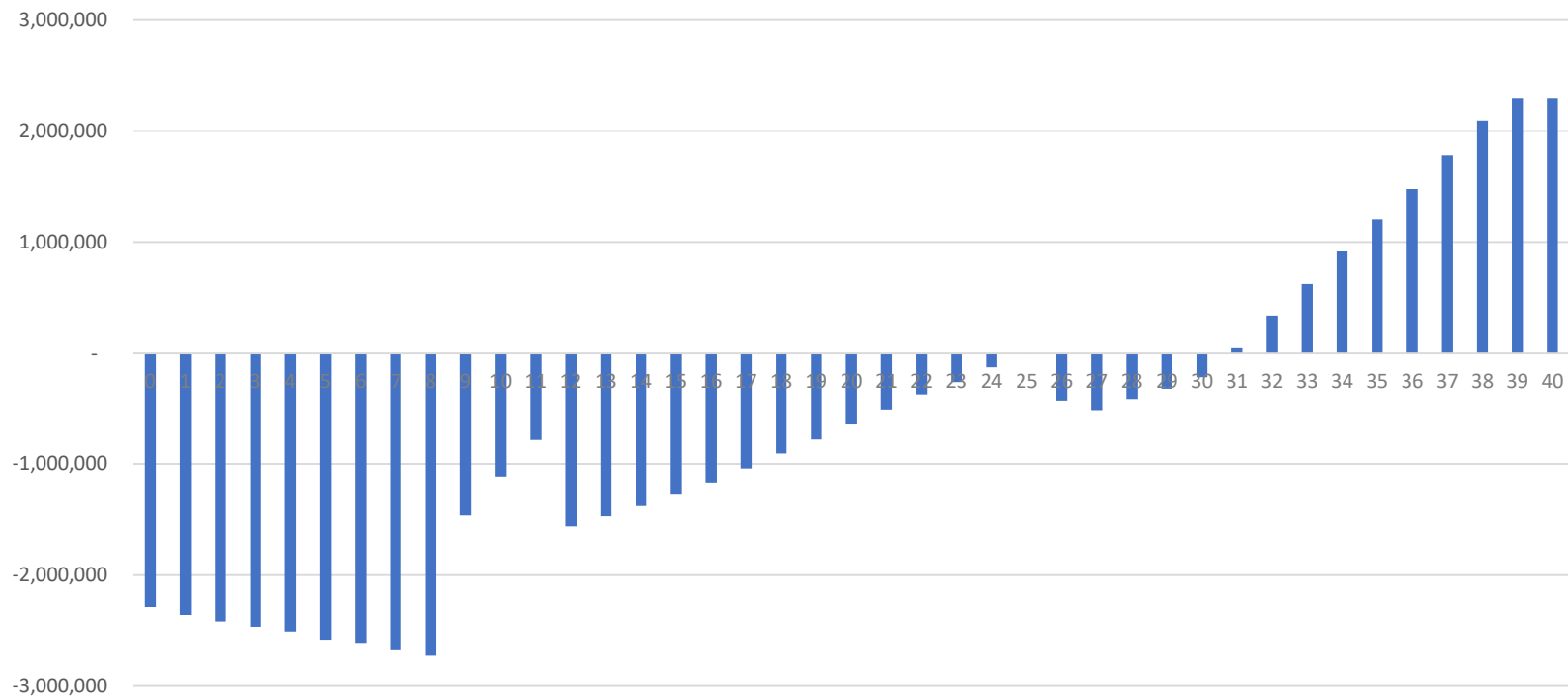
En el Gráfico del flujo de caja acumulado se puede observar que en el mes 31 se tiene un flujo positivo dado que el banco a desembolsado los ingresos de los departamentos vendidos en la etapa de preventa y venta.

En el análisis del flujo económico se obtiene un TIR del 13.67% superior al COK y un VAN de USD 1'175,914, con lo que podemos decir que nuestro proyecto es rentable.





### FLUJO DE CAJA ACUMULADO





## 6.7.2.- ESTADOS DE GANANCIAS Y PERDIDAS

<b>EGRESOS</b>	<b>SIN IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>
COSTO DEL TERRENO	2'280,596	8,393	2'288,989
COSTO PREOPERATIVOS	204,641	25,941	230,582
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	4'767,061	858,071	5'625,131
GASTOS INDIRECTOS	1'157,212	208,298	1'365,510
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>8'409,509</b>	<b>1'100,703</b>	<b>9'510,212</b>

<b>INGRESOS</b>	<b>SIN IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>TOTAL</b>
TOTAL DEPARTAMENTOS	10'114,613	910,315	11'024,928
ESTACIONAMIENTOS	946,789	85,211	1'032,000
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>12'185,248</b>	<b>1'096,672</b>	<b>13'281,920</b>

### UTILIDADES Y MARGENES

TOTAL INGRESOS	12'185,248
TOTAL EGRESOS	8'409,059
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3'775,739
MARGEN BRUTO	30.99%
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	1'113,843
UTILIDAD DESPUÉS DEL IMPUESTO A LA RENTA	2'661,896
AJUSTE POR SALDO DEL IGV	4,031
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	2'657,865
MARGEN NETO SOBRE VENTAS (ROS)	21.81%
MARGEN NETO SOBRE COSTOS (ROI)	27.9%
MARGEN NETO SOBRE INVERSIÓN (ROE)	33.4%

## 6.8.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El objetivo del análisis de sensibilidad es ayudarnos a tomar decisiones de inversión respecto al impacto que tengan en nuestros indicadores económicos como el VAN y TIR, cambiando variables que afecten directamente a estas.

A continuación, presentaremos las más resaltante:

### 6.8.1.- PRECIO DE VENTAS VS COSTO DEL TERRENO

		PRECIO DE VENTA				
		1,500.00	1,700.00	1,900.00	2,000.00	2,200.00
VAN	<b>1,175,914</b>					
TERRENO	2,000.00	-154,590	468,845	1,092,279	1,403,997	2,027,432
	2,300.00	-382,673	240,762	864,197	<b>1,175,914</b>	1,799,349
	2,600.00	-610,756	12,679	636,114	947,831	1,571,266
	2,900.00	-838,838	-215,404	408,031	719,749	1,343,184
	3,000.00	-914,866	-291,431	332,004	643,721	1,267,156
	3,300.00	-1,142,949	-519,514	103,921	415,638	1,039,073
	3,600.00	-1,371,031	-747,597	-124,162	187,556	810,991

Podemos apreciar que para un precio de venta de US\$ 1,700.00 x m2 logramos un van positivo con US\$ 2,600.00 x m2 en el precio de venta del terreno. De igual forma, para un precio de venta de US\$ 1,900.00 x m2 logramos un van positivo con US\$ 3,300.00 x m2 en el precio de venta del terreno.

### 6.8.2.- PRECIO DE CONSTRUCCION VS COSTO DEL TERRENO

VAN		CONSTRUCCION SUPERFICIE				
		400.00	440.00	500.00	600.00	700.00
TERRENO	1,500.00	2,022,146	1,784,135	1,427,118	832,090	237,062
	1,800.00	1,794,063	1,556,052	1,199,035	604,007	8,979
	2,300.00	1,413,925	<b>1,175,914</b>	818,897	223,869	-371,158
	2,500.00	1,261,870	1,023,859	666,842	71,814	-523,214
	2,700.00	1,109,815	871,804	514,787	-80,241	-675,269
	2,900.00	957,760	719,749	362,732	-232,296	-827,324
	3,100.00	805,705	567,694	210,677	-384,351	-979,379

Podemos apreciar que para un precio de construcción de superficie de US\$ 600.00 x m2 logramos un van positivo con US\$ 2,500.00 x m2 en el precio de venta del terreno. De igual forma, para un precio de construcción de superficie de US\$ 700.00 x m2 logramos un van positivo con US\$ 1,800.00 x m2 en el precio de venta del terreno.

### 6.8.3.- PRECIO DE VENTA VS COSTO DE CONSTRUCCION

VAN		PRECIO DE VENTA				
		1,800.00	2,000.00	2,200.00	2,400.00	2,600.00
CONSTRUC. SUPERFICIE	350.00	1,088,004	1,711,439	2,326,642	2,920,419	3,514,194
	440.00	552,479	<b>1,175,914</b>	1,799,349	2,422,784	3,046,551
	550.00	-102,051	521,383	1,144,818	1,768,253	2,391,688
	700.00	-994,593	-371,158	252,276	875,711	1,499,146
	850.00	-1,887,135	-1,263,700	-640,265	-16,831	606,604
	1,000.00	-2,779,677	-2,156,242	-1,532,807	-909,373	-285,938
	1,150.00	-3,672,219	-3,048,784	-2,425,349	-1,801,914	-1,178,480

Podemos apreciar que para un precio de venta de US\$ 1,800.00 x m2 logramos un van positivo con US\$ 440 x m2 en el precio de construcción de superficie. De igual forma, para un precio de venta de US\$ 2,600.00 x m2 logramos un van positivo con US\$ 850 x m2 en el precio de construcción de superficie.

#### 6.8.4.- PRECIO DE VENTA VS VELOCIDAD DE VENTA

VAN		PRECIO DE VENTA								
		1,400.00	1,600.00	1,800.00	2,000.00	2,200.00	2,400	2,600	2,800	3,000
VELOCIDAD DE VENTA	2 DPTOS/MES	-902,362	-279,817	342,728	965,274	1,587,819	2,210,364	2,832,909	3,455,455	4,078,000
	3 DPTOS/MES	-694,390	-70,956	552,479	1,175,914	1,799,349	2,422,784	3,046,551	3,651,063	4,244,839
	4 DPTOS/MES	-455,417	209,324	874,064	1,539,684	2,164,977	2,787,017	3,515,033	4,127,617	4,740,200
	5 DPTOS/MES	-269,075	411,360	1,185,403	1,823,411	2,461,419	3,099,426	3,737,434	4,375,442	5,012,823
	6 DPTOS/MES	-216,511	561,143	1,212,964	1,864,784	2,516,605	3,168,425	3,820,245	4,472,066	5,123,886

Podemos apreciar que para un precio de venta de US\$ 1,600 por m2 el proyecto logra un VAN positivo solo a partir de una velocidad de venta de 4 departamento por mes y se aprecia que para un precio de venta de US\$ 1,800 por m2 el proyecto logra un VAN positivo solo a partir de una velocidad de venta de 2 departamento por mes.

## 6.9.- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

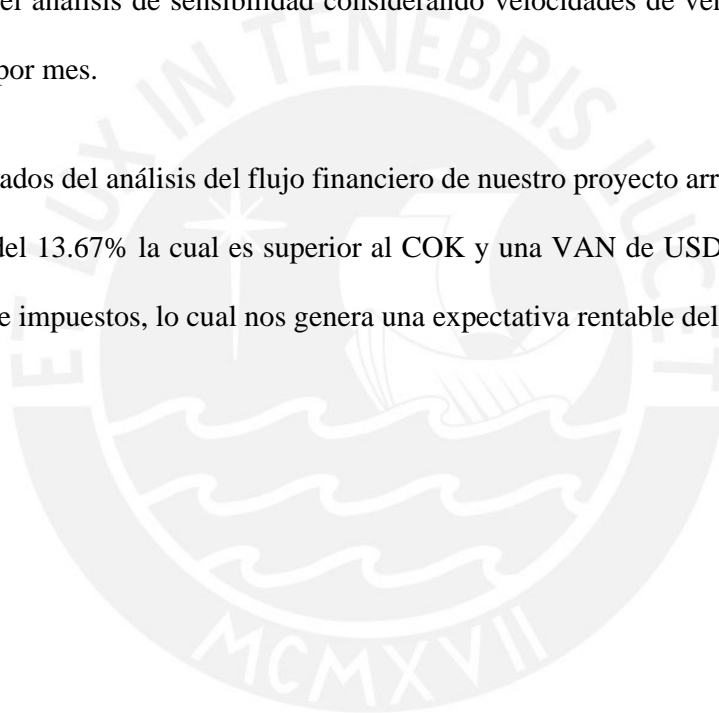
- Debemos de darnos cuenta que la velocidad de ventas es un factor muy importante, realizando el análisis de sensibilidad, vemos que esta variable afecta directamente a la rentabilidad de nuestro proyecto.
- La zona donde se ubica nuestro proyecto es en el distrito de Surquillo donde, otros proyectos similares tienen velocidades de ventas de 2 a 4 departamentos por mes.
- Realizando el análisis de sensibilidad podemos apreciar que nuestro proyecto para que sea viable el valor del terreno no debe exceder a US\$ 3,000.00 x m<sup>2</sup> y el valor de venta de los departamentos no debe ser inferior a US\$ 1,600.00 x m<sup>2</sup>.
- Los resultados obtenidos del análisis financiero son una TIR del 13.67% y un VAN de USD 1'175,914.00, con los cual podemos asegurar la rentabilidad del proyecto.

## CONCLUSIONES

- Durante la pandemia del Covid-19 el mercado inmobiliario ha sufrido una metamorfosis para poder adaptarse a la nueva realidad en la cual vivimos, por lo cual, el objetivo de esta tesis fue enfatizar los nuevos o distintos procesos que se deben aplicar para fomentar nuestro proyecto.
- En el distrito de Surquillo los nuevos proyectos inmobiliarios tienen como principal objetivo, ser agradables a nuestro público objetivo. Los departamentos analizados varían con precios desde US\$1,800 y US\$2,200 por m<sup>2</sup>. Nuestra propuesta es ofrecer un producto diferente a la oferta encontrada, promocionando un diseño innovador, agradable y con atributos acordes a la nueva coyuntura sanitaria.
- Teniendo en cuenta el estudio de mercado, las áreas de las unidades inmobiliarias ofrecidas en nuestro proyecto se encuentran en un margen de 50 a 72 m<sup>2</sup>.
- El objetivo de nuestro proyecto es mejorar el estilo de vida de nuestro target, ofreciéndoles modernidad, innovación, exclusividad, ubicación privilegiada y acabados de primera calidad.
- Los ingresos estimados para acceder al crédito hipotecario de una entidad financiera se encuentran en el margen de S/. 8,880.00 mensuales, siendo la cuota aproximada a pagar el 40% de este ingreso, es decir, US\$ 987.00 aproximadamente.

- Nuestro producto esta orientado hacia personas y/o parejas jóvenes, las cuales, tiene un estilo de vida sofisticado, quienes desean comprar una primera vivienda, que cuente con una ubicación céntrica, segura y de fácil acceso, a su vez, que cuente con los atributos diferenciadores que consideramos a raíz de la coyuntura sanitaria, es decir, espacios para el home office.
- Nuestra estrategia de ventas a utilizar está enfocada en el uso predominante de las redes sociales en tendencia, como son Facebook e Instagram, considerando a nuestro público objetivo como sofisticado, ya que este valora una publicidad acorde a su nivel socio económico.
- Debemos de contar con un cuadro de acabados definidos y mas importante, tener estos acabados en la caseta de ventas para que los potenciales clientes puedan apreciar dichos acabados y ver la calidad de los mismos.
- Nuestro precio por m2 a ofertar debe justificar todos los atributos considerados en este proyecto, para ello, debe considerarse la capacidad económica de nuestro público objetivo y tomando como referencia nuestro estudio de mercado realizado.
- Debemos de considerar que, debido a la pandemia, las ferias inmobiliarias están prohibidas, las cuales ahora se generar vía on-line y a las cuales debemos de participar para tener mayor llegada a nuestro público objetivo.

- Debemos tener en cuenta que la velocidad de ventas es un factor muy importante, realizando el análisis de sensibilidad, vemos que esta variable afecta directamente a la rentabilidad de nuestro proyecto.
- Nuestra zona de influencia de desarrollo del proyecto cuenta con velocidades de venta 2 a 4 unidades por mes en promedio, es por ellos que se hemos considerado una velocidad de ventas más conservadora de 3 unidades por mes. Por otro lado, hemos realizado el análisis de sensibilidad considerando velocidades de venta desde 2 a 6 unidades por mes.
- Los resultados del análisis del flujo financiero de nuestro proyecto arrojan valores de una TIR del 13.67% la cual es superior al COK y una VAN de USD 1'175,914.00, después de impuestos, lo cual nos genera una expectativa rentable del proyecto.





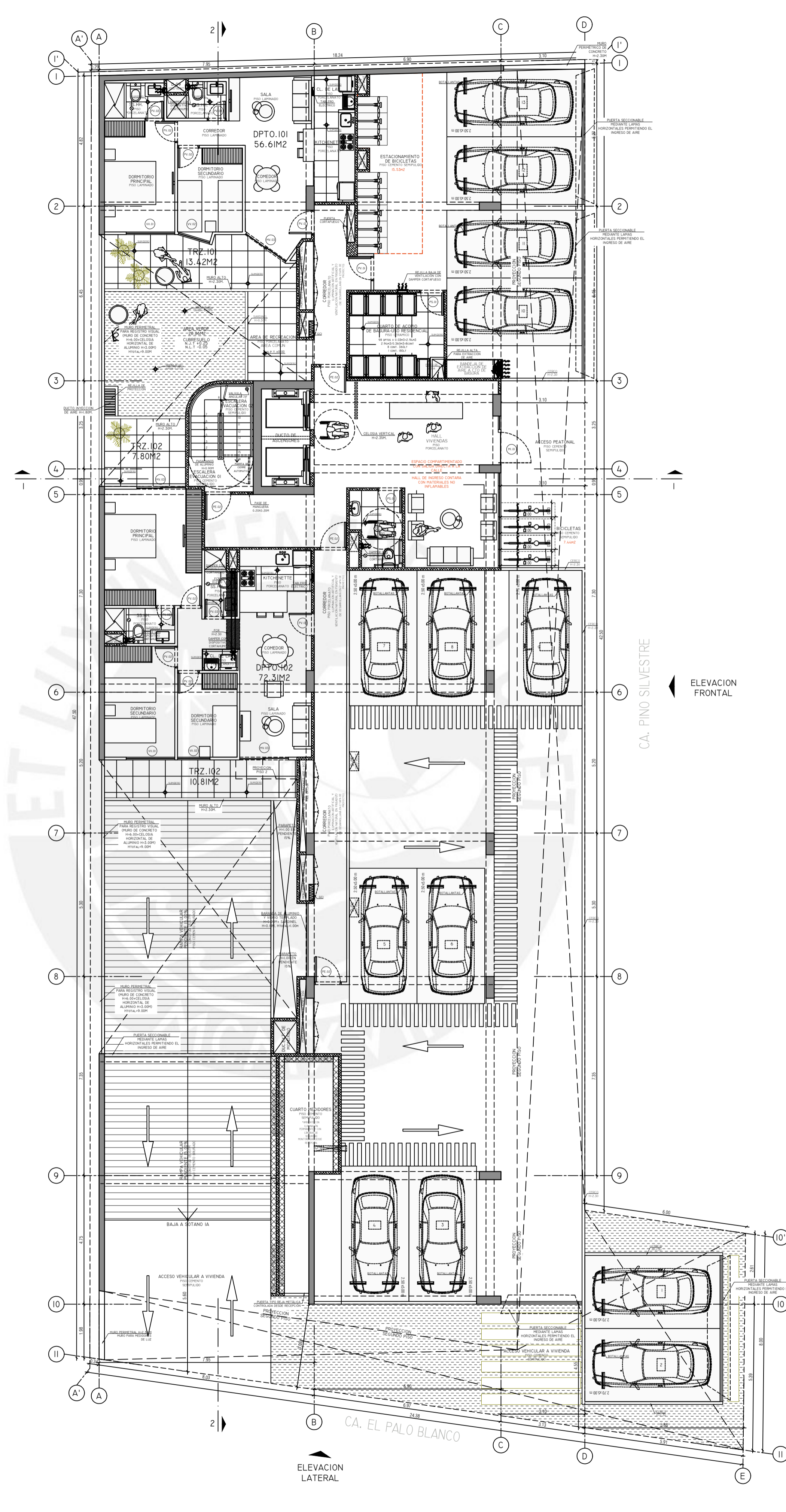
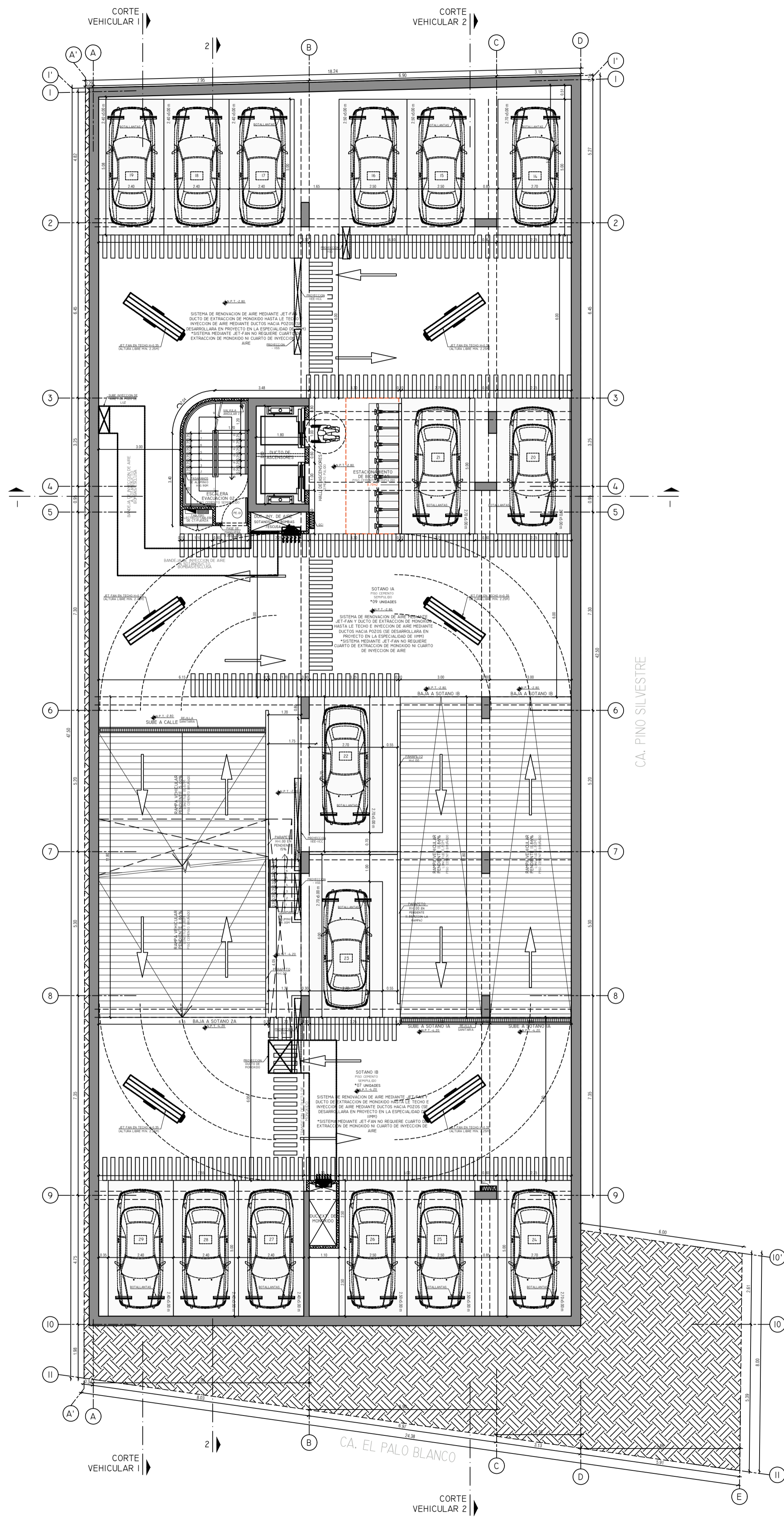


# ANEXOS









CUADRO DE VANOS: PUERTAS			
TIPO	CODIGO	ANCHO	ALTO
CARPINTERIA DE MADERA			
PUERTAS VIVIENDAS	PV.01	0.90	2.10
	PV.02	0.80	2.10
	PV.03	0.70	2.10
	PV.04	0.80	2.10
CARPINTERIA METALICA			
SOTANO I PISO 1	PS.01	0.90	2.10
	PS.02	1.94	2.10
PUERTAS INST.	PE.01	1.00	2.10
	PE.02	1.00	2.10
ESCALERAS VIVIENDAS Y SOTANOS	ES.01	1.00	2.10
	ES.02	1.00	2.10
CARPINTERIA DE VIDRIO			
PUERTAS VIVIENDAS	PV.04	0.90	2.10

- PUERTAS:**
- PUERTAS DE MADERA EN DEPARTAMENTOS: PUERTA BATIENTE EN CONTRAFUERA REFORZADA, MARCO EN PINO FINGER JOINT.
  - PUERTAS CORTAFUEGO EN PROYECTO: PUERTA DE ACERO GALVANIZADO CON MARCO METALICO, SELLO PERIMETRAL, BISAGRAS Y ACCESORIOS DE ACERO INOXIDABLE, LISTADA Y CERTIFICADA: RF= 90 / 120 MIN.
  - PUERTAS DE MADERA EN SOTANOS: PUERTA BATIENTE CONTRAFUERA EN HOF DE 3" P/LISA, MARCO EN PINO FINGER JOINT, PRE PINTADO, ACABADO AL DUCTO ESTANDAR.

CARPINTERIA DE VIDRIO			
TIPO	ANCHO	ALTO	ALTO
CARPINTERIA DE VIDRIO			
PUERTAS VIVIENDAS - AZOTEAS	MV.01	2.10	2.10
	MV.01	2.10	1.50
	MV.02	1.60	2.10
	MV.03	1.80	2.10
	MV.03	1.80	1.40
	MV.04	2.10	2.10
LUBER	MI.01	1.40	2.10
	MI.02	1.40	2.10

CARPINTERIA DE VIDRIO VENTANAS			
TIPO	ANCHO	ALTO	ALTO
PUERTAS VIVIENDAS - AZOTEAS	VV.01	1.80	2.10
	VV.02	1.20	2.10
	VV.02	1.20	1.40
	VV.03	0.90	1.10
	VV.04	0.60	0.90
	VV.04	2.10	2.10
LUBER	VI.01	1.80	2.10
	VI.02	1.80	2.10

- VENTANAS:**
- ALFEIZAR DE VIDRIO TEMPLADO DE 8mm
  - TAMANO MAXIMO 1800 mm x 1800 mm (SEGUN PROVEEDOR)
  - VENTANAS CORREDIZAS DE VIDRIO TEMPLADO DE 8mm
  - TAMANO MAXIMO 1000 mm x 700 mm (SEGUN PROVEEDOR)
  - TAMANO MAXIMO 1800 mm x 1800 mm (SEGUN PROVEEDOR)
  - EN DEPARTAMENTOS VIDRIO TEMPLADO DE 8mm
  - TAMANO MAXIMO 2750 mm x 1800 mm (SEGUN PROVEEDOR)
  - TODAS LAS CARPINTERIAS DE VIDRIO SERAN DE ALUMINIO COLOR NEGRO
- MAMPARAS:**
- EN DEPARTAMENTOS VIDRIO TEMPLADO DE 8mm
  - TAMANO MAXIMO 2750 mm x 1800 mm (SEGUN PROVEEDOR)
  - TODAS LAS CARPINTERIAS DE VIDRIO SERAN DE ALUMINIO COLOR NEGRO
- NOTA:** LOS VIDRIOS EN ALTA CUMPLEN CON LA NORMATIVA E.040 - ART. 22 AL 28

**CÁLCULO ÁREA TECHADA EN AZOTEA**

REQUERIMIENTO SEGUN DECRETO SUPREMO N° 010-2018-VIVIENDA

"(...) EN LAS AZOTAS DE EDIFICACIONES MULTIFAMILIARES Y DE CONJUNTOS RESIDENCIALES, ADEMÁS DE PERMITIRSE TANQUES ELEVADOS Y CASITAS DE ASCENSORES, PODRÁ SER TECHADA EL CINCUENTA POR CIENTO (50%) DEL ÁREA TOTAL RESTANTE, PARA USO PRIVADO O SERVICIOS COMUNES O MIXTOS (...)"

ÁREA TECHADA EN NIVEL I3 : 569.76M<sup>2</sup>

ÁREA TECHADA DE AZOTEA MÁXIMA NORMATIVA : 569.76x 0.5 = 284.88 M<sup>2</sup>

ÁREA TECHADA DE AZOTEA EN PROYECTO = 228.53M<sup>2</sup> = 40.11%

• ÁREA TECHADA EN AZOTEA CUMPLE CON EL ÁREA NORMATIVA.

**CÁLCULO REQUERIMIENTO AREAS VERDES EN AZOTEA**

REQUERIMIENTO SEGUN DECRETO SUPREMO N° 010-2018-VIVIENDA

"(...) EN ESTE SUPUESTO SE DEBE DE CONSIDERAR UN RETRANQUEO MÍNIMO DE 1.5M DEL LÍMITE EXTERIOR FRONTAL DE LA AZOTEA Y DESTINAR UN TREINTA POR CIENTO (30%) DEL ÁREA LIBRE RESULTANTE, COMO ÁREA VERDE (...)"

569.76-228.53=341.23 M<sup>2</sup>

341.23M<sup>2</sup> DE ÁREA LIBRE X0.30 =102.37M<sup>2</sup>

ÁREA VERDE NORMATIVA : 102.37 M<sup>2</sup>

ÁREAS VERDES EN AZOTEA : 141.50 M<sup>2</sup> = 41.47 %

• ÁREA VERDE EN ANTEPROYECTO CUMPLE CON EL REQUERIMIENTO NORMATIVO.

**CÁLCULO REQUERIMIENTO BICICLETAS**

REQUERIMIENTO SEGUN DECRETO SUPREMO N° 012-2019-VIVIENDA

"(...) LAS EDIFICACIONES MULTIFAMILIARES DEBEN CONTEMPLAR ESTACIONAMIENTOS PARA BICICLETAS EN UN 5% SOBRE EL ÁREA NETA PREVISTA PARA ESTACIONAMIENTO VEHICULAR, SIN CONTABILIZAR EL ÁREA DE MANIOBRA (...)"

SE REQUIERE EL 5% DEL ÁREA DESTINADA A ESTACIONAMIENTOS DE VEHICULOS

PROYECTO CUENTA CON 86 ESTACIONAMIENTOS SIMPLES

ÁREA TOTAL DESTINADA AL ESTACIONAMIENTO DE VEHICULOS:

34 UNID. X(2.70M X5.00M) = 459.00M<sup>2</sup>

28 UNID. X(2.50M X5.00M) = 350.00M<sup>2</sup>

24 UNID. X(2.40M X5.00M) = 288.00M<sup>2</sup>

TOTAL = 1097.00M<sup>2</sup>

ÁREA REQUERIDA PARA BICICLETA:

1097.00M<sup>2</sup> X5% = 54.85M<sup>2</sup>

EL PROYECTO CUENTA CON: 55.73M<sup>2</sup> CUMPLE

**CÁLCULO DE ALTIMETRIA**

\*\*DS-010-2018-VIVIENDA Y SU MODIFICATORIA DS-012-2019-VIVIENDA: CAP. IV, ART. 10.1) LOS PROYECTOS DE EDIFICACIONES MULTIFAMILIARES IGUALES O MAYORES A 450 M<sup>2</sup> PUEDEN ADOGERSE A LOS PARAMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS ESTABLECIDOS PARA CONJUNTOS RESIDENCIALES, ENTRE OTROS ASPECTOS.

\*\*DS-010-2018-VIVIENDA Y SU MODIFICATORIA DS-012-2019-VIVIENDA: ART. 10, INCISO 10.4. ALTURA MÁXIMA PARA CONJUNTO RESIDENCIAL EN FRONTE A PARQUE

1.5 (A+B)

1.50(18.00 + 3.00) = 36.00 POR NORMA

EN PROYECTO PERFIL DE FACHADA = 35.40M CUMPLE

NIVEL DE AZOTEA = 35.10M CUMPLE

**CÁLCULO DE POZO CON LOTE PROPIO**

"SEGUN EL ARTICULO 19° INCISO C) EN EDIFICACIONES DE 5 PISOS O MAS, ... ES MENOR HASTA EN 20% AL MÍNIMO, LA DIMENSION MINIMA PERPENDICULAR DEL POZO DEBERA AUMENTAR EN PORCENTAJE PROPORCIONAL - RNE AD 10

D1 min = ((H1-1)/3) = ((35.10-1)/3) = 11.37m

H1 = altura del PISO 1° a Azotea = 35.10m

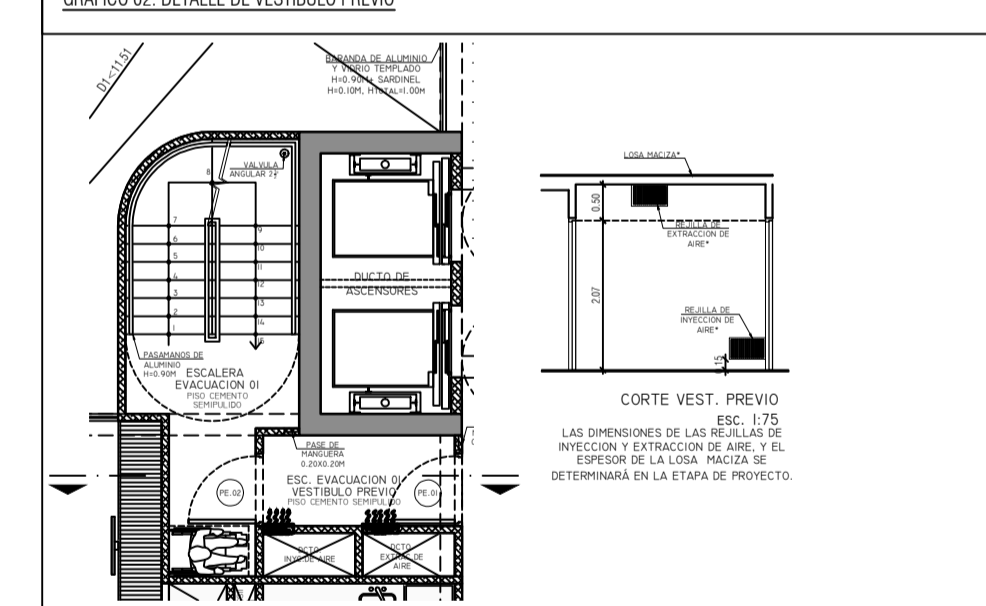
D1 min = (11.37m X80%) = 9.09m < 9.30m

D1 min = (11.37m X80%) = 9.09m < 9.52m

D1 min = (11.37m X80%) = 9.09m < 11.51m

D1 min = (11.37m X80%) = 9.09m < 10.85m

D1 min = (11.37m X80%) = 9.09m < 9.54m



**NOTAS:**

- TODOS LOS BANCOS, COCINAS, VESTIBULOS, LAVANDERIAS, DUCHAS Y CUARTOS DE BAÑOS, TENDRAN SUPERFICIES DE PIEDRA NATURAL O CERAMICA.
- LA ALTA PRESION PARA BAJOS TRANSACCIONES DE INSTALACIONES POR TUBOS DE 20MM DE DIAMETRO.
- TODOS LOS BANCOS DE LAS INSTALACIONES DE BAJOS TENDRAN SUPERFICIES DE PIEDRA NATURAL O CERAMICA.
- LAS COCINAS SERAN ELECTRICAS, SE DETERMINARA EL USO DE GAS O UNO O OTRO DEPENDIENDO DE LA FACTIBILIDAD DE CALIDAD, EL CUAL SE DESARROLLARA EN LA ETAPA DE PROYECTO.
- LAS BARRAS VERDES SERAN DEBIDAMENTE PROPORCIONADAS CON UN PUNTO DE SOPORTE Y DISEÑADAS PARA NEGRO TEMPLADO.

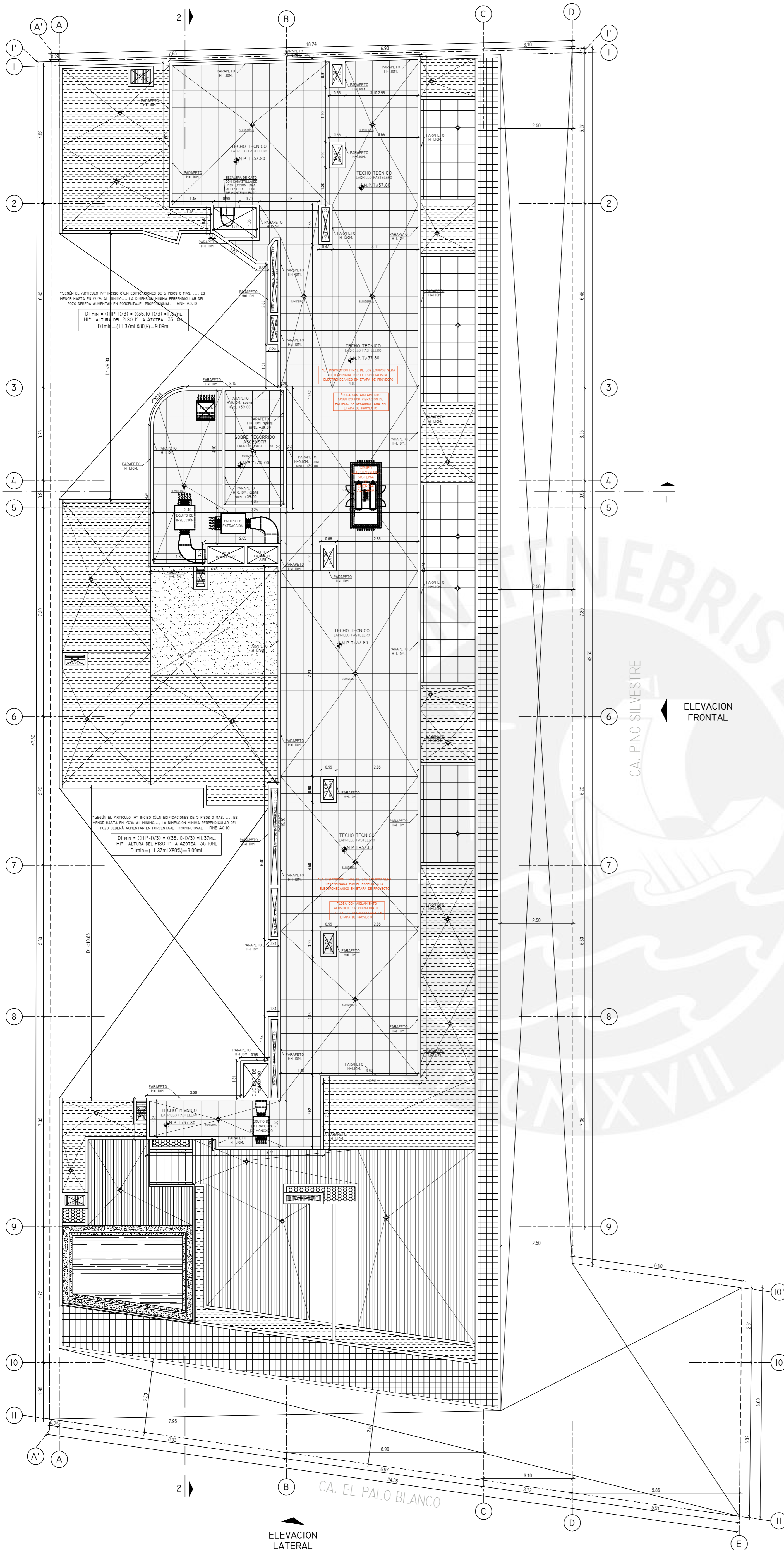
**LEYENDA DE TABIQUERIA**

- ESTRUCTURA DE CONCRETO ARMADO
- TABIQUERIA DE CARBONO CALCEADO P-1 (P-1) 1/4" DE ESPESOR INDICADO EN PLANOS
- TABIQUERIA DE CARBONO CALCEADO P-10 (P-10) 1/4" DE ESPESOR INDICADO EN PLANOS
- PROYECCION DE PISO CEMENTO

PROYECTO DESARROLLADO EN EL MARCO DEL FONDO MIVIVIENDA S.A.C. DE ACUERDO AL DECRETO SUPREMO N° 010-2018 Y SU MODIFICATORIA N° 012-2019-VIVIENDA

PROPIETARIO	PROYECTO	ESPECIALISTA RESPONSABLE	
INMOBILIARIA DANIELA S.A.C.	EDIFICIO MULTIFAMILIAR SILVESTRE FONDO MI VIVIENDA	CARLOS COLLADO ALONSO C.A.P. 15533	
	ARQUITECTURA	SELLO Y FIRMA	
	DESARROLLADO POR:	ANDREA ALEXANDRA MEZA ALARCON C.A.P. 19571	
	REVISADO POR:	SELLO Y FIRMA	
	PABLO ROSIQUE CONESA		
UBICACIÓN	PLANO	ESCALA	NORTE
CL. PINO SILVESTRE, LOTE L. N° 2, URB. EL PEDREGAL, SURQUILLO	SOTANO 1° PISO 1°	1:75	
DISEÑO	FASE	REV	FECHA
CÓDIGO DE PLANO			
A-03			





ELEVACION LATERAL

ELEVACION FRONTAL

CA. PINO SILVESTRE

CA. EL PALO BLANCO

TECHOS

**CÁLCULO ÁREA TECHADA EN AZOTEA**

REQUERIMIENTO SEGÚN DECRETO SUPREMO N° 010-2018-VIVIENDA  
 "(...) JEN LAS AZOTEAS DE EDIFICACIONES MULTIFAMILIARES Y DE CONJUNTOS RESIDENCIALES, ADEMÁS DE PERMITIRSE TANQUES ELEVADOS Y CASETAS DE ASCENSOR, PODRÁ SER TECHADA EL CINCUENTA POR CIENTO (50%) DEL ÁREA TOTAL RESTANTE, PARA USO PRIVADO O SERVICIOS COMUNES O MIXTOS (...)"

ÁREA TECHADA EN NIVEL I3 : 569.76M2

ÁREA TECHADA DE AZOTEA MÁXIMA NORMATIVA : 569.76X 0.5 = 284.88 M2

ÁREA TECHADA DE AZOTEA EN PROYECTO = 228.53M2 = 40.11%

\* ÁREA TECHADA EN AZOTEA CUMPLE CON EL ÁREA NORMATIVA.

**CÁLCULO REQUERIMIENTO AREAS VERDES EN AZOTEA**

REQUERIMIENTO SEGÚN DECRETO SUPREMO N° 010-2018-VIVIENDA  
 "(...) EN ESTE SUPUESTO SE DEBE DE CONSIDERAR UN RETRANQUE MÍNIMO DE 1.5M DEL LÍMITE EXTERIOR FRONTAL DE LA AZOTEA Y DESTINAR UN TREINTA POR CIENTO (30%) DEL ÁREA LIBRE RESULTANTE, COMO ÁREA VERDE(...)"

569.76-228.53=341.23 M2

341.23M2 DE ÁREA LIBRE X0.30 =102.37M2

ÁREA VERDE NORMATIVA : 102.37 M2

ÁREAS VERDES EN AZOTEA : 141.50 M2 = 41.47 %

\*ÁREA VERDE EN ANTEPROYECTO CUMPLE CON EL REQUERIMIENTO NORMATIVO.

**CÁLCULO REQUERIMIENTO BICICLETAS**

REQUERIMIENTO SEGÚN DECRETO SUPREMO N° 012-2019-VIVIENDA  
 "(...) LAS EDIFICACIONES MULTIFAMILIARES DEBEN CONTEMPLAR ESTACIONAMIENTOS PARA BOICICLETAS EN UN 5% SOBRE EL ÁREA NETA PREVISTA PARA ESTACIONAMIENTOS VEHICULAR, SIN CONTABILIZAR EL AREA DE MANIOBRA (...)"

SE REQUIERE EL 5% DEL ÁREA DESTINADA A ESTACIONAMIENTOS DE VEHICULOS

PROYECTO CUENTA CON 86 ESTACIONAMIENTOS SIMPLES

ÁREA TOTAL DESTINADA AL ESTACIONAMIENTO DE VEHICULOS:

34 UNID.X(2.70MX5.00M)=459.00M2

28 UNID.X(2.50MX5.00M)=350.00M2

24 UNID.X(2.40MX5.00M)=288.00M2

TOTAL=1097.00M2

ÁREA REQUERIDA PARA BICICLETA:

1097.00M2X5%=54.85M2

EL PROYECTO CUENTA CON: 55.73M2 CUMPLE

**CALCULO DE ALTURA**

\*\*\*DS-010-2018-VIVIENDA Y SU MODIFICATORIA DS-012-2019-VIVIENDA: CAP. IV, ART. 10.1) LOS PROYECTOS DE EDIFICACIONES MULTIFAMILIARES IGUALES O MAYORES A 450 M2 PUEDEN ACOGERSE A LOS PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS ESTABLECIDOS PARA CONJUNTOS RESIDENCIALES, ENTRE OTROS ASPECTOS.

\*\*\*D.S.010-2018-MI VIVIENDA Y SU MODIFICATORIA D.S. 012-2019-MI VIVIENDA, ART. 10, INCISO 10.4, ALTURA MÁXIMA PARA CONJUNTO RESIDENCIAL EN RDM FRENTE A PARQUE

1.5 (A+R)

1.50(18.00 + 3.00 + 3.00) = 36.00 POR NORMA

EN PROYECTO PERFIL DE FACHADA = 35.40ML CUMPLE

NIVEL DE AZOTEA = 35.10ML CUMPLE

**CALCULO DE POZO CON LOTE PROPIO**

"SEGÚN EL ARTICULO 19° INCISO C) EN EDIFICACIONES DE 5 PISOS O MAS, ... ES MENOR HASTA EN 20% AL MÍNIMO... LA DIMENSION MINIMA PERPENDICULAR DEL POZO DEBERÁ AUMENTAR EN PORCENTAJE PROPORCIONAL - RNE A0.10

$D1_{min} = ((H1^* - 1) / 3) = ((35.10 - 1) / 3) = 11.37ml$

$H1^* = \text{altura del PISO } 1^{\circ} \text{ a Azotea} = 35.10ml$

$D1_{min} = (11.37ml \times 80\%) = 9.09ml < 9.30ml$

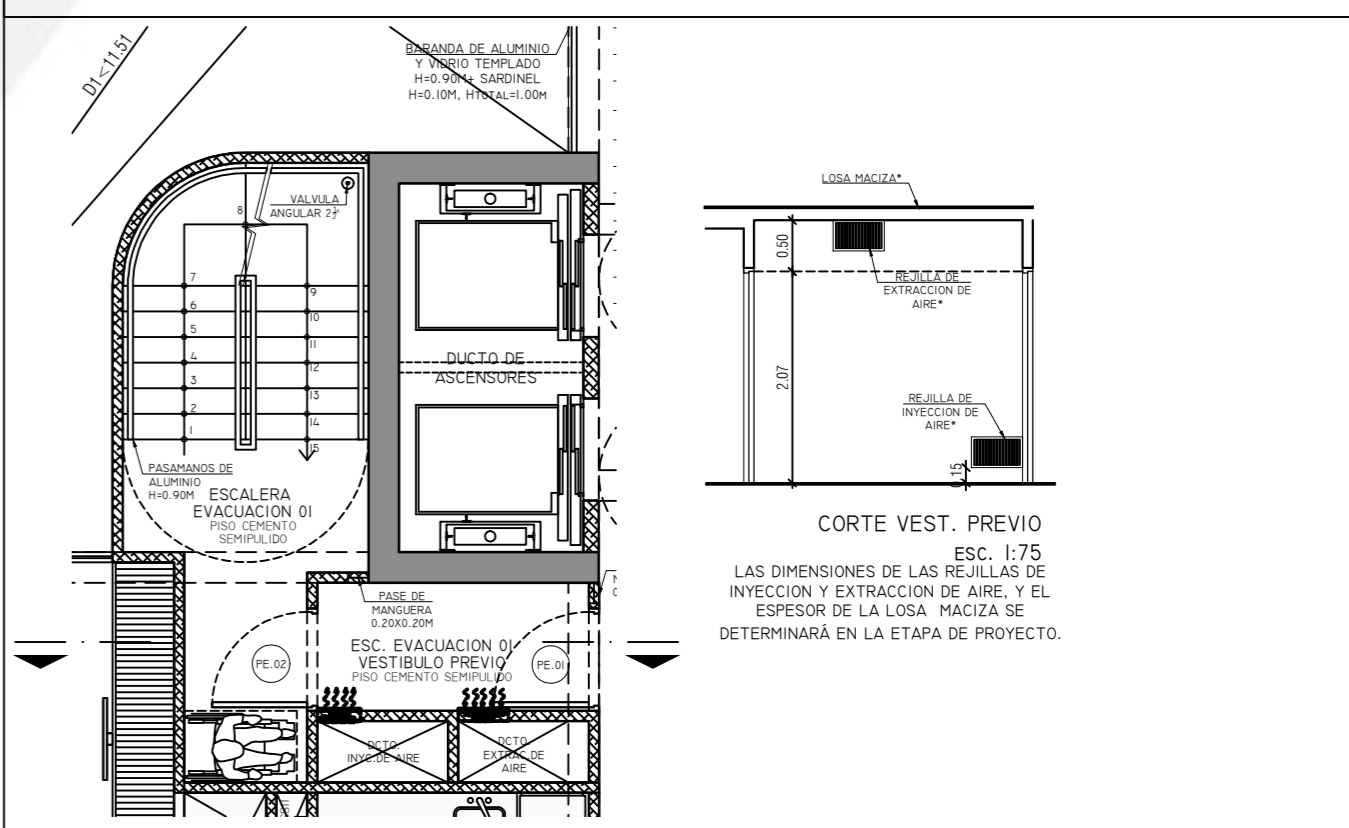
$D1_{min} = (11.37ml \times 80\%) = 9.09ml < 9.52ml$

$D1_{min} = (11.37ml \times 80\%) = 9.09ml < 11.51ml$

$D1_{min} = (11.37ml \times 80\%) = 9.09ml < 10.85ml$

$D1_{min} = (11.37ml \times 80\%) = 9.09ml < 9.54ml$

**GRAFICO 02: DETALLE DE VESTIBULO PREVIO**



NOTAS:

- TODOS LOS BAÑOS, COCINAS, KITCHENETTES, LAVANDERIAS, DUCHAS Y CUARTO DE BASURAS TENDRÁN SUMIDORES.
- TODAS LAS PENDIENTES HACIA SUMIDORES SERÁN DEL 0.05%
- LA ALTURA LIBRE MÍNIMA BAJO TRANSICIONES DE INSTALACIONES POR TECHO SERÁ DE 2.00M
- TODOS LOS PISOS EN LOSA DE LAS INSTALACIONES (SUSIOS) SE DEBERÁN SELLADOS CON MATERIAL Y SISTEMA CERTIFICADO CON UL VIGENTE.
- LAS COCINAS SERÁN ELÉCTRICAS. SE DETERMINARÁ EL USO DE GAS (GNV O GLP) DEPENDIENDO DE LA FACILIDAD DE CALIDAD, EL CUAL SE DESARROLLARÁ EN LA ETAPA DE PROYECTO.
- LAS ÁREAS VERDES SERÁN DEBIDAMENTE IMPERMEABILIZADAS CON UN MÍNIMO DE 15CM DE TIERRA Y DESAGUE PARA REGO TECNIFICADO.

**LEYENDA DE TABIQUERÍA**

- ESTRUCTURA DE CONCRETO ARMADO
- TABIQUERÍA DE LADRILLO SILICO CALCÁREO P-7 /P-10P-4L ESPESOR INDICADO EN PLANOS
- TABIQUERÍA DE LADRILLO SILICO CALCÁREO P-10 CON ALVEÓLOS TOTALMENTE RELLENOS, RESISTENCIA AL FUEGO (20 MINUTOS)
- PROTECCION DE FALSO CIELO RASO

PROYECTO DESARROLLADO EN EL MARCO DEL FONDO MIVIVIENDA S.A.C. DE ACUERDO AL DECRETO SUPREMO N° 010-2018 Y SU MODIFICATORIA N°012-2019-VIVIENDA

PROPIETARIO	PROYECTO	ESPECIALISTA RESPONSABLE	
INMOBILIARIA DANIELA SAC	EDIFICIO MULTIFAMILIAR SILVESTRE FONDO MI VIVIENDA	CARLOS COLLADO ALONSO C.A.P. 15533	
	ESPECIALIDAD	SELLO Y FIRMA	
SELLO Y FIRMA	ARQUITECTURA	ANDREA ALEXANDRA MEZA ALARCON C.A.P. 19571	
	DESARROLLADO POR:	ANDREA MEZA ALARCÓN CLAUDIA RUIZ MALDONADO	
SELLO Y FIRMA	REVISADO POR:	PABLO ROSIQUE CONESA	
UBICACIÓN	PLANO	ESCALA	NORTE
CL. PINO SILVESTRE, LOTE 1, MZ E, URB EL PEDREGAL SURQUILLO	TECHO	1:75	
DISEÑO	FASE	REV	FECHA
	ANTEPROYECTO	01	DICIEMBRE 2019
	ANTEPROYECTO	02	ENERO 2020
LIMA DIEZ CERRO SIETE ARQUITECTOS		CÓDIGO DE PLANO	
AV. REDUCTO 1730, OF. 302 EDIFICIO APARTENAZ, MIRAFLORES TEL: 380-6275 FAX: 380-6276 EMAIL: info@l1007arquitectos.com.pe www.l1007arquitectos.com.pe		A-05	