



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID



PUCP

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

**EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE INVERSIÓN INMOBILIARIA
DE UNA HABILITACIÓN URBANA EN LA CIUDAD DE HUACHO,
DEPARTAMENTO DE LIMA**

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

AUTORES

ROMÁN CARPIO, SANDRO
PARÉDEZ NEYRA, JIM PAUL

ASESOR

PONCE DURAND, CESAR ARTURO

MARZO 2021

AGRADECIMIENTOS



Agradecemos a Dios por colocarnos en este camino y a nuestras familias por su comprensión y apoyo constante, ya que sin ellos no hubiese sido posible lograr este gran objetivo profesional.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor César Ponce Durand por su valioso aporte y orientación permanente.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se trata de la evaluación de alternativas de inversión inmobiliaria de una habilitación urbana en un terreno de 73,038.51 m² ubicado en el distrito de Hualmay, ciudad de Huacho, departamento de Lima.

Como parte de esta evaluación se analizaron varios proyectos en lanzamiento, ejecución y entregados, los cuales ofrecen diferentes tipos de productos como: casas de campo, club house, casas huerto, venta de lotes unifamiliares y comerciales, y viviendas de interés social; siendo estas últimas dos la base de nuestro estudio.

En este proceso, se identifica que la ejecución de viviendas subsidiadas por el estado a través del Fondo Mi Vivienda con su programa Techo Propio, no ha tenido una adecuada penetración como se tiene en provincias, debido a factores sociales y económicos que caracterizan a esta parte del país, como la autoconstrucción, uso de viviendas – comercio y áreas de terreno por encima de los 100 m².

Se ha propuesto tres escenarios de inversión que contemplan la venta de lotes de vivienda y comercio, dirigido a un segmento de nivel socioeconómico C, con ingresos familiares entre S/ 3,540 y S/ 4,310. El primer escenario se refiere a la comercialización al contado y financiado de 402 lotes de viviendas unifamiliares; el segundo escenario se refiere a la comercialización al contado y financiado de 355 lotes unifamiliares y la venta al contado de un macrolote comercial; el tercer escenario se refiere a la comercialización al contado y financiado de 355 lotes unifamiliares y un macrolote comercial con derecho de superficie y

venta del flujo económico al onceavo año. Este tercer escenario es el que se alinea más con los objetivos de los inversionistas por sus proyecciones de ventas y sus posibles resultados económicos.

Se estima una velocidad de ventas de lotes de vivienda de 9 unidades por mes, con un ticket de venta aproximado entre los USD 15,000 y USD 20,000, con cuotas mensuales aproximadas desde de USD 337 con una inicial del 20% a crédito directo y una TEA del 20% hasta 84 meses de financiamiento. El macrolote comercial se dará en derecho de superficie con un alquiler mensual de USD 12,853 y se estima su venta como flujo económico en el año once, lo cual genera un ingreso total de USD 1,714,340.

El total de ingreso por ventas y alquileres del escenario elegido es de USD 13,838,012 y los egresos como: terreno, proyecto, licencias, construcción, gastos administrativos, marketing, obras generales, impuestos, etc., suman un total de USD 5,569,765, dándonos una utilidad operativa de USD 8,268,247, sobre el cual se paga un total de impuesto a la renta de USD 2,439,133, logrando una utilidad neta de USD 5,829,114, el cual se ajusta debido al efecto del IGV, dando una utilidad neta ajustada de USD 5,420,868 con un VAN y TIR económico de USD 1,196,445 y 19.58% respectivamente.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
ÍNDICE	v
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE GRÁFICOS	xvi
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	3
1.1.1 CAPACIDAD TECNOLÓGICA	3
1.1.2 CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	3
1.1.3 CAPACIDAD DE GESTIÓN	4
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA	4
1.2.1 VISIÓN	6
1.2.2 MISIÓN	6
1.3 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA	7
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL	9
2.1 MACROENTORNO	9
2.1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL	10
2.1.1.1 PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI) – MUNDIAL	10
2.1.1.2 CRISIS POST COVID Y NUEVAS PROYECCIONES - MUNDO	12
2.1.1.3 PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI) – PERÚ	15
2.1.1.4 CRISIS POST COVID Y NUEVAS PROYECCIONES – PERU	19
2.1.1.5 CONCLUSIONES SITUACIÓN ECONÓMICA	21
2.1.2 SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN A LO LARGO DEL PLAZO DEL PROYECTO	22
2.1.2.1 SITUACIÓN POLÍTICA	22
2.1.2.2 SITUACIÓN ECONÓMICA	23
2.1.2.3 SITUACIÓN EMPRESARIAL	24

2.1.2.4 CICLO ECONÓMICO ACTUAL EN EL PAÍS	26
2.1.2.5 CONCLUSIONES SITUACIÓN INTERNA	27
2.2 MICROENTORNO	28
2.2.1 SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVA DEL CRECIMIENTO LOCAL	28
2.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
2.2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO: LA ZONA	36
2.2.2.2 METODOLOGÍA	42
2.2.2.2.1 FUENTES SECUNDARIAS	42
2.2.2.2.2 FUENTES PRIMARIAS	43
2.2.2.3 CONCLUSIÓN: SITUACIÓN DEL MERCADO	43
2.2.3 EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA	47
2.2.3.1 DISPOSICIONES NORMATIVAS RELEVANTES	50
2.2.3.1.1 CREDITOS Y PROGRAMAS DEL FONDO MIVIVENDA	50
2.2.4 LA COMPETENCIA	53
2.2.4.1 COMPETIDORES DIRECTOS – VENTA DE LOTES	55
2.2.4.1.1 MAKETING MIX DE LA COMPETENCIA: LAS 4Ps	58
2.2.4.1.2 ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MÁS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE LA OBSERVACIÓN Y ESTUDIO DE SU MARKETING MIX	68
2.2.4.1.3 ANALISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES	73
2.2.4.1.4 CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA DIRECTA – LOTES	76
2.2.4.2 COMPETIDORES DIRECTOS – VIVIENDAS TECHO PROPIO	77
2.2.4.2.1 MAKETING MIX DE LA COMPETENCIA: LAS 4Ps	81
2.2.4.2.2 ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MÁS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE LA OBSERVACIÓN Y ESTUDIO DE SU MARKETING MIX	84
2.2.4.2.3 ANALISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES	89
2.2.4.2.4 CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA DIRECTA – TECHO PROPIO	92
2.2.4.3 COMPETENCIA INDIRECTA	93
2.2.4.4 COMPETENCIA SUSTITUTA	98
2.2.5 ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN	98
2.2.5.1 ACCIONISTAS	99

2.2.5.2 COLABORADORES	99
2.2.5.3 PROVEEDORES	100
2.2.5.4 BANCOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	100
2.2.6 CONCLUSIONES FINALES RESPECTO AL ANALISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL	101
3. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	103
3.1 OBJETIVOS CUANTIFICABLES	103
3.2 REQUERIMIENTO PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS	104
3.2.1 ALTERNATIVAS DE RENTABILIDAD EN BASE AL ESTUDIO DE MERCADO: LOTES VS TECHO PROPIO VS MIX:	105
3.2.1.1 ALTERNATIVA 1: VENTA DE LOTES	105
3.2.1.2 ALTERNATIVA 2: VENTA DE VIVIENDAS TECHO PROPIO	108
3.2.1.3 ALTERNATIVA 3: MIX DE VENTA DE LOTES Y VIVIENDAS TECHO PROPIO	112
3.2.2 CONCLUSIONES DE ALTERNATIVAS	114
3.2.2.1 MATRIZ DE DECISIÓN – LOTES VS TECHO PROPIO	116
4. SEGMENTACIÓN Y TARGETING	117
4.1 SEGMENTACIÓN	117
4.1.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN	117
4.1.1.1 NIVEL SOCIOECONOMICO (NSE)	118
4.1.1.2 ESTILOS DE VIDA	125
4.1.1.3 UBICACIÓN GEOGRAFICA	128
4.1.2 CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN	132
4.2 TARGETING	132
4.2.1 FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TAGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS	132
4.2.2 DEBILIDADES ESTRUCTURALES DEL SEGMENTO O SEGMENTOS ELEGIDOS	133
4.2.3 TARGET PRIMARIO	134
4.2.3.1 PERFIL DEL TARGET PRIMARIO	134

4.2.3.2 BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET	136
4.2.3.3 UBICACIÓN	137
4.2.3.4 TAMAÑO	137
4.2.3.5 COSTUMBRES	137
4.2.3.6 COMPORTAMIENTO DE COMPRA	138
4.2.4 TARGET SECUNDARIO	139
4.2.4.1 PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO	139
5. POSICIONAMIENTO	140
5.1 FODA DEL MARKETING PLAN	140
5.1.1 FORTALEZAS	140
5.1.2 OPORTUNIDADES	140
5.1.3 DEBILIDADES	141
5.1.4 AMENAZAS	142
5.2 PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO	142
5.2.1 DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN	142
5.2.2 EL POR QUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO	143
5.2.2.1 SU RELEVANCIA PARA EL TARGET	143
5.2.2.2 SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES	144
5.2.3 LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO	145
6. REASON WHY E INNOVACIÓN	146
6.1 CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN	146
6.1.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE	146
6.1.2 APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL MARKETING PLAN	146
6.1.3 MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS	147
6.1.3.1 BENEFICIOS OFRECIDOS	147
6.1.3.1.1 FUNCIONALES	147
6.1.3.1.2 EMOCIONALES	147
6.1.3.2 LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE	148

6.2 POR QUÉ NOS COMPRARÍAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRAS OPCIONES	148
6.3 ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET	149
6.3.1 ELEMENTOS INNOVADORES	149
6.3.2 EL POR QUÉ DE NUESTRA INNOVACIÓN	149
6.4 ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA NUESTRO TARGET	150
6.4.1 VALUE SUPERIOR	150
6.4.2 AJUSTE ENTRE LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET Y NUESTRA OFERTA	150
6.4.3 LA CALIDAD DE NUESTRA OFERTA	151
7. MARKETING MIX	152
7.1 PRODUCTO	152
7.1.1 CONCEPTO GENERAL DEL PROYECTO	152
7.1.2 UBICACIÓN DEL TERRENO	154
7.1.3 DESCRIPCIÓN DEL TERRENO	155
7.1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA HABILITACIÓN URBANA	156
7.1.5 PROPUESTA ARQUITECTÓNICA	162
7.1.6 COMPONENTES ESTRUCTURALES	168
7.1.7 OBRAS DE SANEAMIENTO	168
7.1.8 OBRAS DE SUMINISTRO DE ENERGÍA	169
7.2 PRECIO	170
7.2.1 CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO	170
7.2.2 FIJACIÓN DE PRECIOS	170
7.2.3 FORMAS DE PAGO	173
7.2.4 FINANCIAMIENTO	173
7.2.5 CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS	174
7.3 PROMOCIÓN	174
7.3.1 CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN	174
7.3.2 VENTAS DIRECTAS	175
7.3.2.1 ORGANIZACIÓN DE VENTAS	175

7.3.2.2 MÉTODOS DE VENTA	176
7.3.3 VENDEDORES	177
7.3.3.1 PITCH DE VENTAS	178
7.4 PLAZA	179
7.4.1 CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA	179
7.4.2 MEDIO CONVENCIONAL	179
7.4.3 MEDIO VIRTUAL	180
8. FLUJOS DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD	181
8.1 ESCENARIOS DE INVERSIÓN	181
8.1.1 CONCLUSIONES DE ESCENARIOS DE INVERSIÓN	184
8.2 PRESUPUESTOS	186
8.2.1 DE EGRESOS	187
8.2.2 DE INGRESOS	193
8.2.3 SITUACIÓN TRIBUTARIA	195
8.2.3.1 IMPUESTOS	195
8.2.3.2 INCIDENCIA TRIBUTARIA	195
8.2.3.2.1 IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (IGV)	195
8.2.3.2.2 IMPUESTO A LA RENTA (IR)	197
8.2.4 CRONOGRAMA PROYECTADO	198
8.2.4.1 PARA EGRESOS	198
8.2.4.2 PARA INGRESOS	199
8.2.5 ESTADO DE RESULTADOS	200
8.2.6 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	201
8.2.6.1 MONTOS NECESARIOS	201
8.2.6.2 GARANTÍAS PARA CUBRIR EL FINANCIAMIENTO	204
8.2.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	204
8.2.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	208
8.2.8.1 VARIABLES CONSIDERADAS	208
8.2.8.1.1 PRECIO PROMEDIO POR M2 VS VELOCIDAD DE VENTAS	208
8.2.8.1.2 TASA EFECTIVA ANUAL DE FINANCIAMIENTO (VENTA) VS PLAZO DE FINANCIAMIENTO:	210

8.2.8.1.3 TASA EFECTIVA ANUAL DE FINANCIAMIENTO (VENTA) VS VELOCIDAD DE VENTAS:	211
8.2.8.1.4 TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA VS VELOCIDAD DE VENTAS:	212
8.2.8.1.5 TASA EFECTIVA ANUAL DE FINANCIAMIENTO (VENTA) VS PLAZO DE FINANCIAMIENTO	213
8.2.8.1.6 COSTO DEL TERRENO POR M2	214
8.2.8.2 SIMULACIÓN MONTECARLO	215
8.3 CONCLUSIONES	217
9. ANEXOS	219
10. BIBLIOGRAFÍA	267



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Sector construcción mayo 2019-2020.	30
Tabla 2: Modalidad de adquisición de vivienda nueva.....	34
Tabla 3: Ubicación geográfico y superficies distritales de la ciudad de Huacho.	36
Tabla 4: Provincias de la costa con población de 50,000 a menos de 300,000 habitantes..	40
Tabla 5: Índice de desarrollo humano distrital y provincial - 2003.....	41
Tabla 6: Número de proyectos de vivienda urbana paralizados por la declaratoria de emergencia	46
Tabla 7: Estudio de mercado: Urbanización Mirasol de Huacho, Los Portales	58
Tabla 8: Estudio de mercado: Urbanización Santa María de Huacho, Inversiones El Pino.	60
Tabla 9: Estudio de mercado: Residencial Ciprés Dorado, D’Díaz EIRL.....	61
Tabla 10: Estudio de mercado: Urbanización Las Brisas de Barranca, Los Portales	62
Tabla 11: Estudio de mercado: Urbanización Palmeras de Barranca, Inversiones El Pino..	63
Tabla 12: Estudio de mercado: Urbanización Prosperidad, Prosperidad SAC.....	64
Tabla 13: Estudio de mercado: Urbanización Santa Patricia, Santa Patricia S.A.	65
Tabla 14: Estudio de mercado: Urbanización Parques de Huaral, Inventiva.	66
Tabla 15: Estudio de mercado: Urbanización Buena Vista de Chancay, Inversiones Las Tres Pirámides.	67
Tabla 16: Plan de marketing de los principales competidores.....	72
Tabla 17: Análisis comparativo de los competidores.	74
Tabla 18: Fijación de precio del proyecto con respecto a la competencia.....	75
Tabla 19: Estudio de mercado: Santa María de Huaura, Financasa del Perú SAC.	81
Tabla 20: Estudio de mercado: Urbanización los Jardines de San Mateo, Inversiones San Mateo.	82
Tabla 21: Estudio de mercado: Los Pacaes de Chancay, Inmobiliaria Warmy.....	83
Tabla 22: Plan de Marketing de los principales competidores de Techo Propio.....	88
Tabla 23: Análisis comparativo de los competidores de Techo Propio.....	90
Tabla 24: Fijación de precio del proyecto con respecto a la competencia de Techo Propio.	91
Tabla 25: Estudio de mercado: Flamencos Condominio & Resort, Quantum.....	94

Tabla 26: Estudio de mercado: Prados de Paraíso, Auret SAC.....	95
Tabla 27: Estudio de mercado: La Estancia, Camargo Group.....	96
Tabla 28: Estudio de mercado: Condominio El Bosque de Santa María, Camargo Group..	97
Tabla 29: Cálculo de cuota mensual promedio.....	106
Tabla 30: Indicadores económicos de alternativa 1, venta de lotes unifamiliares.....	107
Tabla 31: Monto al 2020 del Bono Familiar Habitacional.	108
Tabla 32: Estimación de la cuota mensual para viviendas unifamiliares con el programa Techo Propio.....	109
Tabla 33: Indicadores económicos de alternativa 2, venta de viviendas Techo Propio.	110
Tabla 34: Indicadores económicos de alternativa 3, mix de venta de lotes y viviendas Techo Propio.....	113
Tabla 35: Matriz de decisión entre venta de lotes y Techo Propio.....	116
Tabla 36: Perú: Población y hogares por departamentos y provincias 2019.....	118
Tabla 37: Lima: distribución de hogares según NSE 2019.....	120
Tabla 38: Lima: ingresos y gastos según NSE 2018.....	121
Tabla 39: Lima: distribución del gasto 2019.....	123
Tabla 40: Lima: distribución del gasto 2018.....	124
Tabla 41: Lima: la vivienda que ocupa cada hogar.	124
Tabla 42: Lima: distribución del gasto 2018.....	125
Tabla 43: datos del distrito de Hualmay.....	128
Tabla 44: Principales variables de segmentación del target.	133
Tabla 45: Cálculo de cuotas.....	135
Tabla 46: Parámetros urbanísticos de acuerdo al tipo de habilitación urbana.....	157
Tabla 47: Aportes públicos de cada tipo de habilitación urbana.	157
Tabla 48: Cuadro general de áreas opción 1.....	161
Tabla 49: Cuadro general de áreas opción 2.....	161
Tabla 50: Cuadro general de áreas por etapas.	167
Tabla 51: Valoración de lotes de acuerdo a atributos.....	171
Tabla 52: Modelo de lista de precios de lotes de vivienda, manzana A, etapa I.....	172
Tabla 53: Indicadores económicos de los 3 escenarios de inversión.....	183
Tabla 54: Áreas vendibles por cada etapa.....	186

Tabla 55: Egresos del terreno	187
Tabla 56: Egresos de licencias.....	187
Tabla 57: Egresos del proyecto.....	188
Tabla 58: Egresos de la pre-construcción	188
Tabla 59: Egresos de construcción	189
Tabla 60: Egresos de los costos administrativos	189
Tabla 61: Egresos de obras generales.....	190
Tabla 62: Egresos de post-construcción	190
Tabla 63: Egresos de marketing.....	190
Tabla 64: Egresos de titulación.....	191
Tabla 65: Egresos de impuestos.....	191
Tabla 66: Resumen de egresos (USD).....	192
Tabla 67: Total de ingresos.....	193
Tabla 68: Total de ingresos lotes unifamiliares	194
Tabla 69: Total de ingresos lotes comerciales.....	194
Tabla 70: Detalle del IGV anual (USD)	196
Tabla 71: Resumen del IGV proyecto (USD).....	197
Tabla 72: Resumen del impuesto a la renta (USD)	198
Tabla 73: Utilidad y rentabilidad del proyecto (USD)	200
Tabla 74: Resumen de egresos por partidas (USD).....	201
Tabla 75: Estructura de financiamiento (USD)	202
Tabla 76: Indicadores financieros del proyecto (USD)	207
Tabla 77: Variación del VAN (USD)	208
Tabla 78: Variación de la TIR (%)	209
Tabla 79: Variación del VAN (USD)	210
Tabla 80: Variación de la TIR (%)	210
Tabla 81: Variación del VAN (USD) - Variación de la TIR (%).....	211
Tabla 82: Variación del VAN (USD)	212
Tabla 83: Variación de la TIR (%)	212
Tabla 84: Variación de la cuota mensual (USD)	213

Tabla 85: Variación del VAN debido al costo del m2 del terreno (USD).....	214
Tabla 86: Variación de la TIR debido al costo del m2 del terreno (USD).....	214
Tabla 87: Valores tomados para la simulación Montecarlo y su incidencia	215



LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama propuesto para la empresa inmobiliaria.....	5
Gráfico 2: Variación porcentual del PBI mundial.	10
Gráfico 3: PBI mundo vs PBI de nuestros socios comerciales.....	11
Gráfico 4: Evolución de la enfermedad COVID-19 en el Mundo.	13
Gráfico 5: Crecimiento Global PBI.	14
Gráfico 6: PBI PERÚ.....	15
Gráfico 7: PBI PERÚ. últimos 50 años	17
Gráfico 8: Proyección del PBI de los principales países de la región.	18
Gráfico 9: Evolución de la enfermedad COVID-19 en el Perú.	20
Gráfico 11: Inflación – variación porcentual y rango meta del BCRP.....	26
Gráfico 12: Gasto privado – variación porcentual y proyección	26
Gráfico 13: PBI Construcción (% variación anual) entre 1951-2020.....	28
Gráfico 14: Producto Bruto Interno de la construcción 2018-2020.....	29
Gráfico 15: Consumo nacional del cemento 2019-2020.	30
Gráfico 16: Despachos nacionales de cemento por mes 2019-2020.	31
Gráfico 17: Numero de BFH por modalidad.	32
Gráfico 18: Bonos Familiar Habitacional colocados mensualmente.....	33
Gráfico 19: Monto desembolsados de BFH por modalidad	33
Gráfico 20: PBI Global y PBI Construcción 2017-2021.	35
Gráfico 21: Mapa del departamento de Lima y sus provincias	37
Gráfico 22: Ubicación del terreno del proyecto.....	38
Gráfico 23: Tipo de Expansión Urbana por Ciudad (%)	39
Gráfico 24: Confianza para invertir entre las empresas 2020.....	44
Gráfico 25: Variación en el nivel de operaciones en las empresas del sector construcción en el año 2049, respecto al 2018 (%).	45
Gráfico 26: Expectativa sobre la variación en el nivel de operaciones en las empresas del sector construcción en al año 2020, respecto al 2019 (%).	45
Gráfico 27: Cadena de valor público y secuencia del desarrollo humano.....	48

Gráfico 28: Provincias de más alto y más bajo IDE 2017	49
Gráfico 29: Distancia en kilómetros entre la ciudad de Huacho, Barranca y Huaral	54
Gráfico 30: Principales competidores en la provincia de Huaura	55
Gráfico 31: Principales competidores en la ciudad de Barranca	56
Gráfico 32: Principales competidores en la ciudad de Huaral	57
Gráfico 33: Área de lotes de competidores.....	68
Gráfico 34: Velocidad de ventas de competidores.	69
Gráfico 35: Ticket promedio de competidores.	70
Gráfico 36: Competidores más influyentes.	71
Gráfico 37: Valoración comparativa de los proyectos.....	75
Gráfico 38: Fijación de precio del proyecto con respecto a la competencia.	76
Gráfico 39: Principales competidores en la provincia de Huaura	78
Gráfico 40: Principales competidores en la provincia de Barranca.....	79
Gráfico 41: Principales competidores en la provincia de Huaral	80
Gráfico 42: Área de lotes de competidores Techo Propio.	84
Gráfico 43: Área techada de competidores Techo Propio.	85
Gráfico 44: Velocidad de ventas de competidores Techo Propio.....	86
Gráfico 45: Ticket promedio de competidores Techo Propio.....	87
Gráfico 46: Valoración comparativa de los proyectos de Techo Propio	91
Gráfico 47: Fijación de precio del proyecto con respecto a la competencia de Techo Propio.	92
Gráfico 48: Organigrama para la empresa inmobiliaria	99
Gráfico 49: Lima: distribución de hogares según NSE 2019	119
Gráfico 50: Lima: distribución del gasto 2018	122
Gráfico 51: Lima: población urbana y rural 2019	122
Gráfico 52: estilos de vida	126
Gráfico 53: Ubicación del distrito de Hualmay	129
Gráfico 54: Ubicación de ciudad de Huaral.....	131
Gráfico 55: Polígono de identificación del target.	136
Gráfico 56: Ubicación del terreno del proyecto.....	154
Gráfico 57: Medidas perimetrales del terreno del proyecto.	156

Gráfico 58: Zonificación ciudad de Huaura.	158
Gráfico 59: Zonificación del terreno	159
Gráfico 60: Afectación de vías en el terreno	160
Gráfico 61: Habilitación urbana - Opción 1: 402 lotes de vivienda unifamiliar	163
Gráfico 62: Habilitación urbana - Opción 2: 355 lotes de vivienda unifamiliar y un (1) macrolote comercial.....	164
Gráfico 63: Ubicación geográfica del proyecto y desarrollo urbano de los alrededores ...	165
Gráfico 64: Propuesta de etapas del proyecto.....	166
Gráfico 65: Distribución del área vendible por etapas.	186
Gráfico 66: Distribución del total de ingresos.	193
Gráfico 67: Presupuesto de costos y gastos por partidas.	202
Gráfico 68: Estructura de financiamiento.	203
Gráfico 69: Comportamiento del flujo de caja económico acumulado.	205
Gráfico 70: Comportamiento del flujo de caja financiero acumulado.....	206
Gráfico 71: Resultado estadístico de la simulación para el VAN.....	216
Gráfico 72: Resultado estadístico de la simulación para la TIR.....	216

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Huacho contempla un gran potencial en cuanto a desarrollo urbano debido a su ubicación geográfica privilegiada en la costa y su cercanía en la ciudad de Lima, sin embargo, entre ambas ciudades hay una brecha significativa en cuanto a servicios básicos, saneamiento físico legal, suelo urbanizado, transporte urbano formal, etc.

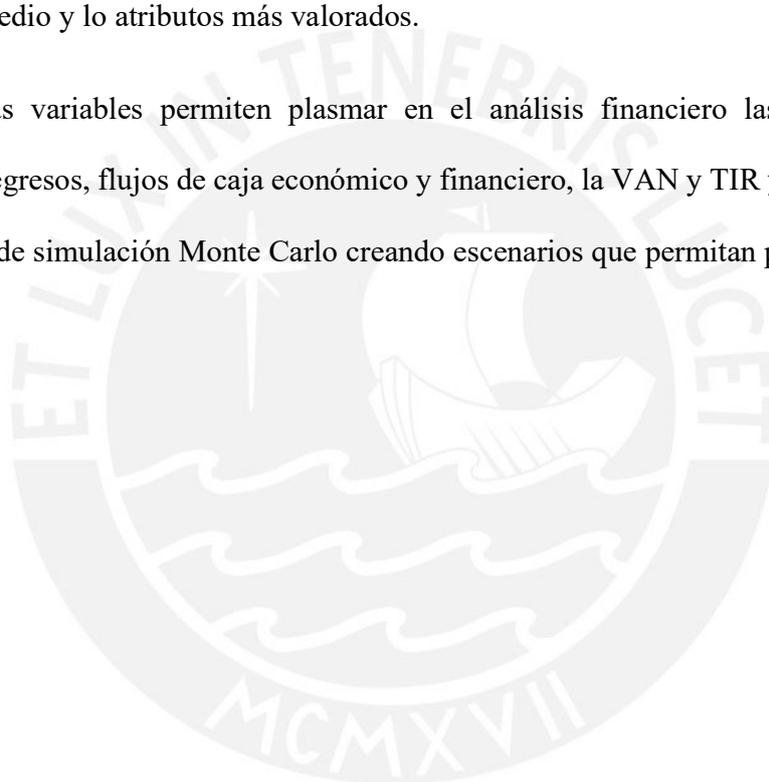
Así mismo el crecimiento poblacional de la ciudad de Huacho no ha sido consecuente con la inversión pública por parte del Gobierno Central y Regional, generándose una demanda insatisfecha de vivienda, lo que ha generado que la inversión privada encuentre una oportunidad de negocio ofreciendo formalidad y generando confianza a través de grandes habilitaciones urbanas debidamente saneadas y grandes centros comerciales con presencia a nivel nacional. Adicionalmente a lo indicado, la ciudad de Huacho tiene terrenos urbanizables de grandes extensiones a precios accesibles por metro cuadrado, lo que hace que el negocio inmobiliario se vaya consolidando a gran velocidad.

El proceso del presente trabajo es analizar y evaluar los diferentes escenarios de inversión en un terreno propio de 7 hectáreas en búsqueda de lograr la máxima rentabilidad para los propietarios e inversionistas, para lo cual se han estudiados los principales desarrollos inmobiliarios de la zona como venta de lotes, casas club, venta de vivienda social bajo el programa Techo Propio, lotes comerciales, etc., con diferentes tipos de financiamiento como crédito directo, al contado y financiados por el Estado. El proceso contempla un estudio de mercado detallado en base a factores económicos, sociales, demográficos y geográficos,

asimismo, se evalúan los parámetros urbanísticos en base a sus beneficios como la altura de edificación permitida y la compatibilidad de uso con zonificación comercial.

El uso de estas técnicas nos llevará a resultados más concretos en cuanto a fijación de precios por m², estrategias de venta, velocidad de ventas, tasa y periodo de financiamiento, ticket promedio y lo atributos más valorados.

Estas variables permiten plasmar en el análisis financiero las proyecciones de ingresos y egresos, flujos de caja económico y financiero, la VAN y TIR y con estos generar un modelo de simulación Monte Carlo creando escenarios que permitan prever el riesgo del proyecto.



1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El proyecto que se desarrolla en la presente Tesis es un prólogo a un emprendimiento inmobiliario que viene siendo estudiado y analizado, buscando la posibilidad de desarrollarlo a un mediano plazo, por lo que aún no se ha creado la empresa. Se cuenta con un terreno de aproximadamente 73 mil metros cuadrados, ubicado en una zona con gran potencial de crecimiento en la ciudad de Huacho.

1.1.1 CAPACIDAD TECNOLÓGICA

Para desarrollar el proyecto se requerirá formar una empresa inmobiliaria, la cual deberá contar en su staff con profesionales de amplia experiencia en el sector, especialmente con el know how en el desarrollo de proyectos de habilitación urbana, tanto en la parte administrativa, financiera y operativa. Al ser un proyecto a desarrollarse en Huacho, es importante la presencia de personal que conozca la zona, sobre todo conocer el movimiento del mercado, el entorno laboral, sindical y productivo (construcción).

1.1.2 CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

Como parte fundamental de un proyecto de habilitación urbana, ya se cuenta con el terreno (actualmente en calidad de terreno agrícola), el cual servirá para apalancar el proyecto ante una entidad financiera o como aporte dentro de una asociación con posibles accionistas o acreedores. Se estima que el terreno tiene un valor actual aproximado de S/ 7.0 MM. Para

el desarrollo del proyecto se cuenta con capital limitado y la empresa al no estar formada aún no cuenta con líneas de crédito en entidades financieras para capital de trabajo, por lo que será fundamental las negociaciones con inversionistas y/o bancos.

1.1.3 CAPACIDAD DE GESTIÓN

La empresa inmobiliaria que se forme deberá contar un sistema administrativo lo suficientemente capaz de gestionar las ventas (fuerza de ventas, capacitación, creación de estrategias, planificación y seguimiento al potencial cliente), llevar la contabilidad (compras, gastos, ventas, sueldos, préstamos, balances, etc.), trámites (licencias municipales, permisos, saneamientos, etc.), construcción (planificación de obra, ejecución), créditos, entre otros. Al ser una empresa nueva, la empresa debe contar inicialmente con un staff mínimo para ir preparando el plan general del proyecto y preparando el camino para el ingreso de todas las áreas necesarias para poder ejecutar el proyecto.

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

El terreno donde se desarrollará el proyecto es propiedad de 3 dueños (hermanos), quienes serán los titulares en la empresa que se formará y tendrán el soporte técnico, administrativo y legal de acuerdo al siguiente organigrama:



*Gráfico 1: Organigrama propuesto para la empresa inmobiliaria
Fuente: Elaboración propia*

La estructura organizacional de la empresa inmobiliaria que se formará será del tipo jerárquica, lo cual permitirá al staff saber quién es su mando directo, conocer los cargos dentro de la organización (para facilitar la comunicación interna) y facilitar los procesos. La empresa estará encabezada por el Directorio (tres hermanos dueños del terreno), quienes serán los responsables de contratar al Gerente General, sobre quien caerá la mayor cuota de responsabilidad de las decisiones que se tomen y es quien deberá planificar, organizar, administrar los recursos, motivar al equipo de trabajo y sobre todo conducir la estrategia y políticas de la organización.

Como soporte a la Gerencia General, se tendrá un área legal, el cual podrá ser tercerizado inicialmente y deberá acompañar, revisar, redactar y representar a la empresa en asuntos legales. Al tratarse de una empresa nueva, desde el inicio el área legal tendrá un rol importante, para las contrataciones de personal, contratos con las entidades financieras o

posibles accionistas, etc., es decir, deberá estar presente desde el inicio de la operación de la empresa.

La empresa se dividirá en tres partes principales: administrativa, comercial y técnica, las cuales serán de nivel técnico y se encargarán de la ejecución de las tareas propuestas por la Alta Dirección

1.2.1 VISIÓN

En el corto plazo ser una empresa inmobiliaria reconocida por aportar valor al cliente, logrando el posicionamiento en el consumidor como una empresa referente de calidad, confianza y fomentando el crecimiento del país y bienestar de su población.

1.2.2 MISIÓN

Desarrollar proyectos inmobiliarios de calidad, que ayuden a crear zonas urbanas que brinden calidad de vida a la población.

1.3 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA

La creación de la nueva empresa inmobiliaria generará oportunidades de crecimiento, sin embargo, también tendrá debilidades por no ser conocida en el mercado. Para evaluar a la nueva empresa y su situación interna y externa se presenta a continuación un análisis de la situación de la nueva empresa a través de una matriz FODA:

FORTALEZAS

- Conocimiento de los procesos inmobiliarios y constructivos por parte del equipo familiar que formarán parte de la empresa.
- Propiedades (terrenos) propios, que permitirán negociar con las entidades financieras o posibles accionistas.
- Equipo familiar profesional en el rubro inmobiliario, con experiencia en diferentes empresas inmobiliarias.

DEBILIDADES

- Al ser una empresa nueva, no cuenta con historial crediticio.
- La empresa no es conocida en el mercado y puede generar desconfianza.
- Evidente desventaja en experiencia comparando con otras inmobiliarias.

OPORTUNIDADES

- Necesidad de viviendas y crecimiento poblacional.
- Crecientes experiencias exitosas en el rubro inmobiliario.
- Diversidad de programas e incentivos por parte del Estado para adquisición de viviendas.

AMENAZAS

- Diversidad de empresas consolidadas en el rubro inmobiliario con mayor capacidad de gestión, económica y financiera.
- Próximo cambio de gobierno y posible inestabilidad política, económica y social.
- Competencia informal que ofrece menores costos y una falsa generación de valor al cliente final.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

2.1 MACROENTORNO

Un proyecto inmobiliario se encuentra influenciado y/o afectado por el entorno económico nacional e internacional, es decir, conocer y entender el entorno en el cual se encuentra el proyecto es de suma importancia para evaluar los factores externos que pueden afectar positiva o negativamente el negocio. Para lograr dicho objetivo se debe tomar en cuenta los datos macroeconómicos para evaluar la salud económica actual y futura del mercado financiero y sus futuras implicancias sobre nuestro proyecto.

La macroeconomía se encarga de estudiar los indicadores globales de la economía mediante el análisis de las variables como el monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, la balanza de pagos, el tipo de cambio y el comportamiento general de los precios. Dentro de las magnitudes macroeconómicas más importantes y el cual analizaremos en el presente capítulo es el Producto Bruto Interno (PBI), el cual mide el nivel de crecimiento de la producción de un país, región o mundial en un determinado tiempo.

2.1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL

2.1.1.1 PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI) – MUNDIAL

El PBI mundial varía año tras año, sin embargo, las variaciones generalmente no son abruptas, lo cual se puede reflejar en el siguiente cuadro donde se aprecia el PBI mundial a lo largo de la última década y la comparación con el PBI de las economías desarrolladas y emergentes. Para el 2019 se proyectó tener un crecimiento del 3.1% (el menor en la última década) y se espera que para el 2020 el crecimiento tenga una recuperación a 3.3%. La caída se debe a las tensiones comerciales que se han tenido, principalmente con los países desarrollados como Estados Unidos de América y China.



Gráfico 2: Variación porcentual del PBI mundial.
Fuente: Reporte de inflación BCRP – setiembre 2019

Es importante conocer el PBI mundial para tener información para la toma de decisiones económicas y políticas, pero también es de nuestro interés conocer cómo varía el PBI de nuestros principales socios comerciales (China, EE. UU., etc.).

En el año 2018 el MEF realizó una proyección al año 2022 con respecto al PBI mundial comparando con el PBI de nuestros socios comerciales, el cual se muestra a continuación:

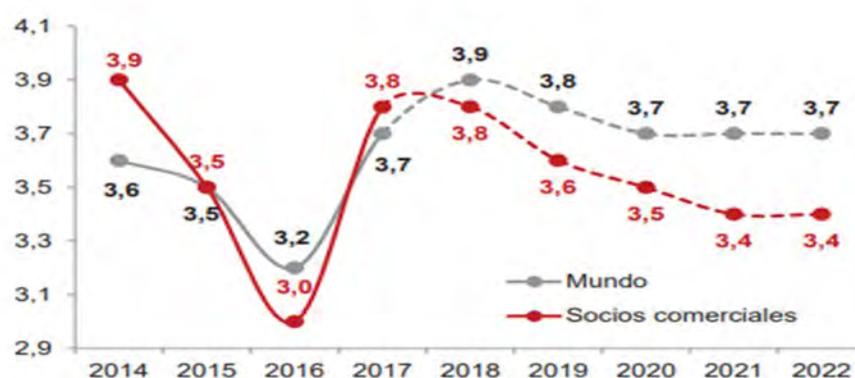


Gráfico 3: PBI mundo vs PBI de nuestros socios comerciales.

Fuente: Marco macroeconómico multianual 2019 - 2022 MEF – agosto 2018

Con los gráficos anteriores podemos visualizar que el PBI del mundo y de nuestros socios comerciales ha presentado una baja con respecto al 2018, sin embargo, en ese momento se previó que a partir del 2020 – 2021 se presente una mejora en el crecimiento.

2.1.1.2 CRISIS POST COVID Y NUEVAS PROYECCIONES - MUNDO

Todas las proyecciones realizadas en años anteriores se han visto afectadas por un factor desconocido en su momento y el cual ha causado gran impacto económico en todo el mundo, este factor es debido a la pandemia causada por el COVID-19, el cual ha causado la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial según el Banco Mundial, quienes en junio del 2020 citaron: *“El impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, que, según las previsiones del Banco Mundial, se reducirá un 5,2 % este año”*.

Las proyecciones para los próximos años y sus perspectivas serán sumamente inciertas con un grado inusual de incertidumbre, donde predominarán los riesgos de que la situación empeore, por ejemplo, está latente la posibilidad de que la pandemia se prolongue por más tiempo o se tengan rebrotes que prolonguen los efectos, además existe la posibilidad de que ocurran agitaciones financieras en el mundo o de que se produzca un repliegue del comercio internacional y las relaciones de suministro. Suponiendo lo indicado, el Banco Mundial proyecta que la economía mundial podría contraerse hasta en un 8 % este año.

Los casos de contagio por el COVID-19 a lo largo de los últimos meses ha ido en aumento, al igual que las muertes producto de la enfermedad.

A continuación, se muestran estadísticas sobre la evolución de la enfermedad COVID-19 en el mundo, donde se puede apreciar la magnitud del mismo:

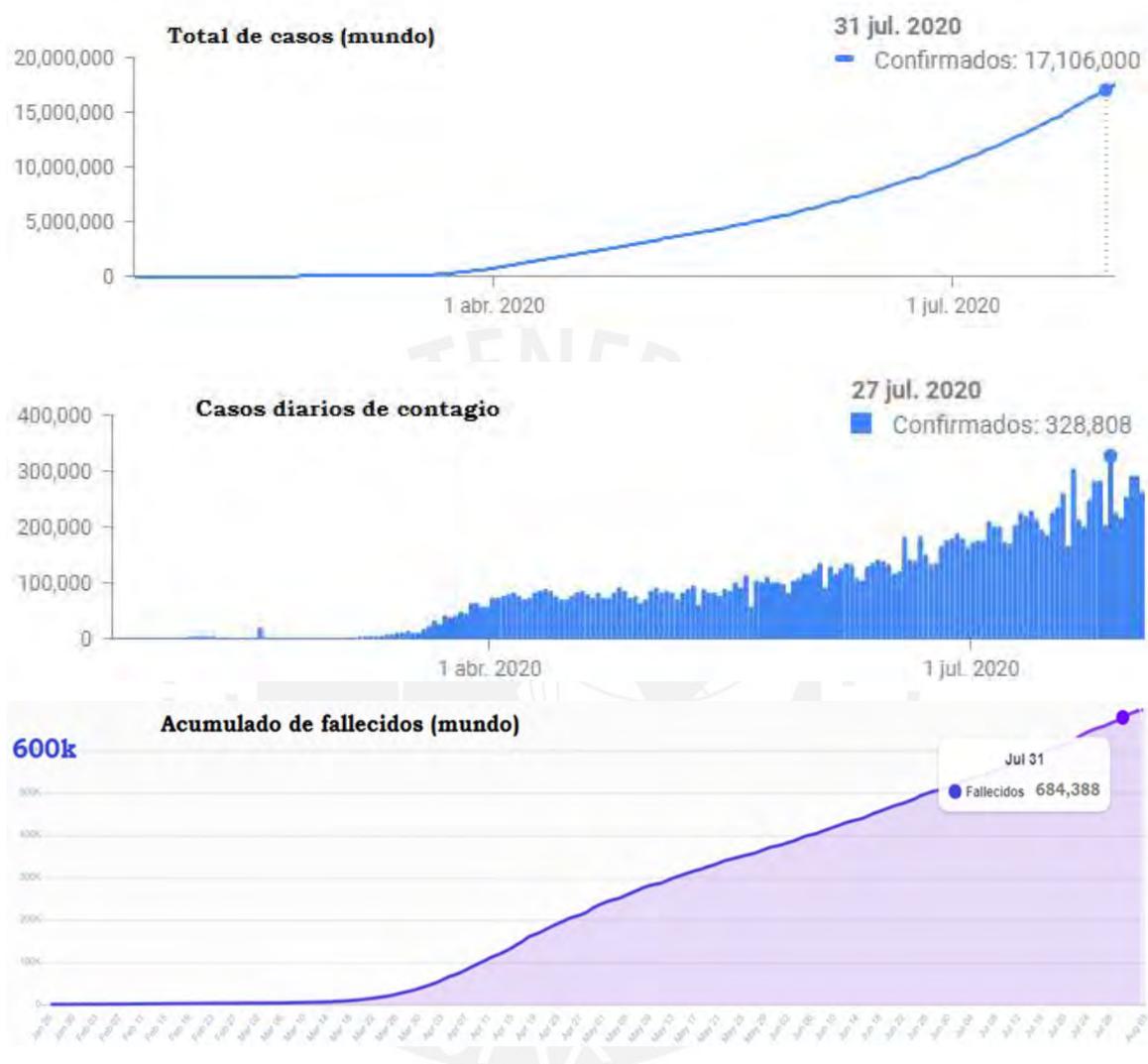


Gráfico 4: Evolución de la enfermedad COVID-19 en el Mundo.

Fuente: Wikipedia – julio 2020

Las medidas de mitigación impuestas por la mayoría de los países para evitar la propagación del COVID-19 como los bloqueos nacionales e internacionales, cierre de entidades educativas, negocios no esenciales, viajes, etc., han sido tomados con el fin de aliviar la tensión en los sistemas de salud, los cuales en muchos países colapsaron. Estas

restricciones o cuarentenas obligatorias redujeron drásticamente el consumo, la inversión, producción y la oferta laboral en general.

Como efectos indirectos entre países tenemos que se han interrumpido mercados financieros y de productos básicos, comercio mundial, cadenas de suministro, viajes y turismo. Los mercados financieros mundiales se han comportado de manera extremadamente volátiles, reflejando una incertidumbre excepcionalmente alta y el empeoramiento de las perspectivas futuras.

A continuación, se muestra un gráfico con las nuevas proyecciones realizadas en junio del 2020 por el Banco Mundial a través del Informe Emblemático, donde proyecta un crecimiento de -5.2% (mundo) para el año 2020 y un crecimiento del 4.2% (mundo) para el 2021, es decir, para el próximo año hay muchas probabilidades y expectativas de lograr una recuperación económica global.



Gráfico 5: Crecimiento Global PBI.

Fuente: Perspectivas económicas del Banco Mundial – junio 2020

2.1.1.3 PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI) – PERÚ

Conocido el PBI mundial y de nuestros principales socios comerciales, es necesario conocer qué es lo que sucede a nivel macro de nuestro país, conocer el comportamiento y las proyecciones de crecimiento para conocer cómo influirá en nuestro proyecto.

A continuación, se muestra un gráfico sobre el comportamiento porcentual en los últimos años del PBI para nuestro país



Gráfico 6: PBI PERÚ.
Fuente: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe>

Desde el año 2010 se ha tenido una baja en el crecimiento del PBI, teniendo uno de los puntos más bajo en el 2014 (2.4%), debido a una caída de la inversión tanto privada como pública y al descenso de los precios internacionales de los minerales y a caídas en el volumen exportado.

En el año 2016, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) proyectó un crecimiento del PBI para el 2017 en un 4.6% y lo redujo en setiembre del 2016 a un 4.5%, sin embargo, la proyección fue errónea, ya que en el 2017 se tuvo un crecimiento del 2.5% (muy por debajo de lo estimado). El año 2017 se cumplió el primer año de gobierno del presidente del Perú Pedro Pablo Kuczynski y se cree que el motivo para no llegar a lo proyectado fue por el fenómeno del niño costero y principalmente por la crisis política (constantes diferencias entre el Congreso y el Ejecutivo). La meta oficial en ese año (2017) fue tener un crecimiento del 2.8% (que proyectó el Gobierno en el Marco Macroeconómico Multianual difundido en agosto 2017), sin embargo, tampoco se logró alcanzar.

Caso distinto ocurrió en el año 2018. En abril 2018 el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) proyectó un crecimiento del PBI de 3.6% y en agosto del mismo año elevó su proyección a 4.0%, porcentaje con el cual se cerró el año.

Otro caso similar al del 2017 ha sido el año 2019. En el 2018 el BCRP proyectó el crecimiento del PBI en un 4.0% y el MEF proyectó un crecimiento del 4.2%. Tomando esas proyecciones (similares de ambas instituciones), se pudo tener un cierto grado de confianza en que el crecimiento del PBI estaría alrededor del 4%, sin embargo, los últimos resultados hablan que en el 2019 se ha obtenido sólo un crecimiento del PBI del 2.3% (BCRP), aproximadamente 1.7% menor al esperado. Estos resultados nos indican que las proyecciones emitidas por el BCRP o el MEF (en general por cualquier otra institución) se deben tomar con sumo cuidado, ya que son estimaciones, las cuales pueden ser influenciadas por la coyuntura política o social del momento o por algún factor externo (caso COVID-19).

En diciembre del 2019, el BCRP proyectó que para el 2020, se tendría un crecimiento del PBI del 3.8% y el MEF proyectó un crecimiento del PBI del 4%, pero como se ha comentado anteriormente, las cifras proyectadas deben tomarse con cuidado y no solo basarse en las proyecciones, sino se debe analizar la situación política, social y en general el entorno, en otras palabras, no se debe ser muy optimista sin analizar lo que podría venir. Uno de los temas más importantes a analizar y tener presente es que se viene el bicentenario del Perú y las elecciones presidenciales en el 2021 y todas la incertidumbre y consecuencias que puede traer dicho proceso electoral.

Otro punto importante es revisar el PBI del Perú a lo largo de la historia, para saber que un año puede haber crecimiento económico y al siguiente se puede tener un importante retroceso o viceversa, esto se debe a las políticas económicas tomadas por cada gobierno de turno y a otros factores internos y externos.

A continuación, se muestra el gráfico del PBI del Perú de los últimos 50 años, para demostrar lo indicado en el párrafo anterior.

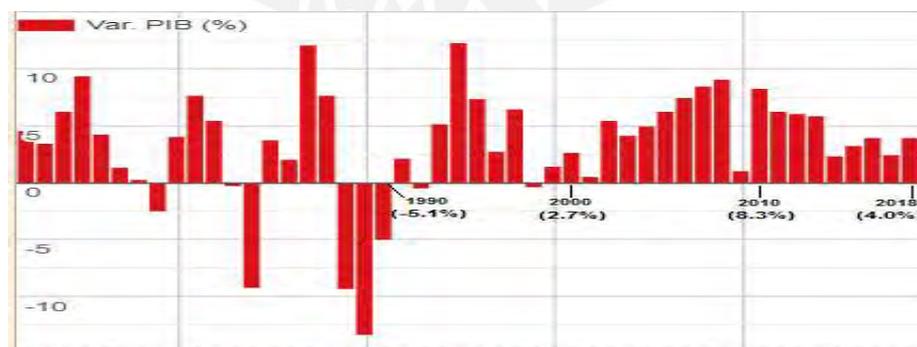


Gráfico 7: PBI PERÚ. últimos 50 años
Fuente: datosmacro.com

Como se indicó anteriormente, las proyecciones realizadas por el BCRP y el MEF son realizadas bajo un contexto “normal” y no bajo un escenario totalmente desfavorable, es por eso que las proyecciones que se hicieron en agosto del año 2019 para los próximos años han sido favorables de acuerdo al Marco Macroeconómico Multianual (2020-2023) proyectando un crecimiento del PBI de 4,4% en promedio para los próximos cuatro años, con una senda gradual de aceleración de 4,0% en 2020 a 5,0% en 2023, inclusive se proyectó que el porcentaje de variación del PBI (2020-2023) del Perú estaría por encima de los principales países de la región como Colombia, Chile, México y Brasil.

A continuación, se muestran el gráfico de la proyección 2019 con respecto al % de variación del PBI:

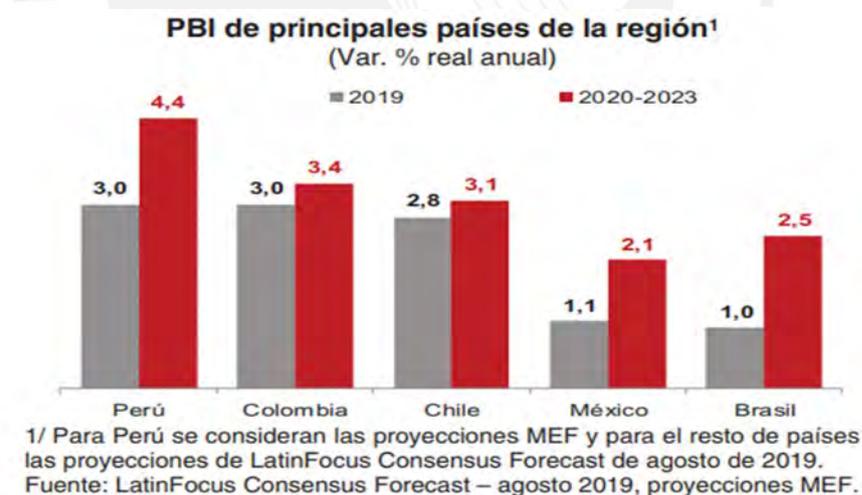


Gráfico 8: Proyección del PBI de los principales países de la región.
Fuente: Marco macroeconómico multianual 2020 - 2023 MEF – agosto 2019

2.1.1.4 CRISIS POST COVID Y NUEVAS PROYECCIONES – PERU

Similar al caso del PBI mundial, la pandemia generada por el COVID-19 ha desbaratado toda proyección, haciendo que los estimados sufran variaciones significativas y muy desfavorables del PBI Perú. En junio del 2020, el Banco Mundial redujo drásticamente la proyección de crecimiento de la economía peruana para el 2020 como resultado de las medidas de emergencia que ha tenido que tomar el país para frenar la propagación del COVID-19, proyectando que caerá aproximadamente un 12%, resultado que contrasta con el cálculo de crecimiento de 3.2% que tenía el Banco Mundial en enero pasado, antes de la pandemia.

A pesar de esta estimación para el 2020, el Banco Mundial estima que la economía peruana mostrará un repunte en el 2021 con un crecimiento de 7%. Por su parte Credicorp Capital rebajó la estimación del crecimiento de la economía peruana para el 2020 entre -7.5% y -11%, de acuerdo a su informe y los factores que determinaron la proyección fue la ampliación de la cuarentena y la caída del PBI en marzo a -16% y la contracción del empleo a 25% en abril. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reveló que la actividad económica se redujo 16.3% en marzo, el PBI cayó 3.4% en el primer trimestre del 2020. Inclusive el BCRP indicó que en el año 2020 se registraría la caída del PBI más grande de los últimos 100 años en el Perú. Aun así, en su reporte trimestral de proyecciones macroeconómicas, el BCRP estimó para el 2021 un fuerte rebote y crecer un 11,5%.

Todas las nuevas proyecciones del crecimiento han sido a causa de la pandemia generada por el COVID-19, en la que el Perú no ha sido ajeno, siendo uno de los principales

focos de contagio a nivel mundial (5to a nivel mundial y 2do en Latinoamérica). Los casos de contagio por el COVID-19 a lo largo de los últimos meses ha ido en aumento, al igual que las muertes producto de la enfermedad. A continuación, se muestran las estadísticas al 31 de julio 2020:

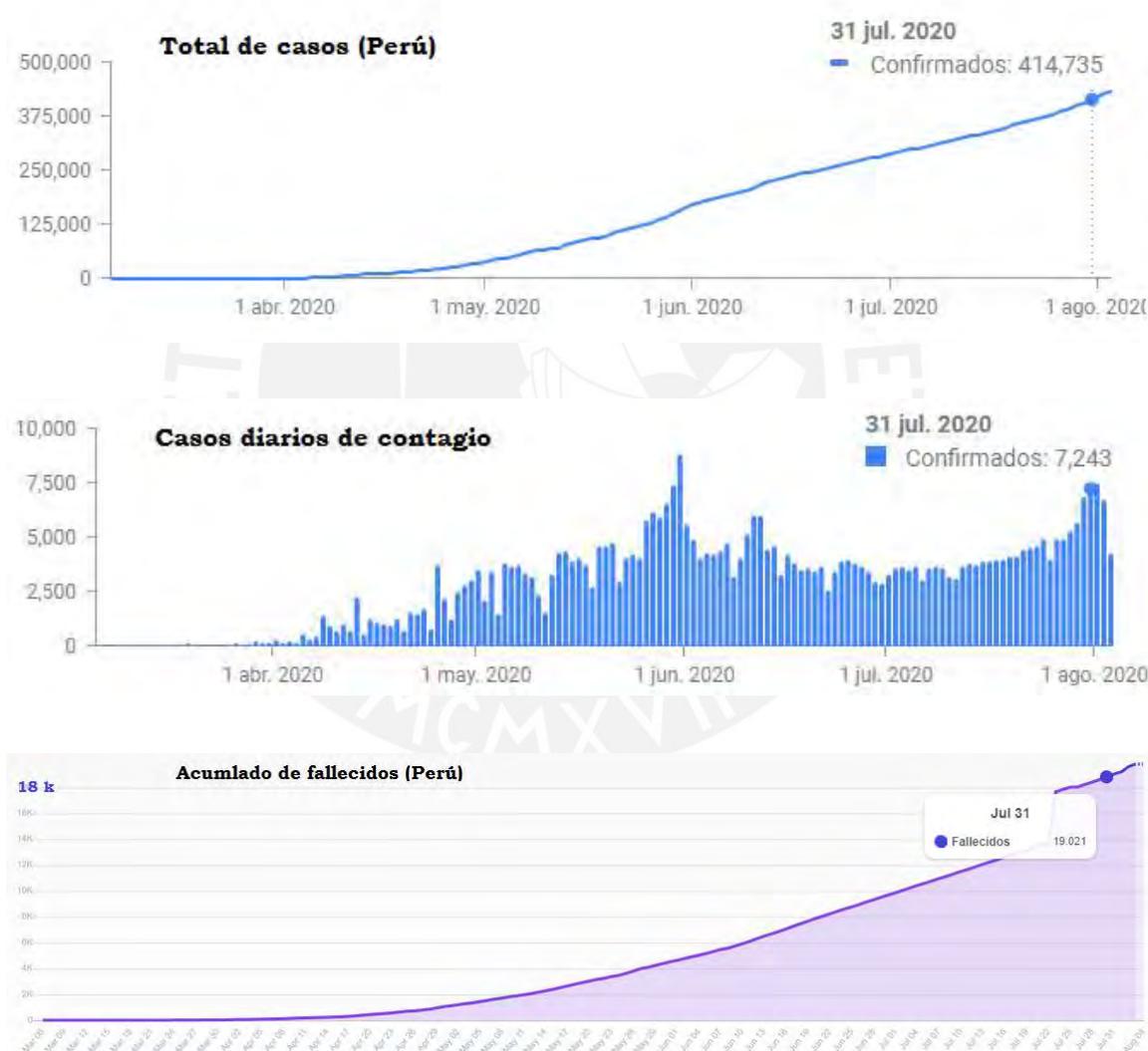


Gráfico 9: Evolución de la enfermedad COVID-19 en el Perú.
Fuente: Wikipedia – julio 2020

Se debe tener en presente que el PBI se divide en dos grupos (primario y no primario) y el rubro construcción (donde se ubica nuestro proyecto) se encuentra dentro del sector no primario y año a año aporta aproximadamente un 5% del total del PBI y es uno de los sectores que más contribuye a la economía.

Luego de haber revisado el PBI mundial, el PBI de nuestros socios comerciales, el PBI del Perú con sus respectivas proyecciones y teniendo presente que lo que estamos analizando es para desarrollar un proyecto inmobiliario, es importante revisar el PBI construcción, lo cual se analizará en el capítulo de Microentorno.

2.1.1.5 CONCLUSIONES SITUACIÓN ECONÓMICA

Analizar el macroentorno nos ayudará a tomar decisiones y a realizar un mejor análisis de sensibilidad con las variables externas, los cuales pueden influir en nuestro proyecto. Por lo indicado, se puede inferir que la viabilidad y posterior rentabilidad de un proyecto puede ser afectada por el macroentorno y es ahí la importancia de su análisis.

La situación generada por el COVID-19 en el mundo entero, nos deja como enseñanza que las proyecciones económicas que realizan las diferentes instituciones, se deben de tomar sólo como referencia y se debe tomar en cuenta todos los posibles factores externos e internos para realizar los posibles escenarios de los futuros proyectos, sin embargo, colocarnos en escenarios muy pesimistas pueden hacer que un posible proyecto rentable sea dejado de lado por los resultados obtenidos en ese escenario pesimista.

2.1.2 SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN A LO LARGO DEL PLAZO DEL PROYECTO

2.1.2.1 SITUACIÓN POLÍTICA

Los eventos políticos de los últimos años en el Perú han generado incertidumbre en los inversionistas nacionales, extranjeros y en la población en general. Las tensiones entre el ejecutivo y el legislativo y las investigaciones por corrupción terminaron con la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski en marzo del 2018, asumiendo el cargo el Ing. Martín Vizcarra, quien meses antes había sido removido del cargo de Ministro de Transportes y Comunicaciones mediante una interpelación en el Congreso de la República. El congreso de la República (de mayoría fujimorista) tuvo muchos enfrentamientos con el presidente Vizcarra (quien al principio evitó confrontaciones), sin embargo, luego de la reforma judicial (impulsada en julio 2018) y la reforma política (abril 2019) se marcó el detonante para que la relación entre el Poder Ejecutivo y Poder Legislativo quiebren su relación. Como resultado de constantes enfrentamientos, obstrucciones, interpelaciones y fracasados votos de confianza, el 30 de setiembre del 2019 mediante Decreto Supremo N° 165-2019-PCM el presidente Vizcarra dispuso la disolución del Congreso de la República y convocatoria de uno nuevo, hecho que tuvo buena acogida en el pueblo peruano, subiendo su popularidad a un histórico 79%. El nuevo congreso fue elegido el 26 de enero del 2020 y poco han podido hacer, debido al inicio de la pandemia por el COVID-19, sin embargo, también han sido duros críticos del Ejecutivo por el manejo que se ha tenido de la pandemia. Finalmente, el 9 de julio del 2020 mediante Decreto Supremo N° 122-2020-PCM se convoca a Elecciones

Generales para el 11 de abril 2021. Dichas elecciones serán de suma importancia porque también se cumple el Bicentenario del Perú, donde más que festejos la meta es que seamos un país más desarrollado, rumbo a la modernidad, más unido y puesta en valor nuestra herencia cultural. Pero no sólo es eso, también está la incertidumbre de saber quiénes serán nuestros futuros gobernantes. Según IPSOS hay 14 agrupaciones políticas y candidatos a la Presidencia de la República, sin embargo, no hay candidato que genera confianza en la población y sobre todo que genere confianza en las futuras inversiones. También se tendrá nuevo congreso, genera aún más incertidumbre por las posturas políticas y legislativas que podrían adoptar.

2.1.2.2 SITUACIÓN ECONÓMICA

Según los expertos economistas y la propia Ministra de Economía y Finanzas María Antonieta Alva, la economía del Perú es fuerte y sana, lo cual ha permitido tener reacciones rápidas ante la pandemia generada por el COVID-19 y generar el mayor plan de estímulo económico, destinando en mayo del 2020 el 17% del PBI para frenar el impacto del COVID-19., el cual consta de dos etapas: uno de contención y otro de reactivación. El director de Infocorp – Equifax indica que *“El sector financiero va a ser el motor de la fase de reactivación, porque permite circular la sangre en la economía”*. Hay varias medidas que el Gobierno ha implementado para que las empresas y trabajadores puedan obtener liquidez como:

- Bono independiente. Subsidio de S/ 380 a trabajadores independientes (la medida beneficiará a 780 mil hogares)
- Microempresas. Subvención de S/ 760 mensuales por tres meses.
- Planilla 35%. Subsidio a empresas cuyos trabajadores tengan remuneraciones menores a los S/ 1,500 (se destinó S/ 600MM para este fin)
- FAE Mype. El Cofide brinda garantías a las Mypes para acceder a créditos para capital de trabajo.
- Reactiva Perú. Las empresas podrán optar por una línea de crédito garantizada por el Estado. Las tasas son subastadas para mejorar la oferta entre entidades financieras. El gobierno dispuso S/ 30 mil millones inicialmente y luego aumentó S/ 30 mil millones adicionales (8% del PBI). Montos a julio 2020.

Según Rankia (comunidad financiera de habla hispana a nivel mundial), sólo las economías fuertes podrán salir delante de manera rápida y sostenida, e indican que la economía peruana tiene una extraordinaria capacidad de reacción y un sólido aparato productivo. Se estima que el Perú está entre los países cuya economía se reactivará en un corto plazo después del Covid-19 (recuperación en V), lo que hará atraer a los inversionistas.

2.1.2.3 SITUACIÓN EMPRESARIAL

La situación empresarial en el Perú a causa de la pandemia está en crisis, sobre todo las Mypes que son las que más han sufrido y muchas de ellas se declararon en bancarrota,

dejando a miles de familias sin empleo en plena pandemia. En el 2019 las Mypes aportaron un 19% del PBI y emplearon a un 46.8% de la PEA (población económicamente activa), sin embargo, aproximadamente un 80% laboró bajo la informalidad, lo cual hace que sean muy vulnerables ante la pandemia. Muchas de estas empresas no pudieron lograr tener préstamos del Estado a pesar de que muchos de los programas e incentivos apuntaban a este sector. Según el informe técnico de Demografía Empresarial del INEI de junio del 2020, en el primer trimestre del presente año, se han dado de baja a más de 30,184 empresas. A continuación, se muestra un gráfico de bajas del primer trimestre por actividad económica:



Gráfico 10: Baja de empresas según actividad económica, primer trimestre 2020
Fuente: INEI – junio 2020

Como se muestra en el gráfico anterior, la mayor cantidad de empresas dadas de baja han sido los pequeños comerciantes, quienes tienen las menores posibilidades de salir adelante frente a la crisis económica actual.

2.1.2.4 CICLO ECONÓMICO ACTUAL EN EL PAÍS

La inflación en el Perú ha ido decreciendo desde el segundo trimestre del 2019 y a junio del 2020 el Perú se encuentra con una inflación de 1.6% y según las proyecciones del BCRP, la inflación seguirá en descenso. El motivo de la reducción es por la menor inflación importada como los combustibles y a la reducción de la demanda interna por efecto de la paralización del país por la pandemia ocasionada por el COVID-19



Gráfico 11: Inflación – variación porcentual y rango meta del BCRP
Fuente: BCRP/BBVA Research – junio 2020

Cómo se indicó anteriormente, parte de la menor inflación es a causa de una contracción del gasto privado, motivado por el confinamiento social obligatorio.



Gráfico 12: Gasto privado – variación porcentual y proyección
Fuente: BCRP/BBVA Research – junio 2020

2.1.2.5 CONCLUSIONES SITUACIÓN INTERNA

La situación actual del Perú viene afectada por el COVID-19, lo cual ha generado muchos cambios en las proyecciones económicas, altos niveles de desempleo, crisis política, incertidumbre en la población y en las inversiones, entre otros, sin embargo, se espera una fuerte recuperación para el próximo año debido a los estímulos económicos que está generando el Gobierno y al fuerte aparato productivo. El efecto positivo que se espera será gracias a las medidas fiscales y monetarias que buscan mantener la cadena de pagos al inyectar liquidez a las empresas. Para lograr recuperar la economía se debe generar empleo, para recuperar las altas tasas de desempleo generadas por la pandemia y por el cierre de numerosas empresas de diferentes sectores, teniendo siempre presente a las Mypes las cuales son muy importantes para el país por su aporte al PBI y cantidad de gente que manejan.

Un tema muy importante que se deberá tener en cuenta para el próximo año y que dirigirá el rumbo del país en el próximo quinquenio son las Elecciones Generales para Presidente y Congreso de la República lo cual genera incertidumbre de lo que sucederá con la educación, minería, construcción, políticas económicas, etc., lo cual hará que las inversiones se detengan o disminuyan hasta tener un panorama claro de qué es lo que sucederá y de acuerdo a ello invertir o no en los diferentes sectores y negocios.

2.2 MICROENTORNO

2.2.1 SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVA DEL CRECIMIENTO LOCAL

El mercado construcción/inmobiliaria peruana se encontraba en recuperación desde el año 2017, todo esto en su gran mayoría a los subsidios otorgados por el Estado, inversión pública en infraestructura, ejecución de obras para los Juegos Panamericanos y la fuerte inversión inmobiliaria en vivienda social que se venía dando hasta el primer trimestre del presente año 2020. Sin embargo, debido al estado de emergencia producido por el Covid-19 y las medidas sanitarias declaradas por el gobierno nacional desde el 16 de marzo han afectado drásticamente al sector; este escenario nada alentador no tendría precedentes en la data histórica del país.

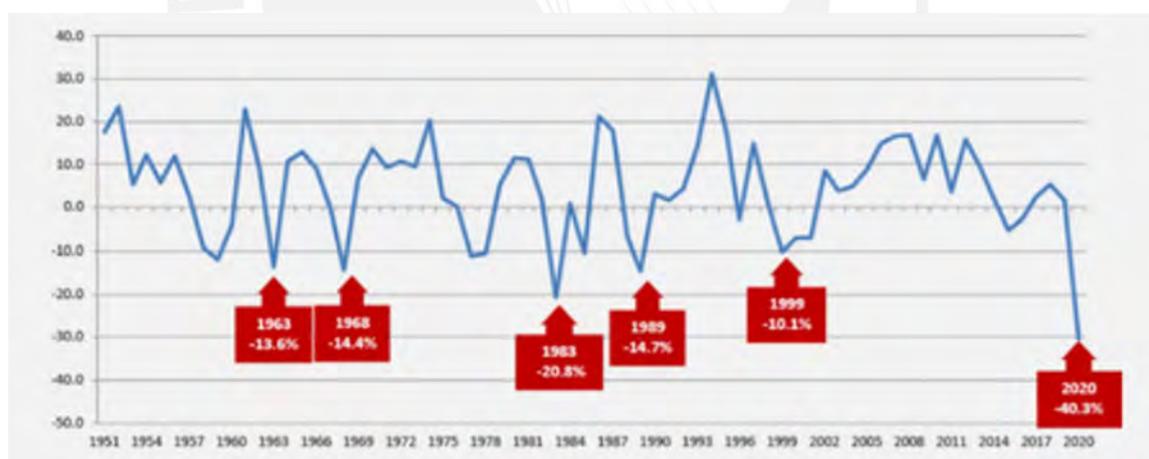


Gráfico 13: PBI Construcción (% variación anual) entre 1951-2020.
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú al 2020

En el gráfico 12, nos muestra el proceso por el cual el sector ha tenido que recorrer, teniendo fuertes recesiones siendo las más negativas la del año 1983 con el impacto del fenómeno del niño con una variación porcentual de -20.8% y en el año 1989 en el primer gobierno de Alan García con la crisis provocada por la hiperinflación, hiper-recesión y la hiper-devaluación que ocasionaron una variación porcentual del -14.7%. Este panorama ha planteado un desafío enorme para todas las empresas proveedoras, constructoras e inmobiliarias que deben de reinventarse y adaptarse rápidamente al cambio para sobrevivir a esta fuerte recesión.

De acuerdo al INEI en el periodo enero-mayo del 2020, el sector tuvo una variación porcentual de -40.0% como resultado del consumo interno del cemento y los avances de obra a nivel nacional (ver gráfico 13). Sin embargo, el punto más bajo se obtuvo en el mes de abril en donde este disminuyó en -89.7% con respecto al mismo periodo en el 2019.

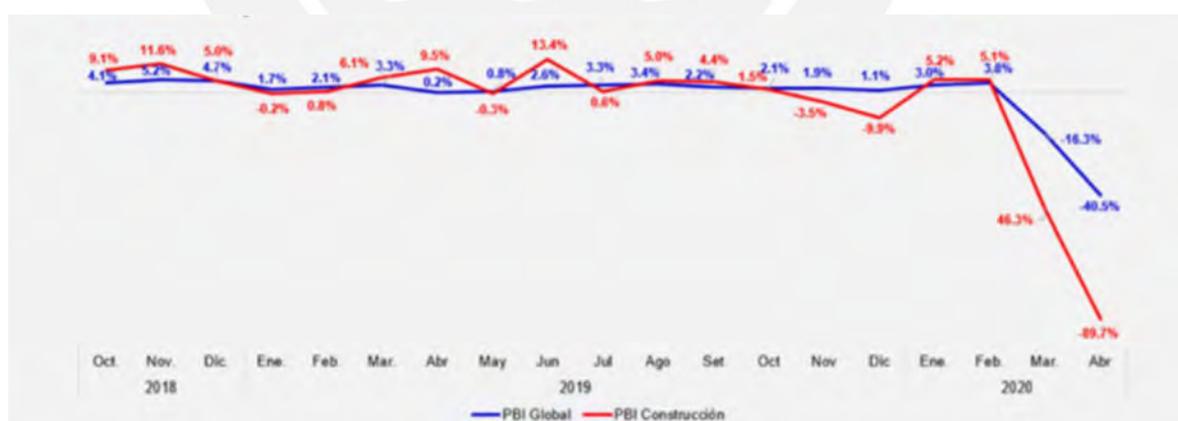


Gráfico 14: Producto Bruto Interno de la construcción 2018-2020.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INEI

Componente	Ponderación	Variación porcentual 2020/2019	
		Mayo	Enero-Mayo
Sector Construcción	100,0	-66,43	-41,41
Consumo Interno de Cemento	73,95	-65,05	-42,21
Avance Físico de Obras	23,29	-81,20	-42,85
Vivienda de No Concreto	2,76	2,23	2,23

Tabla 1: Sector construcción mayo 2019-2020.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INEI



Gráfico 15: Consumo nacional del cemento 2019-2020.
Fuente: ASOCEM al 2020

Un dato estadístico que nos permite medir el progreso de la construcción a nivel nacional es el indicador de consumo del cemento; de acuerdo a ASOCEM (Asociación de productores de Cemento), al mes de junio 2020, el consumo nacional está alrededor de 678mi TM, lo cual significaría una contracción del -26.1% con respecto al año 2019 (gráfico 15). Así mismo en comparación al año 2018-2019, en los últimos 12 meses la contracción sería de -16.4%. Del mismo gráfico se desprende

que el punto más bajo se alcanzó en el mes de abril al igual que en todo el sector construcción con una variación porcentual de -99.2% sobre el año 2019.

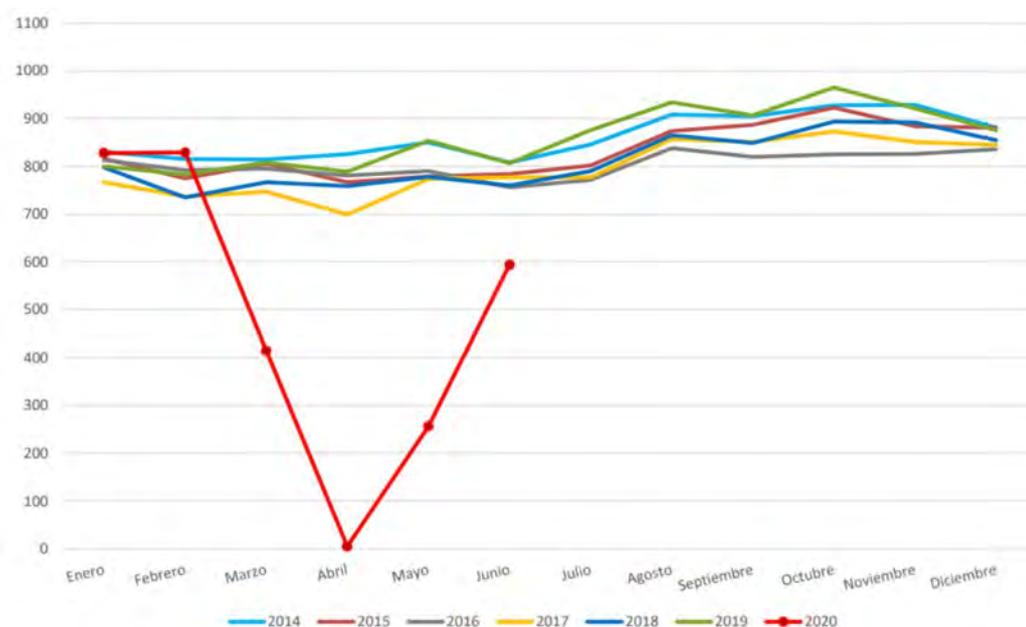


Gráfico 16: Despachos nacionales de cemento por mes 2019-2020.
Fuente: ASOCEM al 2020

A partir del mes de junio 2020, se evidencia una rápida recuperación del consumo en forma de “V”, esperando que este crecimiento se sostenga en el tiempo para que la variación porcentual sea más acotada en el tercer y cuarto trimestre del presente año con respecto al 2019. Debido a que este consumo interno del cemento es directamente proporcional con el Sector construcción, se espera que desde el mes de junio la dinámica económica y las obras retomen un sendero acelerado en miras de su recuperación.

Por otro lado, si revisamos el subsidio de BHF (Bono familiar habitacional) entregado desde el año 2003 por el Estado a través del FMV (Fondo MiVivienda) específicamente con

su programa Techo Propio, se identifica un claro retroceso en la colocación de bonos en sus tres modalidades: CSP (Construcción en sitio propio), AVN (Adquisición de vivienda nueva) y MV (Mejoramiento de vivienda). Desde enero a junio del presente año se tiene una recesión del -40% con respecto al mismo periodo en el año 2019 (gráfico 17). Las cantidades de Viviendas sociales entregadas a la fecha este año son de 2,000 unidades, mientras que en el 2019 en el mismo lapso de tiempo fue de 3,801 unidades, con esto se marca una gran brecha generada por el estado de emergencia y la paralización absoluta del sector construcción desde marzo hasta junio, reanudando paulatinamente las diferentes obras a nivel nacional. La expectativa es desalentadora con respecto a igualar los números obtenidos en el año 2019 con más de 55 mil bonos colocados (la mayor cantidad de BFH entregados desde el año 2003).

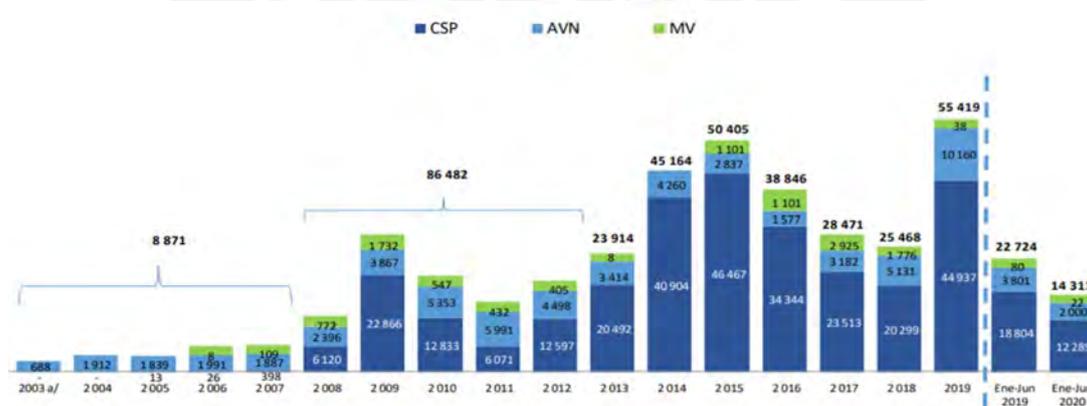


Gráfico 17: Número de BFH por modalidad.
Fuente: Fondo MiVivienda junio 2020

Si revisamos el cuadro anterior de forma mensual, verificamos una constante del sector con respecto al mes más bajo en colocación de BFH, es así como abril y mayo

representaron los peores periodos en colocaciones de bonos en sus tres modalidades (gráfico 18). En junio debido a la reanudación de obras de construcción, reapertura de casetas de ventas y plataformas virtuales de comercialización/atención al cliente, los BFH empezaron a ser entregados. En el mes de junio del 2020 la colación de bonos ha disminuido en un 71% con respecto al mismo periodo en el año 2019.

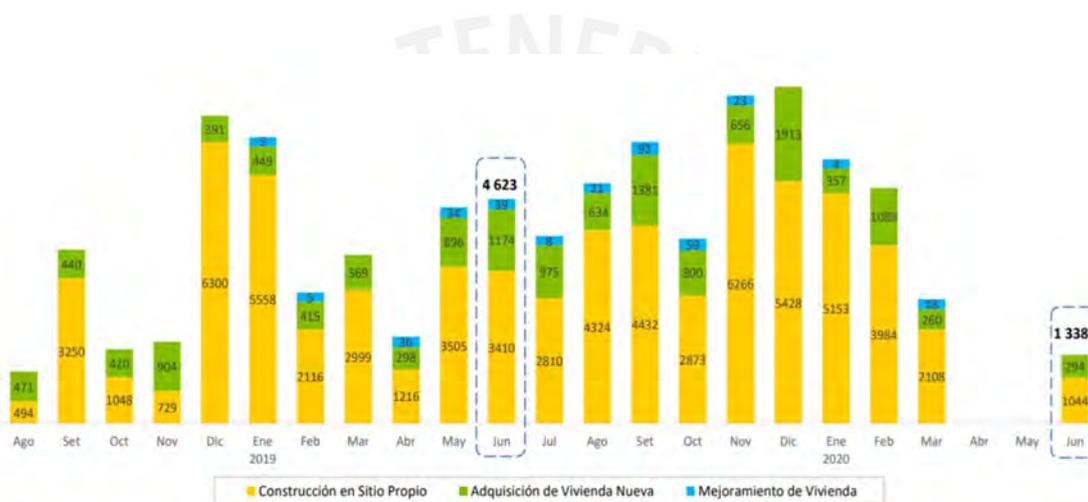


Gráfico 18: Bonos Familiar Habitacional colocados mensualmente.
Fuente: Fondo MiVivienda agosto 2019 - junio 2020

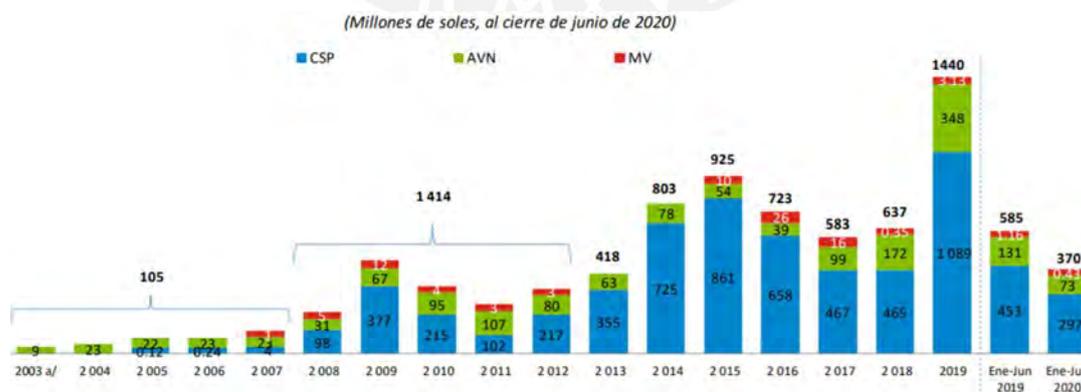


Gráfico 19: Monto desembolsados de BFH por modalidad
Fuente: Fondo MiVivienda junio 2020

Con respecto a montos, el FMV al cierre de junio 2020, ha desembolsado 370 millones de soles, lo que significa unos 215 millones menos de lo que se desembolsó en el año 2019 en el mismo lapso del tiempo (gráfico 19)

Si bien es cierto el Gobierno central ha optado por aumentar el valor del BFH y reducir la cuota inicial mínima del 3% a 0% para lo que queda del año 2020 como respuesta a esta recesión que afrontamos, sin embargo, se va a necesitar más apoyo del Estado para revertir esta situación y hacer posible que más familias puedan acceder a una vivienda digna. Una estrategia para reactivar el sector es aumentar este BFH, flexibilizar los requisitos para aplicar a los bonos tanto para las familias como para los promotores inmobiliarios y ampliar estas condiciones hasta el cierre del año 2021.

Modalidad	Detalle	Valor de Vivienda	Valor del BFH*
AVN	VIS Unifamiliar	Hasta S/ 85,700	8.75 UIT S/37,625
	VIS en Edificio Multifamiliar/ Conjunto Residencial/ Quinta	Hasta S/ 107,000	

(*) BFH vigente hasta el 31.12.2020.



Tabla 2: Modalidad de adquisición de vivienda nueva.
Fuente: Fondo MiVivienda 2020

La proyección realizada por el BCR y Macroconsult indican que la caída más fuerte en la economía del país debido a esta pandemia paso en abril lo cual ha significado más de 10 mil millones de soles en producción sectorial y 2 mil 600 millones en empleos directos. Debido a las medidas planteadas por el gobierno en cuanto a la progresiva reanudación de

actividades y las demoras en aprobación de planes Covid-19, esta cifra aún no está cerrada, ya que el impacto del estado de emergencia no se ha controlado aún.

Por otro lado, la estimación del PBI nacional y el PBI construcción al cierre del último trimestre del año 2021 sería del 8.9% y 37.6% respectivamente (gráfico 21), generando así un rebote en la economía de país. Este escenario será viable siempre que se incorporen medidas inmediatas para reactivar al país y especialmente al sector construcción. De acuerdo a CAPECO (Cámara Peruana de la Construcción), esta reactivación a nivel del sector se dará si se toman medidas sobre los siguientes puntos: vivienda y desarrollo urbano (Subsidios del FMV en sus programas de Techo Propio, MiVivienda Verde y Nuevo crédito MiVivienda), Laborales, Operatividad de las unidades productivas, tributarias y obras públicas.

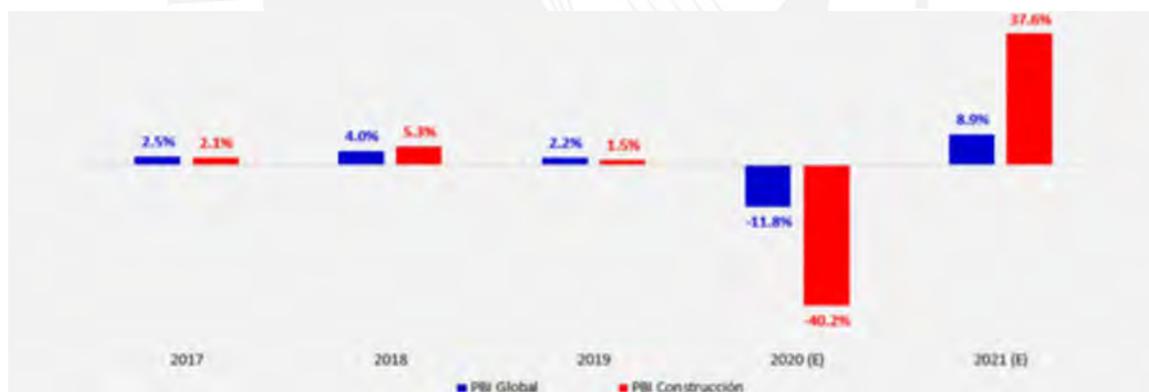


Gráfico 20: PBI Global y PBI Construcción 2017-2021.
Fuente: BCR y Macroconsult 2020

2.2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO: LA ZONA

La ciudad de Huacho es uno de los cinco centros urbanos o ciudades ubicadas en la provincia de Huaura, departamento de Lima, emplazado en la zona centro-occidental del Perú; está compuesto por cinco distritos: Huacho, Santa María, Hualmay, Huaura y Carquín. (fuente:<http://www.munihuacho.gob.pe/portal/index.php/turismo/provincia-de-huaura/huacho>). La extensión total de la superficie de la ciudad de Huacho es de 1,336.81 km², y de toda la provincia de Huaura es de 4,893 km².

Ubicación geográfica, superficies distritales de la Ciudad de Huacho

Provincia/Distritos	Coordenadas		Rango Altitudinal		Superficie (Km ²)
	Latitud	Longitud	msnm*	Región**	
Huacho	11°06'22"	77°36'24"	30	Costa	717.02
Caleta de Carquín	10°05'21"	77°37'36"	14	Costa	2.04
Hualmay	11°06'45"	77°35'36"	22	Costa	5.81
Huaura	11°03'57"	77°35'51"	67	Costa	484.43
Santa María	11°05'36"	77°35'30"	75	Costa	127.51

Fuente: INEI. Compendio Departamental de Lima y Callao Año 2012

Tabla 3: Ubicación geográfico y superficies distritales de la ciudad de Huacho.
Fuente: INEI 2012

La provincia de Huaura posee un emplazamiento geográfico muy importante ya que se ubica en el centro de la franja costera del país, a su vez su localización geocéntrica la convierte en un punto estratégico de interrelación con el resto de provincias de la región y en general con las ciudades de todo el país. Así mismo su cercanía al principal mercado externo, con accesibilidad a importantes medios de comunicación, comercialización y centros

tecnológicos. Esta premisa queda afianzada con dos megaproyectos de inversión pública como son el Mega Puerto de Chancay (actualmente en ejecución) y el futuro Tren de cercanías Huacho-Lima-Ica.



*Gráfico 21: Mapa del departamento de Lima y sus provincias
Fuente: Elaboración propia*

En la parte centro de la provincia de Huaura se encuentra el distrito de Hualmay en donde se ha desarrollado todo el proyecto en cuestión. Este terreno cuenta con una extensión de 7 ha aproximadamente, se encuentra delimitado por ejes viales de importancia provincial/regional, por el este con la Av. Peralvillo (Antigua Panamericana Norte) y por el oeste con la Av. Cincuentenario.



Gráfico 22: Ubicación del terreno del proyecto
Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, a pesar de los beneficios mencionados por la ubicación y características inherentes de esta parte del departamento de Lima, dichas ventajas se convierten en desventajas debido al acelerado proceso migratorio desde el interior del país hacia la ciudad costera. Lo que generaría con el tiempo un déficit en las necesidades básicas de habitabilidad y una presión en el espacio urbano. Prueba de ello, al 2017 se tenían porcentajes alarmantes de ocupación del suelo urbano/rural en la ciudad (gráfico 23).

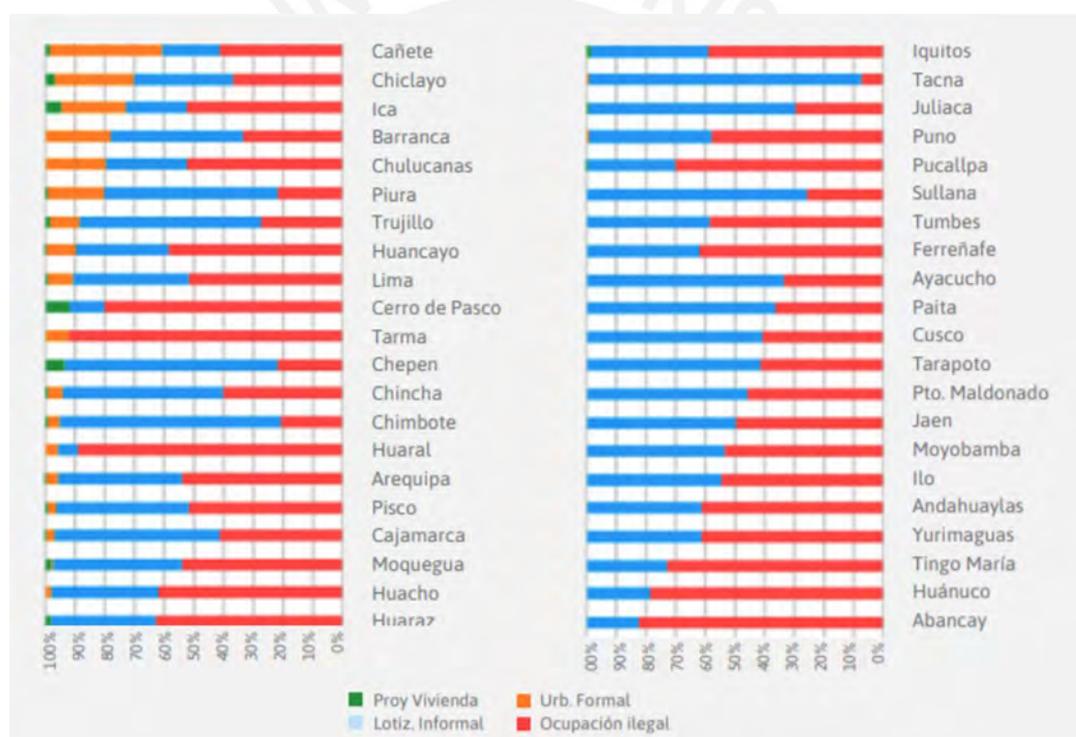


Gráfico 23: Tipo de Expansión Urbana por Ciudad (%)
Fuente: GRADE – Mapeo y tipología de la expansión urbana en el Perú 2017

De acuerdo a un estudio realizado por GRADE (Grupo de Análisis para el Desarrollo) en el año 2017, más del 60% del suelo entre urbano de la Ciudad de Huacho está bajo una

ocupación ilegal, mientras que las lotizaciones informales (sin sustento técnico, recepción de obras municipales, inscripción en Registros Públicos, etc.) son casi el 35% y solamente alrededor del 5% son urbanizaciones formales de acuerdo a Ley. Las provincias cercanas a Huacho como son Barranca y Huaral presenten escenarios diferentes; en Barranca el 35% del suelo está ocupado ilegalmente, el 40% son lotizaciones informales y alrededor del 20-25% son urbanizaciones formales. En Huaral casi el 90% de suelo urbano se encuentra en posesión/ocupación ilegal y solamente el 5% cuenta con una urbanización formal.

Nro.	UBIGEO	DEPARTAMENTO	Provincia	Número de Distritos	Población	Índice de Desarrollo Humano	Esperanza de vida al nacer	Con Educación secundaria completa (Poblac. 18 años)	Años de educación (Poblac. 25 y más)	Ingreso familiar per cápita
					habitanes	IDH	años	%	años	N.S. mes
COSTA										
17	180300	MOQUEGUA	Ilo	3	73,895	0.6858	78.07	72.65	10.77	1,361.7
1	150500	LIMA	Cañete	16	253,014	0.6846	80.03	80.14	9.73	1,323.9
2	150800	LIMA	Huaura	12	233,097	0.6510	77.53	71.79	10.26	1,222.4
4	150600	LIMA	Huaral	12	197,263	0.6322	79.88	69.83	8.79	1,196.3
21	040700	AREQUIPA	Islay	6	50,990	0.6309	76.69	75.91	9.65	1,144.7
6	150200	LIMA	Barranca	5	152,274	0.6307	81.31	69.99	8.89	1,150.1
19	040200	AREQUIPA	Camaná	8	61,170	0.6241	82.29	71.54	9.28	1,057.1
18	110300	ICA	Nazca	5	63,046	0.6126	80.47	71.07	9.97	993.5
5	240100	TUMBES	Tumbes	6	163,070	0.5901	77.09	70.95	9.37	984.1
3	110200	ICA	Chincha	11	232,568	0.5883	80.73	67.78	9.74	912.7
12	130200	LA LIBERTAD	Áscope	8	119,731	0.5849	77.78	69.61	8.76	995.3
10	200700	PIURA	Talara	6	133,506	0.5845	77.23	66.68	9.58	970.7
13	130700	LA LIBERTAD	Pacasmayo	5	104,900	0.5792	81.45	68.65	8.46	932.2
8	110500	ICA	Pisco	8	145,321	0.5741	75.99	71.19	9.73	905.3
15	130400	LA LIBERTAD	Chepén	3	87,631	0.5587	78.72	67.82	7.89	925.0
22	020800	ANCASH	Casma	4	50,567	0.5573	78.62	61.55	7.87	965.5
9	200500	PIURA	Paña	7	138,372	0.5477	80.20	62.51	7.85	888.0
20	240300	TUMBES	Zarumilla	4	54,684	0.5091	72.10	62.94	8.21	812.2
11	131200	LA LIBERTAD	Virú	3	121,820	0.5002	77.26	49.80	6.51	906.6
16	200800	PIURA	Sechura	6	83,527	0.4673	72.53	58.09	7.24	708.0
7	200400	PIURA	Morropón	10	148,905	0.4319	74.50	58.88	6.04	608.9
14	140200	LAMBAYEQUE	Ferñafe	6	103,628	0.4230	71.45	54.17	7.34	559.5

Tabla 4: Provincias de la costa con población de 50,000 a menos de 300,000 habitantes.
Fuente: INEI – Censo de Población y Vivienda 2017, ENAHO 2019.

Según el último censo de población y vivienda realizado por el INEI en el año 2017, la provincia de Huaura tiene más de 233 mil habitantes (186 mil habitantes en el año 2003). En el informe del PNDU para el año 2019, el ingreso familiar per cápita de Huaura se ha duplicado, pasando de 577.10 soles mensuales en el año 2003 a 1,222.40 soles mensuales. A pesar de un incremento en el ingreso económico de cada familia, el IDH (Índice de desarrollo humano) ha decrecido en el mismo lapso de tiempo, pasando de 0.6786 a 0.6510 puntos, esto debido a lo ya mencionado previamente, la densidad poblacional ha incrementado desproporcionalmente con respecto a la infraestructura pública: servicios básicos, saneamiento, salud y educación.

	Población		Índice de Desarrollo Humano		Esperanza de vida al nacer		Alfabetismo		Matriculación secundaria		Logro educativo		Ingreso familiar per cápita	
	habitantes	ranking	IDH	ranking	años	ranking	%	ranking	%	ranking	%	ranking	N.S. mes	ranking
Huaura	186 212	25	0,6786	4	73,2	8	93,7	27	98,7	6	97,0	5	577,1	5
1 Huacho	55 518	100	0,6974	20	73,3	73	97,1	54	99,1	48	98,4	13	659,3	25
2 Ambar	2 958	1 189	0,6622	101	73,5	58	86,3	739	99,2	41	94,9	188	508,7	171
3 Caleta de Carquin	5 421	829	0,6807	44	73,2	90	95,7	121	99,9	3	98,5	12	558,9	76
4 Checras	1 178	1 596	0,6393	166	70,4	482	82,8	932	97,8	147	92,8	309	515,9	158
5 Hualmay	26 039	197	0,6837	35	73,5	55	96,1	96	98,1	127	97,4	57	588,9	47
6 Huaura	31 334	162	0,6636	92	72,5	177	90,3	469	99,5	30	96,4	112	519,9	152
7 Leoncio Prado	2 169	1 349	0,6478	138	72,3	205	85,1	798	95,7	305	92,2	343	515,5	159
8 Paccho	2 041	1 377	0,6408	160	70,3	497	82,2	966	98,3	112	92,9	294	524,8	145

Tabla 5: Índice de desarrollo humano distrital y provincial - 2003

Fuente: INEI, MINEDU

2.2.2.2 METODOLOGÍA

El método de trabajo para el análisis de información se basará en recopilar información tanto de los proveedores; competidores directos, indirecto y sustitutos; entidades financieras; y público general y específico; y a su vez del entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, políticos y cultural. En función a esto se trabajará con dos tipos de datos: Primarios y Secundarios. Debido a que los inversionistas no poseen un recorrido o “Track Record” en el sector inmobiliario, se creará una sociedad vehículo especial o SPV (Special purpose vehicle) por lo que se tomarán y analizarán a mayor profundidad las fuentes primarias.

2.2.2.2.1 FUENTES SECUNDARIAS

Como se mencionó, no se cuentan con estos datos secundarios debido a que el presente proyecto será el primero en desarrollarse por parte de los inversionistas. Sin embargo, a medida que el proyecto vaya avanzando al ser por etapas, cada una de ellas generará información valiosa que será usada para afrontar la siguientes. Se tomarían en base a los vendedores, base de datos de vetas, la contabilidad y finanzas, producción y costos, e información de un futuro sistema CRM.

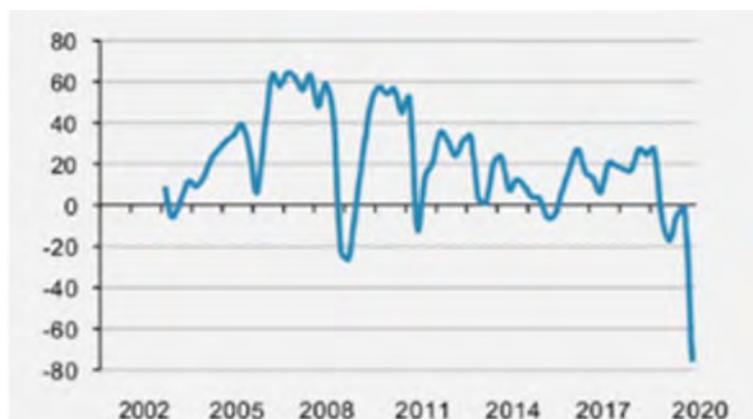
2.2.2.2.2 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de investigación de mercado en donde nos centraremos principalmente serán las primarias. Se han utilizado técnicas de investigación observacional yendo a las casetas de ventas y plataformas digitales de los diferentes proyectos ubicados en Huaura que ofrecen diferentes empresas inmobiliarias. Así mismo se amplió el área de investigación debido a la escala del proyecto, tipo de producto y cercanía de otras provincias como son Barranca y Huaral. Dentro de esta variedad de productos que se ofrecen en las tres provincias se identificaron dos fuertes competidores de esta zona de Lima Norte: Los Portales SA e Inversiones El Pino, ambas con desarrollos de habilitación urbana en varias etapas.

De modo complementario, se han realizado encuestas a propietarios de urbanizaciones de otros competidores que aún siguen en venta para conocer cuál es su percepción del producto recibido, así como de las áreas comunes entregadas.

2.2.2.3 CONCLUSIÓN: SITUACIÓN DEL MERCADO

Definitivamente el panorama luce incierto para nuestro sector, la paralización de obras de la actividad productiva, obtención de bonos/subsidios, pérdida de empleos, procesos públicos engorrosos, lenta respuesta del gobierno central y local, y distanciamiento social han generado un grave riesgo para varias empresas constructoras, inmobiliarias, proveedores y contratistas.



*Gráfico 24: Confianza para invertir entre las empresas 2020
Fuente: SAE de Apoyo Consultoría – abril 2020*

De acuerdo a Apoyo, actualmente la confianza de las empresas para invertir se encuentra en su punto más bajo desde el 2002 llegando a un -80%, tres veces mayor que el peor escenario que tuvo lugar en el 2009 con la crisis financiera global originado por la burbuja inmobiliaria de las hipotecas suprime en Estados Unidos (gráfico 26).

Si comparamos el análisis de expectativas desarrollado por CAPECO en su Informe Económico de la Construcción, en febrero del presente año antes que la pandemia afecte las actividades en general, la perspectiva de crecimiento de las operaciones para las empresas del sector era del 3.3% con respecto al mismo periodo en el año 2019, mientras que la media del año 2020 era del 3.8%, en donde las edificaciones proyectaban un crecimiento medio del 4.8% con respecto al año pasado.

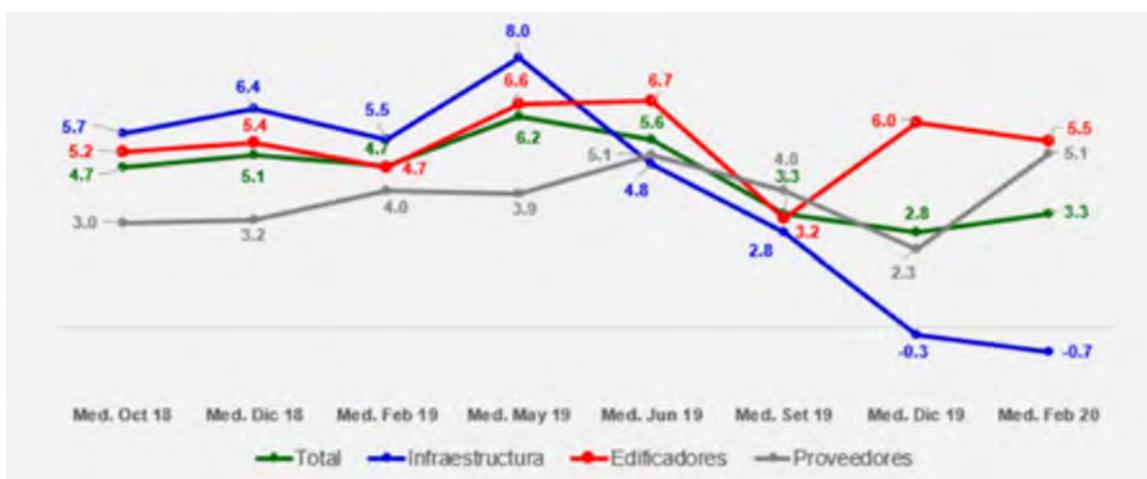


Gráfico 25: Variación en el nivel de operaciones en las empresas del sector construcción en el año 2019, respecto al 2018 (%)
Fuente: CAPECO 2020

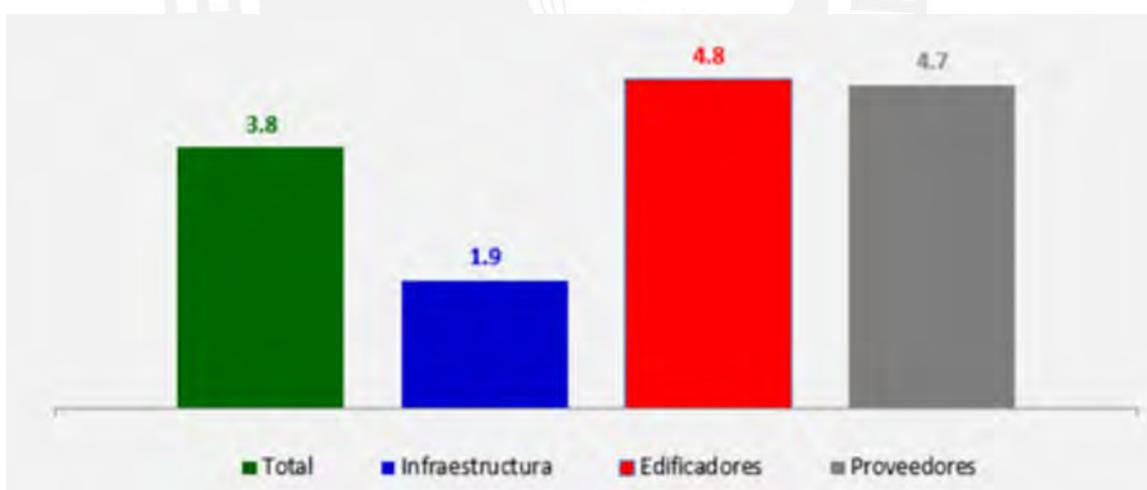


Gráfico 26: Expectativa sobre la variación en el nivel de operaciones en las empresas del sector construcción en el año 2020, respecto al 2019 (%)
Fuente: CAPECO 2020

Posterior a la paralización de las obras de construcción a nivel nacional, CAPECO elaboró una investigación de cuantas de estas representaban proyectos de vivienda que iban a verse afectadas y el estatus de cada una de ellas, con el fin de estimar el impacto que

generaría en la oferta de estos productos inmobiliarios. No solo se vería golpeado el tren de trabajo de cada obra sino la cadena de suministros, pagos, empleos y actividades asociadas. Alrededor de 1,750 proyectos de vivienda urbana fueron paralizados por la declaratoria de emergencia, los cuales 614 se encontraban en preventa y 1,136 en construcción.

Estado	Total Social	Vivienda no social	Vivienda
Lima Metropolitana	829	361	468
En planos	291	145	146
En construcción	538	216	322
En Excavaciones	89	35	54
En Estructuras	269	108	161
En Acabados	180	73	107
Metrópolis Regionales	921	487	434
En planos	323	146	177
En construcción	598	341	257
En Excavaciones	100	57	43
En Estructuras	299	171	128
En Acabados	199	113	86
Total Urbano	1,750	848	902
En planos	614	291	323
En construcción	1,136	557	579
En Excavaciones	189	92	97
En Estructuras	568	279	289
En Acabados	379	186	193

*Tabla 6: Número de proyectos de vivienda urbana paralizados por la declaratoria de emergencia
Fuente: CAPECO abril 2020*

Estos casi 90 días de paralización que se produjeron desde mediados del mes de marzo a inicios de junio significaron más de 10 mil millones de soles en producción sectorial y 2,600 millones de soles en empleos directos. A pesar de los intentos que el Estado ha realizado, no se han dado abasto para que el proceso de reanudación se dé de una manera fluida, clara y ordenada; queda claro que los procedimientos de aprobación y fiscalización

no son los más óptimos, lamentablemente no se han fijado mayores herramientas e impulsos económicos y técnicos entre el Ministerio de Vivienda, construcción y saneamiento, entidades financieras, CAPECO y el FMV, para dinamizar el sector. Es urgente establecer mecanismos colaborativos entre las entidades involucradas para tomar decisiones inmediatas y eficaces para evitar una crisis profunda de la construcción.

2.2.3 EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA

Un índice importante que revisar y que va fuertemente ligado a la expansión urbana de la ciudad es la presencia del Estado a través del gobierno local y regional en la provincia de Huaura medido a través del IDE (Índice de Densidad del Estado). De acuerdo al PNDU Perú (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo) la contribución del Estado al desarrollo humano debe ser evaluada mediante una categoría operativa y cuantificable en el territorio, la relación entre los recursos y servicios básicos proporcionados por el Estado permite que se puedan consolidar sociedades, dándoles capacidades y un funcionamiento valorado por las personas. Sobre esta premisa existen dos cadenas de valor: El valor público en el campo del Estado y la cadena o secuencia del desarrollo humano en el campo de la sociedad.

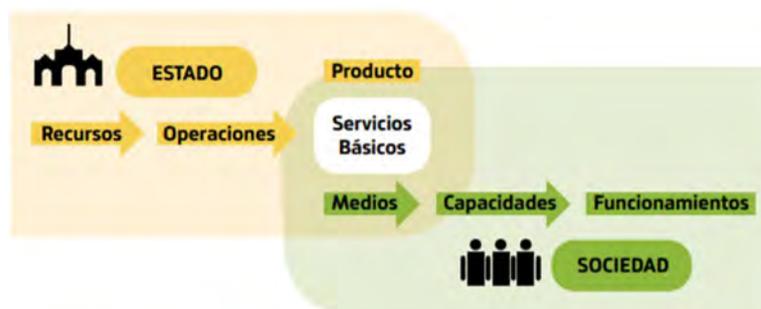


Gráfico 27: Cadena de valor pública y secuencia del desarrollo humano
Fuente: PNDU Perú 2017

Según el Plan Estratégico del PNDU Perú (2018-2021) los indicadores que conforman el IDE son: Poseer una identidad para ser reconocidos en la sociedad como sujetos de derecho; tener acceso a servicios de salud; acceder a los servicios educativos, mejorando opciones y oportunidades; y disponer de agua, electrificación y saneamiento para condiciones elementales de sobrevivencia e higiene.

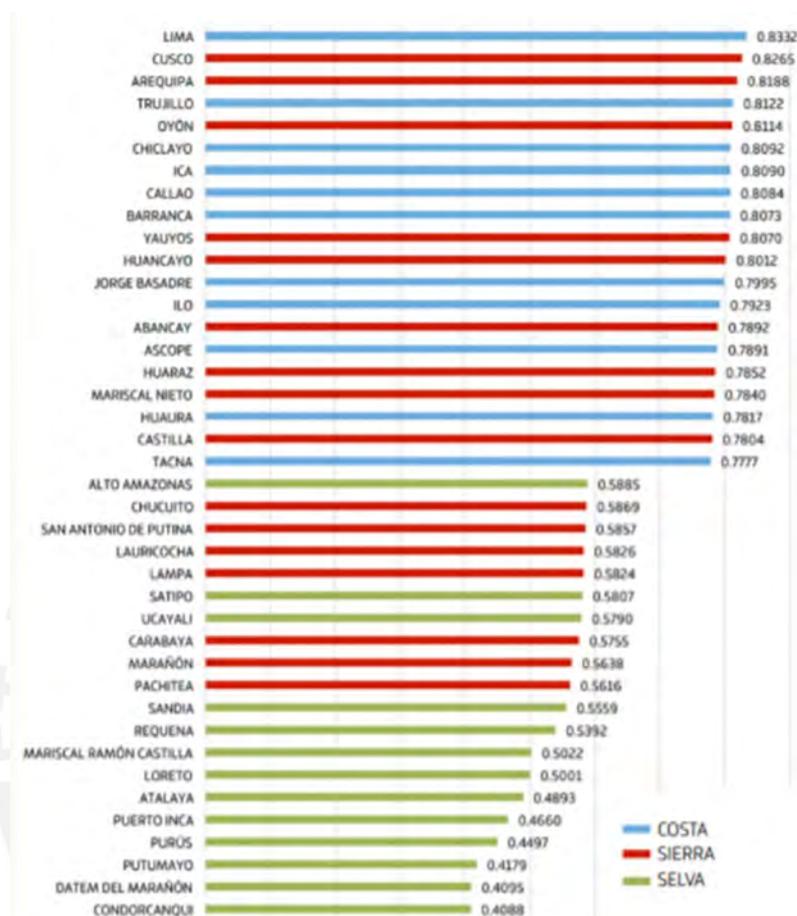


Gráfico 28: Provincias de más alto y más bajo IDE 2017
Fuente: INEI – Censo de Población y Vivienda 2017

En el gráfico 31 podemos observar que Huaura posee un IDE de 0.7817, ubicándose entre las provincias con un indicador más alto a nivel nacional, teniendo a Lima como primera con un IDE de 0.8332. Estos datos nos permiten entender el panorama actual de la zona norte del departamento de Lima, en donde la escasez de suelo urbanizado y habilitado formalmente predomina y marca una pauta constante que genera desconfianza en la demanda

de este sector, así mismo la brecha entre el crecimiento poblacional y la inversión en infraestructura pública sigue aumentando.

2.2.3.1 DISPOSICIONES NORMATIVAS RELEVANTES

2.2.3.1.1 CREDITOS Y PROGRAMAS DEL FONDO MIVIVENDA

El presente estudio se enfocará en evaluar las alternativas de inversión entre ventas de lotes y venta de viviendas bajo el programa Techo Propio, para cada tipo de producto se manejan diferentes variables. En la venta de lotes el FMV ofrece el crédito MiTerreno dirigido principalmente a hogares de menores recursos que deseen adquirir un terreno. Este es un crédito hipotecario que facilita la adquisición de un terreno urbano, privado o público con fines de vivienda o vivienda-comercio, las condiciones son las siguientes:

LOTES ADQUIRIDOS CON EL CREDITO MITERRENO:

- Plazo máximo de financiamiento de 8 años.
- Monto máximo a financiar es de S/ 50,000.00 soles.
- Cuota de pago en soles y con una tasa de interés fija por debajo del mercado.
- No ser propietarios de un terreno para vivienda a nivel nacional.
- No tener inmueble para vivienda a nivel nacional.
- Cuota Inicial mínima del 30% del valor del terreno.

De acuerdo al FMV, el atractivo de este producto radica en la posibilidad de solicitar otro producto de la empresa para construir su vivienda (programa Techo Propio, modalidad Construcción en sitio propio), siempre que se haya cancelado al menos el 60% del financiamiento del terreno. Sin embargo, este crédito no está diseñado para que el promotor inmobiliario se vea beneficiado directamente, ni tampoco se otorgan bonos para el futuro propietario.

Un segundo programa que genera incentivos es el Techo Propio a través del BFH (Bono Familiar Habitacional), este ha sido actualizado como ya se ha comentado anteriormente a raíz del estado de emergencia. Este programa está dirigido a las familias con ingresos familiares mensuales que no excedan el valor de S/ 3,715.00 soles para construir o mejorar su vivienda; cuenta con tres modalidades: CSP (Construcción en sitio propio), MV (Mejoramiento de vivienda) y AVN (Adquisición de vivienda nueva); este último permite comprar una vivienda con un bono aproximado de S/ 37,625.00 soles que no se devuelve mientras se cumpla con el pago mensual de las cuotas y otras condiciones impuestas por el FMV. Los requisitos y condiciones son los siguientes:

ADQUISICIÓN DE VIVIENDA NUEVA BAJO EL PROGRAMA TECHO PROPIO:

- Conformar un Grupo Familiar (GF): Debe estar conformado por un Jefe de Familia, que declarará a uno o más dependientes que pueden ser: su esposa, su

conviviente, sus hijos, hermanos o nietos menores de 25 años o hijos mayores de 25 años con discapacidad, sus padres o abuelos.

- No haber recibido apoyo habitacional del Estado.
- El Ingreso Familiar Mensual – IFM neto no debe exceder de S/ 3,715.00 soles.
- No tener vivienda, terreno propio o aires independizados para vivienda a nivel nacional.
- Para lo que queda del año 2020 el ahorro mínimo del 3% ha quedado exceptuado según Decreto Legislativo N°1464.

De acuerdo al FMV los beneficios para el constructor o promotor del participar en el programa techo propio son:

- Liquidez para la ejecución del proyecto: El constructor puede contar, con el 100% de la inversión total del proyecto antes de iniciar las obras ya que puede disponer de los desembolsos del Bono Familiar Habitacional (BFH), así como de los Ahorros y Créditos Complementarios de los Grupos Familiares Beneficiarios (GFB).
- Proyectos con economía de escala: El constructor puede desarrollar megaproyectos inmobiliarios o grandes proyectos con el consecuente beneficio en costos.

- Proyectos con riesgo comercial mínimo: Demanda efectiva insatisfecha a lo largo de todo el territorio nacional. El Déficit habitacional nacional bordea los 2 millones de viviendas.

2.2.4 LA COMPETENCIA

Para analizar a profundidad la oferta de la zona no solo podemos basarnos en el distrito de Hualmay en donde está ubicado el proyecto o la ciudad de Huacho únicamente, sino que nuestro ámbito de estudio comprenderá toda la provincia de Huaura y las provincias más representativas de Lima Norte, como Huaral y Barranca. Como ya se evidencio, Barranca es una de las provincias de Lima norte que se proyecta a una mejora continua con la presencia de empresas inversionistas privadas desde el año 2012 como es el caso de Los Portales con su proyecto “Urbanización Las Brisas de Barranca” compuesta por V Etapas a la fecha e Inversiones El Pino con su proyecto “Urbanización Palmeras de Barranca” compuesta de II Etapas. Del mismo modo la Ciudad de Huacho en Huaura se está abriendo paso en la formalización del suelo urbano, prueba de esto es la reciente presencia de Inversiones El Pino con su proyecto “Urbanización Santa María de Huacho” compuesta de II Etapas con 400 lotes, que actualmente se encuentran en comercialización y construcción; así mismo Los Portales desarrolló y comercializó en el año 2014-2018 el proyecto “Urbanización Mirasol de Huacho” compuesto por casi 800 lotes.

De acuerdo a lo mencionado se establece entonces que el área de influencia y zona de estudio en un primer sector es toda la provincia de Huaura y un segundo sector, los proyectos más representativos de las provincias Huaral y Barranca definidos por las 4P’s.

Los productos evaluados son de venta de lotes y venta de viviendas bajo la modalidad del programa Techo Propio.

La elección de esto radica en el déficit y poca oferta de suelo urbano formal con redes básicas y saneamiento en el mercado de Huaura; sumado a esto la necesidad de vivienda propia a raíz de la densificación poblacional de esta zona y el norte de Lima en general.

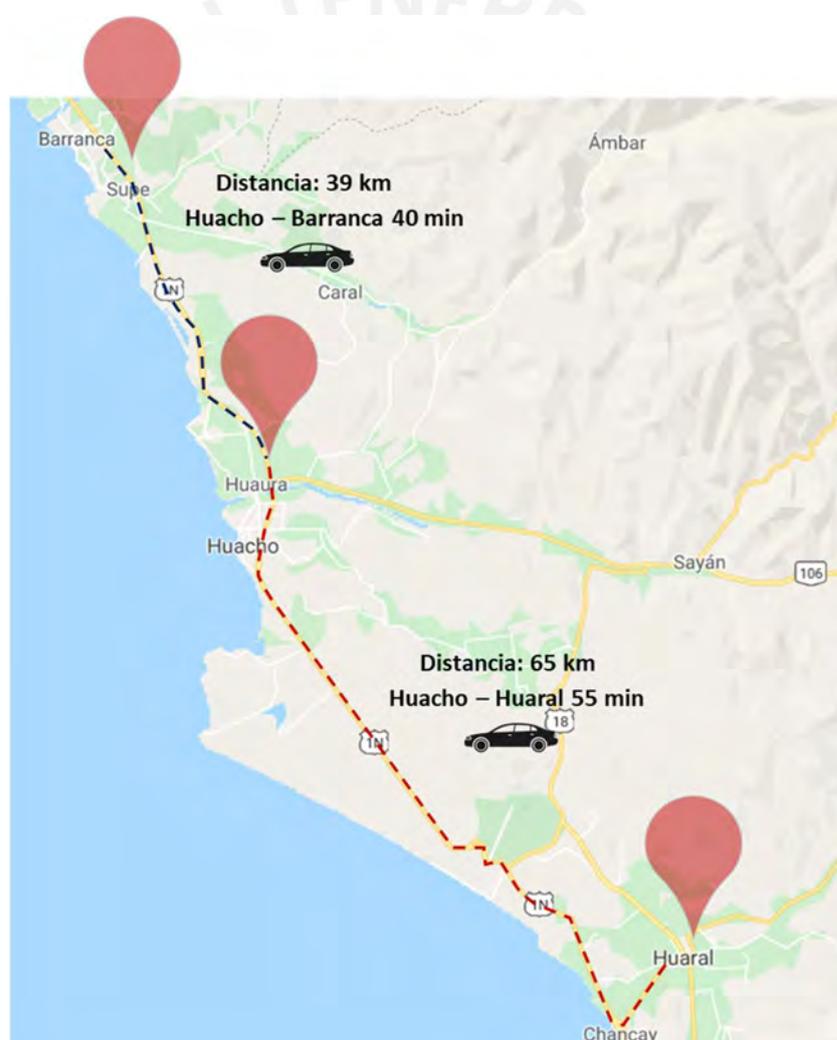


Gráfico 29: Distancia en kilómetros entre la ciudad de Huacho, Barranca y Huaral
Fuente: Elaboración propia

2.2.4.1 COMPETIDORES DIRECTOS – VENTA DE LOTES

Primer sector de evaluación: Competidores directos ubicados en la provincia de Huaura:



Gráfico 30: Principales competidores en la provincia de Huaura
Fuente: Elaboración propia

Segundo sector de evaluación: Competidores directos más representativos, con un entorno urbano similar al terreno del proyecto, ubicados en las provincias de Barranca y Huaral:

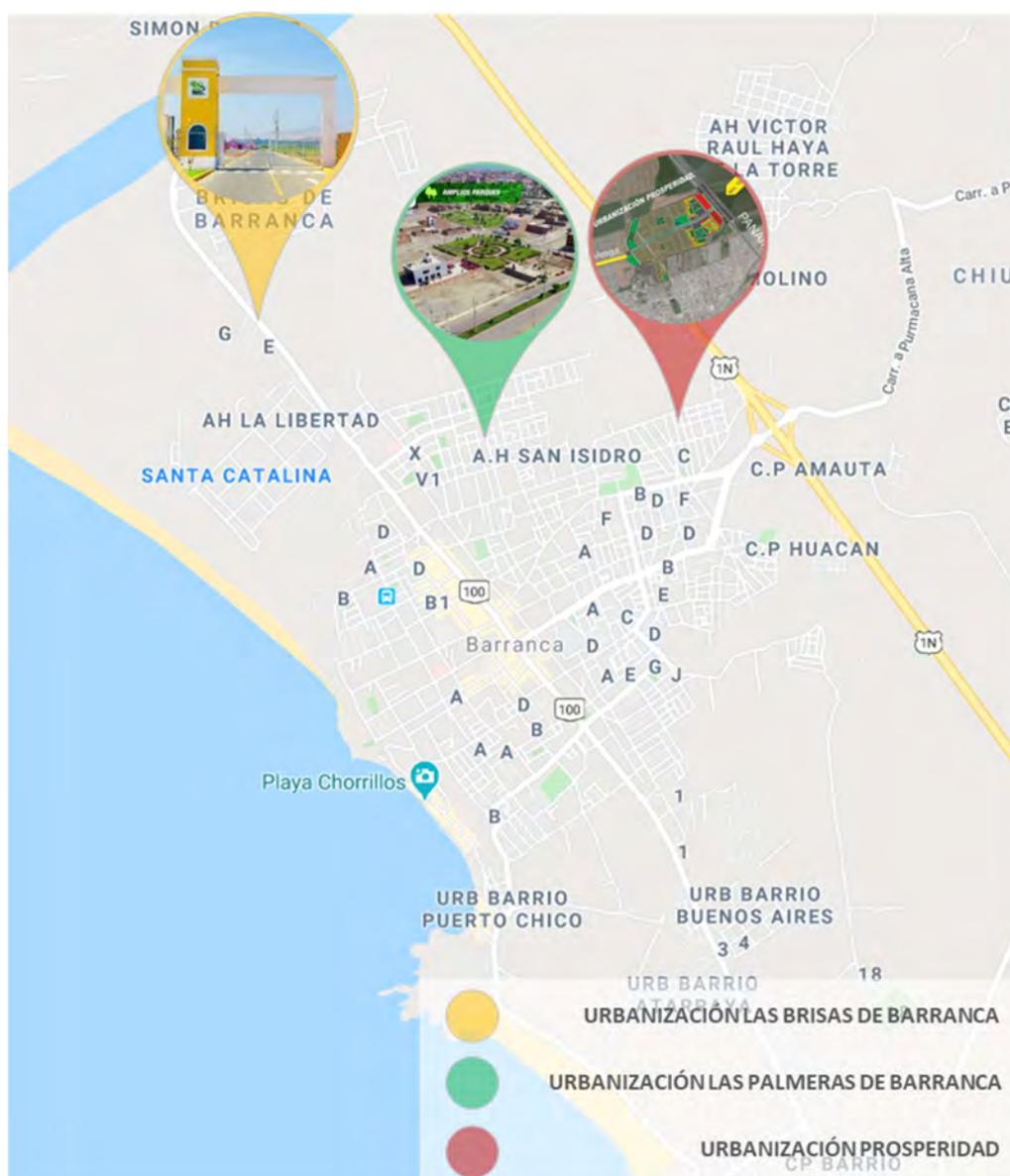


Gráfico 31: Principales competidores en la ciudad de Barranca
Fuente: Elaboración propia

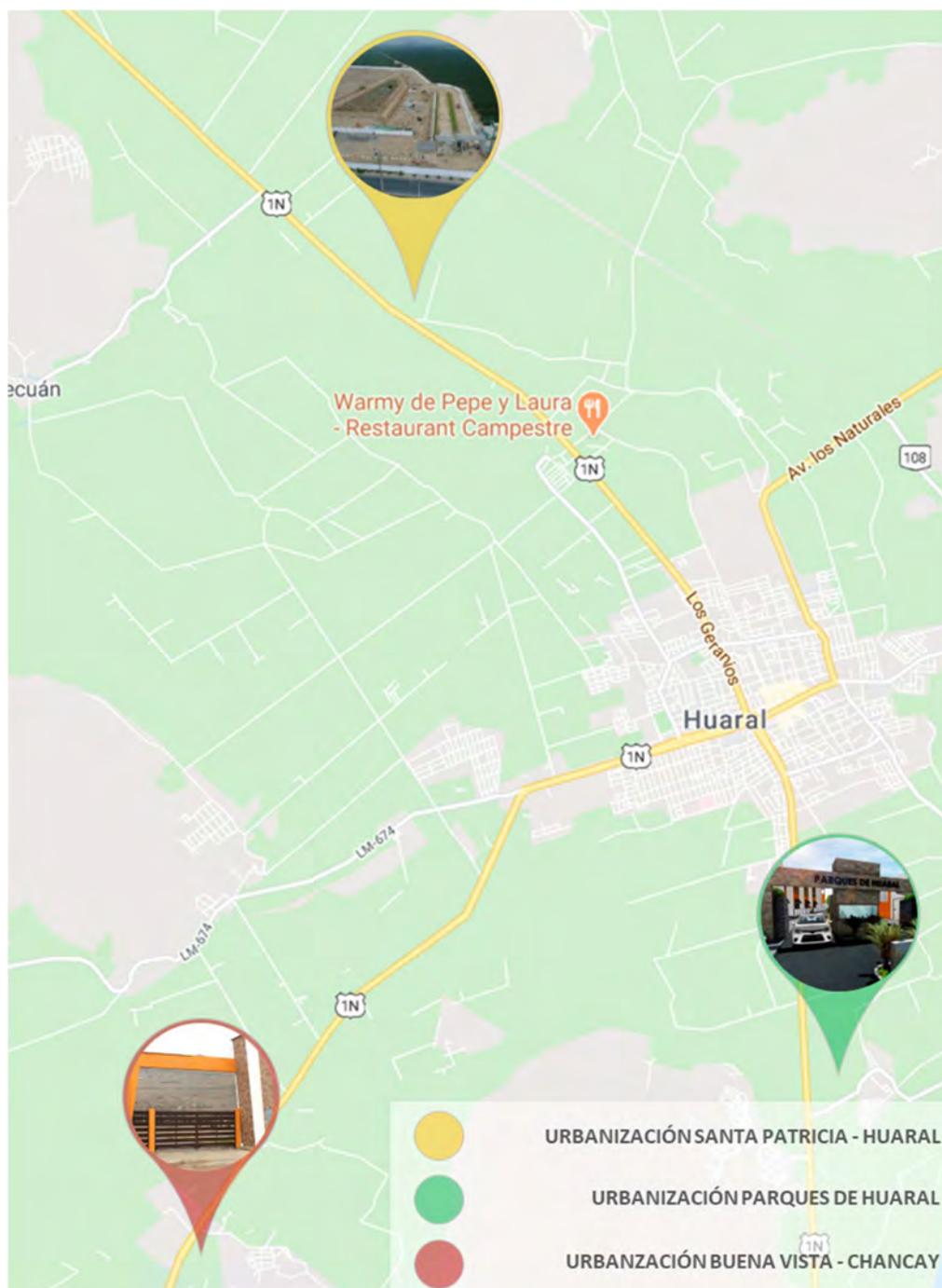


Gráfico 32: Principales competidores en la ciudad de Huaral
Fuente: Elaboración propia

2.2.4.1.1 MAKETING MIX DE LA COMPETENCIA: LAS 4Ps

A. Urbanización Mirasol de Huacho – Los Portales SA

Urbanización Mirasol de Huacho	
Promotor: Los Portales	  
Etapas: I y II	
Estado: Entregado - I y II Etapa	
N° Total de Lotes: 745 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 90m2 a 170m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$135.00	
Precio Venta por m2: \$155.00	
Velocidad promedio de ventas: 15.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Abril - 2014	
Fin de Venta: Octubre - 2018	
Lotes Vendidos: 745 und	
Ticket promedio \$ 13,950.00	
Cuota promedio \$ 250	
Habitabilidad: 13 Viviendas	
Ubicación: Av. Cincuentenario S/N. Altura Km. 152 antigua Panamericana Norte, distrito de Hualmay - Huacho	
Política de Venta: <u>Contado:</u> 5% de dsct. pago del 100% al cash <u>Credito Directo:</u> 20% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 72 meses. <u>Tasa de Interes:</u> 21%	
Características: Obras completas de redes electricas, Agua y Desague. Reservorio de Agua y cuarto de bombas para eliminar aguas residuales hacia colector publico. Amplios parques con juegos de niños y gimnasio publico para adultos. Portico de ingreso con garita de control. Veredas y pistas asfaltadas. Cerca a zonas comerciales como Makro, Maestro, Universidades y Colegios.	

Tabla 7: Estudio de mercado: Urbanización Mirasol de Huacho, Los Portales
Fuente: Elaboración propia

Es necesario precisar que el presente proyecto se terminó de comercializar y entregar a fines del año 2018, pero lo tomamos como un referente debido a la escala del proyecto (745 lotes, desarrollados en dos etapas), resultados comerciales (velocidades de ventas iniciales de 20 und/mes y 10-12 und/mes al cierre de ventas; como promedio de 15 und/mes), tipo de producto (lotes de 90m² con pórticos de ingreso, áreas verdes, juegos de niños, equipamiento urbano y reservorios de agua complementarios), y presencia de la empresa Los Portales SA en el mercado nacional.

Desde la fecha de cierre, titulación y entrega de la urbanización a la junta de propietarios, algunos lotes se empezaron a revender a un precio de mercado mayor que el precio de venta entre los años 2014-2018 (USD 13,950 por un lote de 90m², USD155 por m²) siendo su precio de reventa actual de USD 25,000 por un lote de 92.40 m² (USD 270 por m²). A la fecha hemos identificado entre 20 a 25 lotes comercializándose con precios similares, consideramos que este precio está por arriba de los precios del mercado sin embargo se trata de lotes con obras terminadas y entregadas, título de propiedad y saneamiento realizado, debido a esto competirían con nuestro producto de manera indirecta.

B. Urbanización Santa María de Huacho - Inversiones El Pino

Urbanización Santa María de Huacho	
Promotor: El Pino	  
Etapas: I y II	
Estado: Entregado - I Etapa / Construcción - II Etapa	
N° Total de Lotes: 365 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 90m2 a 180m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$160.00	
Precio Venta por m2: \$189.00	
Velocidad promedio de ventas: 12.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Diciembre - 2017	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 356 und	
Ticket promedio \$ 17,010.00	
Cuota promedio \$ 303.16 (S/ 1,030.74)	
Habitabilidad: 15 Viviendas	
Ubicación: Av. San Martín, cruce con la Av. Sevilla, distrito de Santa María - Huacho	
Política de Venta: <u>Contado:</u> 9% de dsct. pago del 100% al cash / 4.5% de dsct. pago del 50% al cash <u>Credito Directo:</u> 20% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 84 meses. <u>Tasa de Interes:</u> 19%	
Características: Obras completas de redes electricas, Agua y Desague. Amplios parques con juegos de niños y gimnasio publico para adultos. Veredas y pistas asfaltadas. Seguridad las 24 hrs con un CCTV, Portico de ingreso con garita de control y tranqueras en accesos vehiculares auxiliares. Cerca a zonas comerciales como Makro, Maestro, Universidades y Colegios.	

Tabla 8: Estudio de mercado: Urbanización Santa María de Huacho, Inversiones El Pino
Fuente: Elaboración propia

C. Condominio “Residencial Ciprés Dorado” Huacho - D’Díaz EIRL

Condominio “Residencial Ciprés Dorado” - Huacho	
Promotor: D’Díaz Construcción e Inmobiliaria EIRL	 
Etapas: I	
Estado: Construcción I - Etapa	
N° Total de Lotes: 17 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 100m2 a 116m2	
Precio Pre-Venta por m2: --	
Precio Venta por m2: \$250.00	
Velocidad promedio de ventas: 02 und/mes	
Inicio de Venta: Noviembre 2019	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 10 und	
Ticket promedio \$ 25,000.00	
Cuota promedio \$ 1,041.67 (S/ 3,541.67)	
Habitabilidad: 04 Viviendas	
Ubicación: Antigua Av .panamericana norte km. 150, distrito de Hualmay - Huaura-Lima	
Política de Venta: <u>Contado</u> <u>Credito Directo:</u> 50% de inicla / 50% en 12 meses s/ intereses.	
Características: Lotes saneados y con obras complementarias de electricidad, agua y desagüe. Veredas concluidas y pistas sin asfaltar a la fecha de la evaluación. Condominio cerrado y cercado con un solo acceso a través de los porticos de ingreso. No cuenta con áreas comunes ni áreas verdes.	

Tabla 9: Estudio de mercado: Residencial Ciprés Dorado, D’Díaz EIRL
Fuente: Elaboración propia

D. Urbanización Las Brisas de Barranca - Los Portales SA

Urbanización Las Brisas de Barranca	
Promotor: Los Portales	  
Etapas: I, II, III, IV y V	
Estado: Entregado-I,II,III,IV Etapa/Construcción-V Etapa	
N° Total de Lotes: 1475 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 90m2 a 130m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$112.00	
Precio Venta por m2: \$169.00	
Velocidad promedio de ventas: 11.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Setiembre - 2012	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 980 und	
Ticket promedio \$ 15,210.00	
Cuota promedio \$ 285.94 (\$/ 972.20)	
Habitabilidad: 130 Viviendas	
Ubicación: Km. 197.5 antigua Panamericana Norte, Barranca	
Política de Venta: <u>Contado:</u> 5% de dsct. pago del 100% al cash <u>Credito Directo:</u> 20% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 72 meses. <u>Tasa de Interes:</u> 21%	
Características: Obras completas de redes electricas, Agua y Desague. Reservorio de Agua y amplios parques con juegos de niños y minigimnasio publico para adultos.Cicloviias, canchas deportivas y Portico de ingreso con garita de control. Veredas y pistas asfaltadas. Cerca a zonas comerciales, Universidades y Colegios.	

Tabla 10: Estudio de mercado: Urbanización Las Brisas de Barranca, Los Portales
Fuente: Elaboración propia

E. Urbanización Las Palmeras de Barranca – Inversiones El Pino

Urbanización Palmeras de Barranca	
Promotor: El Pino	  
Etapas: I y II	
Estado: Entrega Inmediata - I y II Etapa	
N° Total de Lotes: 1620 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 120m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$140..00	
Precio Venta por m2: \$179..00	
Velocidad promedio de ventas: 10.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Setiembre 2013	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 730 und	
Ticket promedio \$ 21,480.00	
Cuota promedio \$ 356.37 (\$/ 1,211.67)	
Habitabilidad: 180 Viviendas / Comercios	
Ubicación: Av. Luis Vesga Tello Mz ic Lote 10 (a la altura del km 196 de la Antigua Panamericana Norte)	
Política de Venta: <u>Contado:</u> 9% de dsct. pago del 100% al cash / 4.5% de dsct. pago del 50% al cash <u>Credito Directo:</u> 20% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 84 meses. <u>Tasa de Interes:</u> 19%	
Características: Obras completas de redes electricas, Agua y Desague. Amplios parques con juegos de niños y gimnasio publico para adultos. Veredas y pistas asfaltadas. Seguridad las 24 hrs con un CCTV, Portico de ingreso con garita de control y tranqueras en accesos vehiculares auxiliares. Cerca a zonas comerciales como Metro, Universidades y Colegios.	

Tabla 11: Estudio de mercado: Urbanización Palmeras de Barranca, Inversiones El Pino.
Fuente: Elaboración propia

F. Urbanización Prosperidad de Barranca - Prosperidad SAC

Urbanización Prosperidad - Barranca	
Promotor: Prosperidad SAC	  
Etapas: I y II	
Estado: Entrega Inmediata - I Etapa/Preventa - II Etapa	
N° Total de Lotes: 700 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 120m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$115.00	
Precio Venta por m2: \$130.00	
Velocidad promedio de ventas: 5.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Setiembre 2014	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 320 und	
Ticket promedio \$ 15,600.00	
Cuota promedio \$ 173.33 (\$/ 589.33)	
Habitabilidad: 52 Viviendas	
Ubicación: Km. 196.5 antigua Panamericana Norte, Barranca	
Política de Venta: <u>Contado:</u> 10% de dsct. pago del 100% al cash <u>Credito Directo:</u> 20% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 72 meses s/ intereses.	
Características: Obras completas de redes electricas, Agua y Desague. Contará con una comisaría, cámaras de vigilancia, parques, campos deportivos. Urbanización ubicada a 10 minutos del centro de Chancay cerca a zonas comerciales, Universidades y Colegios.	

Tabla 12: Estudio de mercado: Urbanización Prosperidad, Prosperidad SAC.
Fuente: Elaboración propia

G. Urbanización Santa Patricia de Huaral – Santa Patricia SA

Urbanización Santa Patricia - Huaral	
Promotor: Santa Patricia S.A.	  
Etapas: I, II y III	
Estado: Construcción-I y II Etapa/Lanzam. III Etapa	
N° Total de Lotes: 620 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 90m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$200.00	
Precio Venta por m2: \$240.00	
Velocidad promedio de ventas: 5.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Diciembre 2019	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 35 und	
Ticket promedio \$ 18,000.00	
Cuota promedio \$ 280.11 (S/ 952.36)	
Habitabilidad: 0 Viviendas	
Ubicación: Av. La Victoria S/N a 2Km del cruce con Retes, Huaral - Lima	
Política de Venta: <u>Contado:</u> <u>Credito Directo:</u> Sin inicial y financiamiento de hasta en 120 meses. <u>Tasa de Interes:</u> 15%	
Características: Obras completas de redes electricas, Agua y Desague. Dos parques con juegos de niños, veredas y pistas asfaltadas. Seguridad las 24 hrs, un solo acceso por portico de ingreso con garita de control. Urbanización ubicada a 10 minutos del centro de Huaral.	

Tabla 13: Estudio de mercado: Urbanización Santa Patricia, Santa Patricia S.A.
Fuente: Elaboración propia

H. Urbanización Parques de Huaral - Inventiva

Urbanización Parques de Huaral	
Promotor: Inventiva	  
Etapas: I	
Estado: Pre-Venta - I Etapa	
N° Total de Lotes: 170 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 90m2 a 120m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$200.00	
Precio Venta por m2: -	
Velocidad promedio de ventas: 4.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Agosto 2019	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 30 und	
Ticket promedio \$ 18,000.00	
Cuota promedio \$ 247.23 (S/ 840.58)	
Habitabilidad: 0 Viviendas	
Ubicación: A la altura del km 8.2 de la carretera Lima-Huaral	
Política de Venta: <u>Contado:</u> 10% de dsct. pago del 100% al cash <u>Credito Directo:</u> 20% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 120 meses. <u>Tasa de Interes:</u> 18%	
Características: Obras complementarias de redes electricas y Agua; el desague será a traves de un Pozo Septico conectado a una Planta de Tratamiento de Aguas Residuales. Se contará con 02 Parques centrales y porticos de ingreso principal a la urbanización. Juegos para niños y minigimnasio para adultos. Urbanización ubicada a 10 minutos del centro de Huaral.	

Tabla 14: Estudio de mercado: Urbanización Parques de Huaral, Inventiva.
Fuente: Elaboración propia

I. Urbanización Buena Vista de Chancay - Inversiones Las Tres Pirámides

Urbanización Buena Vista - Chancay	
Promotor: Inversiones Las Tres Piramides SAC	  
Etapas: I	
Estado: Entrega Inmediata - I Etapa	
N° Total de Lotes: 350 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 120m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$160.00	
Precio Venta por m2: \$190.00	
Velocidad promedio de ventas: 5.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Febrero 2017	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 210 und	
Ticket promedio \$ 22,800.00	
Cuota promedio \$ 227.59 (S/ 773.79)	
Habitabilidad: 20 Viviendas / Comercios	
Ubicación: Altura de Km 1.4 de la autopista Chancay – Huaral	
Política de Venta: Contado: 5% de dsct. pago del 100% al cash No da Credito Directo	
Características: Obras completas de redes eléctricas, Agua y Desague. 07 parques con juegos de niños, veredas y pistas asfaltadas. Seguridad las 24 hrs, un solo acceso por portico de ingreso con garita de control. Urbanización ubicada a 15 minutos del centro de Huaral.	

Tabla 15: Estudio de mercado: Urbanización Buena Vista de Chancay, Inversiones Las Tres Pirámides.
Fuente: Elaboración propia

2.2.4.1.2 ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MÁS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE LA OBSERVACIÓN Y ESTUDIO DE SU MARKETING MIX

Como se mencionó previamente, se realizó el análisis de los competidores directos en las provincias de Huaura, Barranca y Huaral, identificando los 9 proyectos más representativos entre estas zonas. Se llegó a identificar los tres datos más representativos en el presente negocio inmobiliario: Área de lote (m²), Velocidad de Venta y ticket promedio.

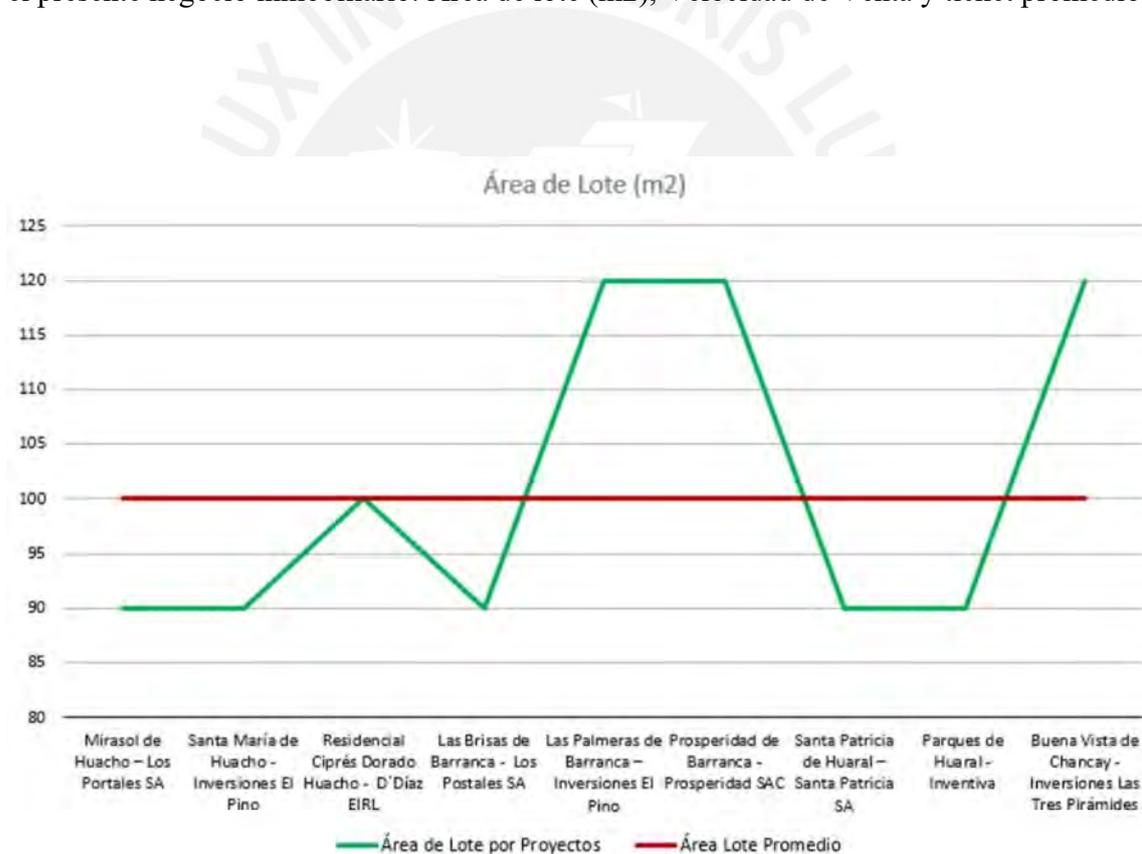


Gráfico 33: Área de lotes de competidores.
Fuente: Elaboración propia

El área promedio de los lotes ofertados entre los proyectos evaluados es de 100 m², teniendo como area minima de 90m² y máxima de 120m².

La velocidad de ventas promedio entre las tres provincias es de 9 und/mes, teniendo una velocidad de ventas mínima de 02 und/mes y un máximo de 15 und/mes. La mínima corresponde a un proyecto de muy poca envergadura de 17 lotes en total que le pertenece a una empresa pequeña de la Ciudad de Huacho y la máxima corresponde a la empresa Los Portales SA con su proyecto Urbanización Mirasol de Huacho con un total de 745 lotes.

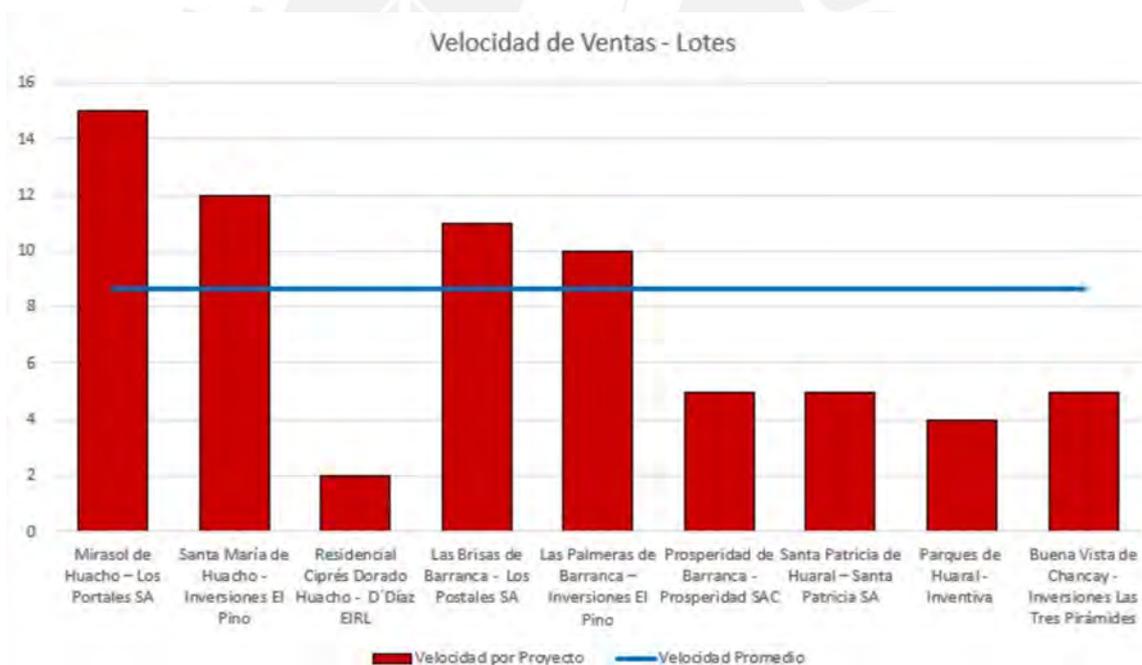
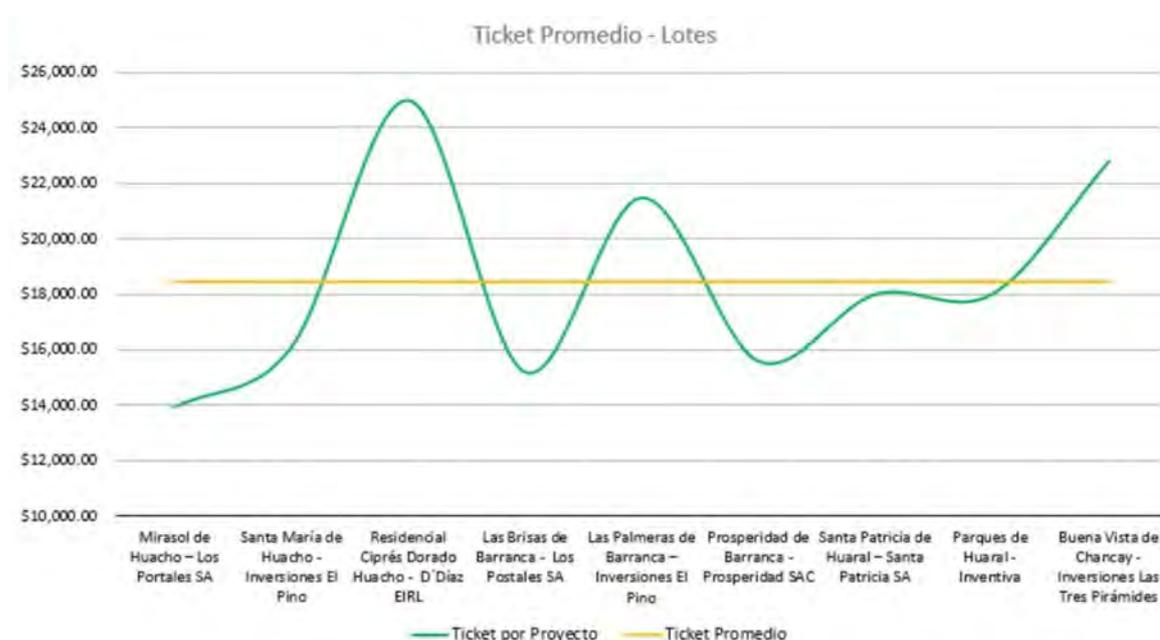


Gráfico 34: Velocidad de ventas de competidores.
Fuente: Elaboración propia

El último dato es el ticket promedio, es decir el precio promedio de los lotes siendo este de USD 18,500 dólares. El menor precio de los proyectos evaluados es de USD 13,950 y el mayor es de USD 25,000.



*Gráfico 35: Ticket promedio de competidores.
Fuente: Elaboración propia*

De este análisis podemos concluir que los competidores más influyentes debido a las características similares en cuanto a entorno urbano, escala de proyecto y mejor desempeño en el mercado de venta de lotes entre las provincias de Huaura, Barranca y Huaral son:



*Gráfico 36: Competidores más influyentes.
Fuente: Elaboración propia*

A estos 4 principales competidores los hemos evaluado a mayor profundidad y en base a su marketing mix hemos trazado el plan estratégico de marketing que proponen y defienden; identificando los siguientes puntos de la competencia: Segmentación, Targeting, posicionamiento, reason why e innovación, y conclusiones de la investigación de carácter observacional realizada en cada proyecto/caseta de ventas.

PLAN DE MARKETING PRINCIPALES COMPETIDORES DIRECTOS – LOTES

					
		Urbanización Santa María de Huacho	Urbanización Las Brisas de Barranca	Urbanización Palmeras de Barranca	Urbanización Santa Patricia de Hualar
		INVERSIONES EL PINO	LOS PORTALES	INVERSIONES EL PINO	SANTA PATRICIA
		ENTREGA INMEDIATA I ETAPA - CONSTRUCCIÓN II ETAPA	EN CONSTRUCCIÓN V ETAPA	ENTREGA INMEDIATA - I Y II ETAPA	EN CONSTRUCCIÓN
PLAN DE MARKETING	SEGMENTACIÓN				
	TARGETING	NSE C1 y C2 Familias aspiraciones, progresistas y jóvenes.	NSE C1 y C2 Familias, progresistas, adaptados y conservadores	NSE C1 y C2 Familias, progresistas y jóvenes	NSE C1 y C2 Familias aspiraciones, progresistas y conservadores
	POSICIONAMIENTO	El mejor lugar para vivir en familia	Ubicación estratégica de alta revalorización cerca de todo lo que necesitas para vivir.	Realiza la mejor inversión para ti y tu familia	Confianza, seguridad y naturaleza en un solo lugar, asegura el bienestar de tu familia.
	REASON WHY	Somos una empresa con experiencia. Nuestras obras nos respaldan. Las urbanizaciones cuentan con todas las obras completas (luz, agua, desagüe, pistas, veredas y amplios parques).	Urbanización consolidada, cerca de colegios y vías de acceso. Está ubicado en una zona inmejorable y de alta revalorización. Asegura tus ahorros en un lote, inversión segura.	Urbanización exclusiva, con total seguridad y obras completas. Tenemos las mejores ubicaciones, cerca a centros comerciales, colegios y hospitales.	Pórtico de ingreso además de grandes beneficios, Luz, agua, desagüe, pistas, veredas, jardines y parques, seguridad las 24 horas del día con el mejor sistema de video vigilancia y rodeado de áreas verdes.
INVESTIGACIÓN OBSERVACIONAL		Tienda ancla como Makro que ocupa una extensión de 1 ha, cuentan con seguridad privada, pórtico de ingreso y 02 tranqueas vehiculares.	La caseta de ventas esta bien ubicada. Cerca zonas comerciales en general y acceso directo por la Antigua Panamericana Norte.	Cerca a Metro y Megaplaza. Se encuentra habitada por varias viviendas, colegios e incluso universidades. No es una urbanización cerrado.	Caseata de ventas un poco pequeña y no se percibe desde la calle. Cerca a plantaciones extensas de pata y naranja.

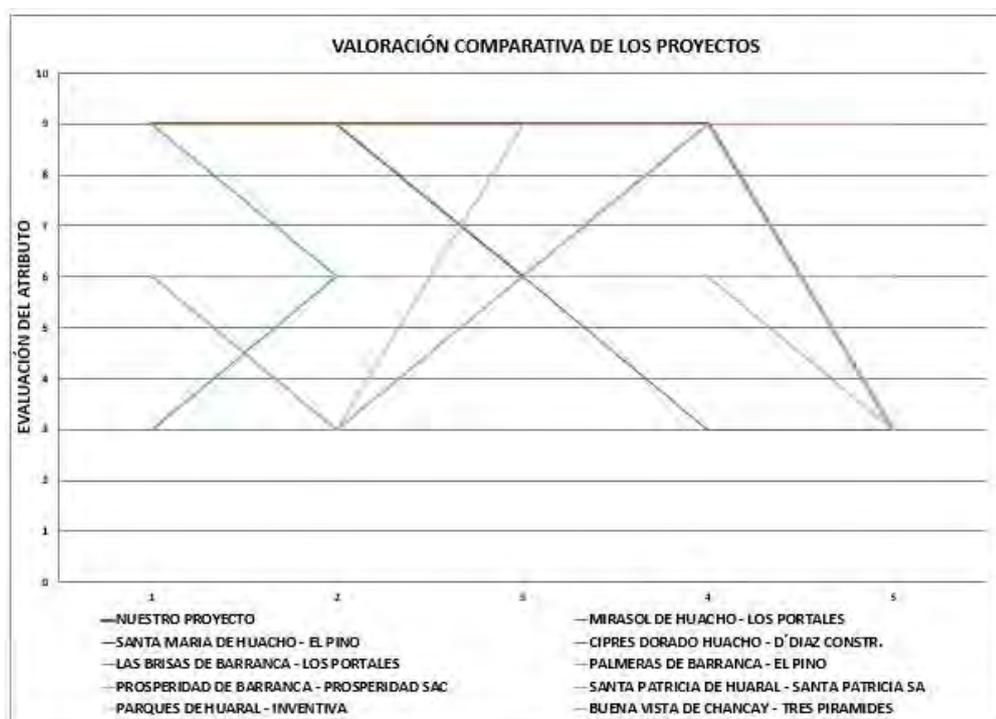
Tabla 16: Plan de marketing de los principales competidores.

Fuente: Elaboración propia

2.2.4.1.3 ANALISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES

El análisis comparativo lo hemos realizado en base a los atributos que ofrecen los principales competidores que tiene el mercado de ventas de lotes en esta zona del departamento de Lima. Para ello se elabora una Matriz comparando cualitativamente las expectativas percibidas del cliente objetivo:





*Gráfico 37: Valoración comparativa de los proyectos.
Fuente: Elaboración propia*

	PERCEPCIÓN DE LA PREFERENCIA	PRECIO US\$/m ²
NUESTRO PROYECTO	8.10	189.00
MIRASOL DE HUACHO - LOS PORTALES	6.15	270.00
SANTA MARIA DE HUACHO - EL PINO	8.40	179.00
CIPRES DORADO HUACHO - D' DIAZ CONSTR.	6.30	250.00
LAS BRISAS DE BARRANCA - LOS PORTALES	7.95	169.00
PALMERAS DE BARRANCA - EL PINO	9.00	179.00
PROSPERIDAD DE BARRANCA - PROSPERIDAD SAC	6.00	130.00
SANTA PATRICIA DE HUARAL - SANTA PATRICIA SA	6.30	200.00
PARQUES DE HUARAL - INVENTIVA	5.70	200.00
BUENA VISTA DE CHANCA Y - TRES PIRAMIDES	5.10	190.00

*Tabla 18: Fijación de precio del proyecto con respecto a la competencia.
Fuente: Elaboración propia*

Respecto al análisis comparativa de nuestro proyecto obtenemos que nuestro mercado estaría dispuesto a pagar USD 189.0 por m² por un lote con un metraje desde 90m²:

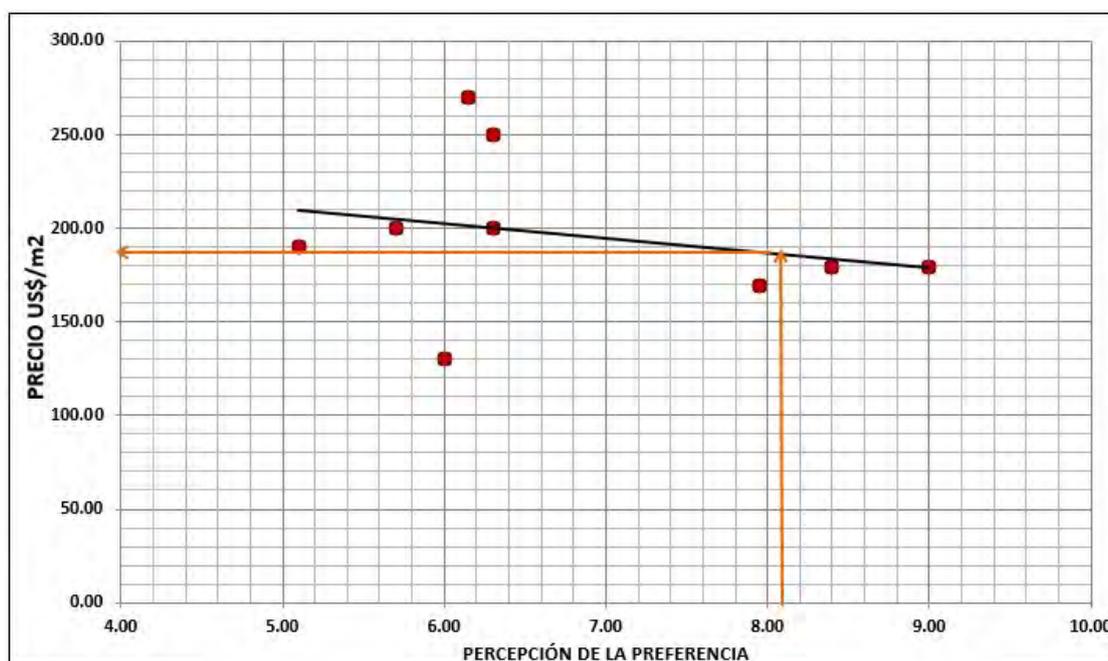


Gráfico 38: Fijación de precio del proyecto con respecto a la competencia.
Fuente: Elaboración propia

2.2.4.1.4 CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA DIRECTA – LOTES

De la presente investigación de mercado se desprenden datos importantes y una expectativa favorable para la comercialización de lotes en la zona norte del departamento de Lima. Identificamos a Huaura, Barranca y Huaral como mercados en crecimiento para el desarrollo inmobiliario y de habilitación urbana en respuesta a su crecimiento demográfico, a la demanda de suelo urbano formal y déficit de oferta confiable.

La velocidad de venta y precio de venta de desarrollos realizado por empresas constructoras e inmobiliarias nos dicen que existe una demanda que podría acceder a la

compra de un lote de un valor promedio de USD 18,000 dólares con un metraje desde 90m². De acuerdo la APEIM, al 2019 existen más de 160 mil hogares entre las provincias de Huaura, Barranca y Huaral; así mismo las condiciones demográficas en cuanto a ubicación y localización son favorables debido a la proximidad de Lima Metropolitana y los futuros proyectos de inversión pública que se encuentran en cartera y desarrollo.

2.2.4.2 COMPETIDORES DIRECTOS – VIVIENDAS TECHO PROPIO

El segundo producto evaluado en las provincias de Huaura, Barranca y Huaral es la venta de viviendas bajo la modalidad del programa Techo Propio. En esta zona del Perú no se tiene mucha oferta de este tipo de viviendas y solo se pudo identificar un desarrollo habitacional por cada provincia.

En el primer sector de evaluación al igual que la venta de lotes se tiene a la provincia de Huaura:

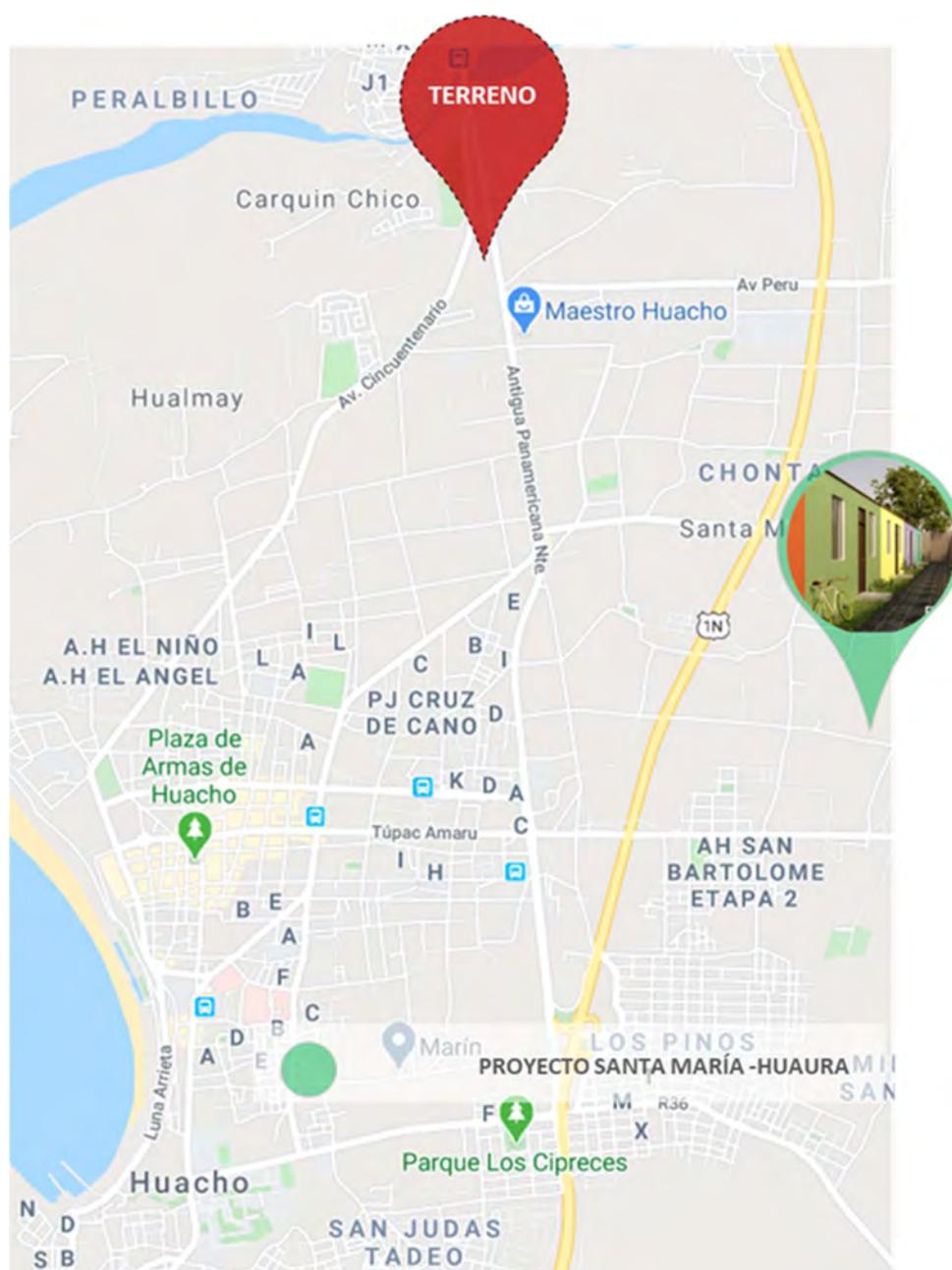


Gráfico 39: Principales competidores en la provincia de Huaura
Fuente: Elaboración propia

En el segundo sector de evaluación encontramos a la provincia de Barranca y Huaral:

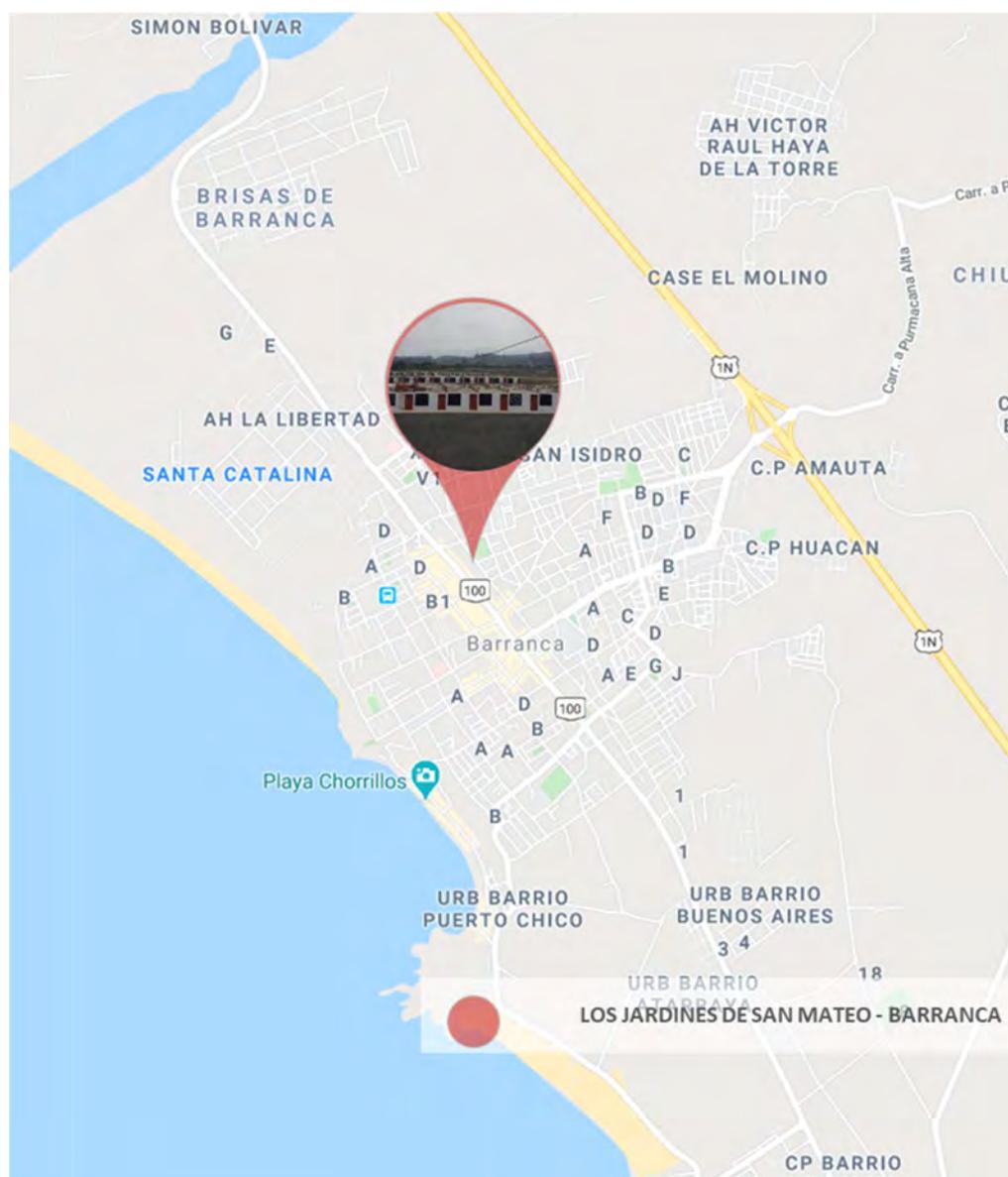


Gráfico 40: Principales competidores en la provincia de Barranca
Fuente: Elaboración propia

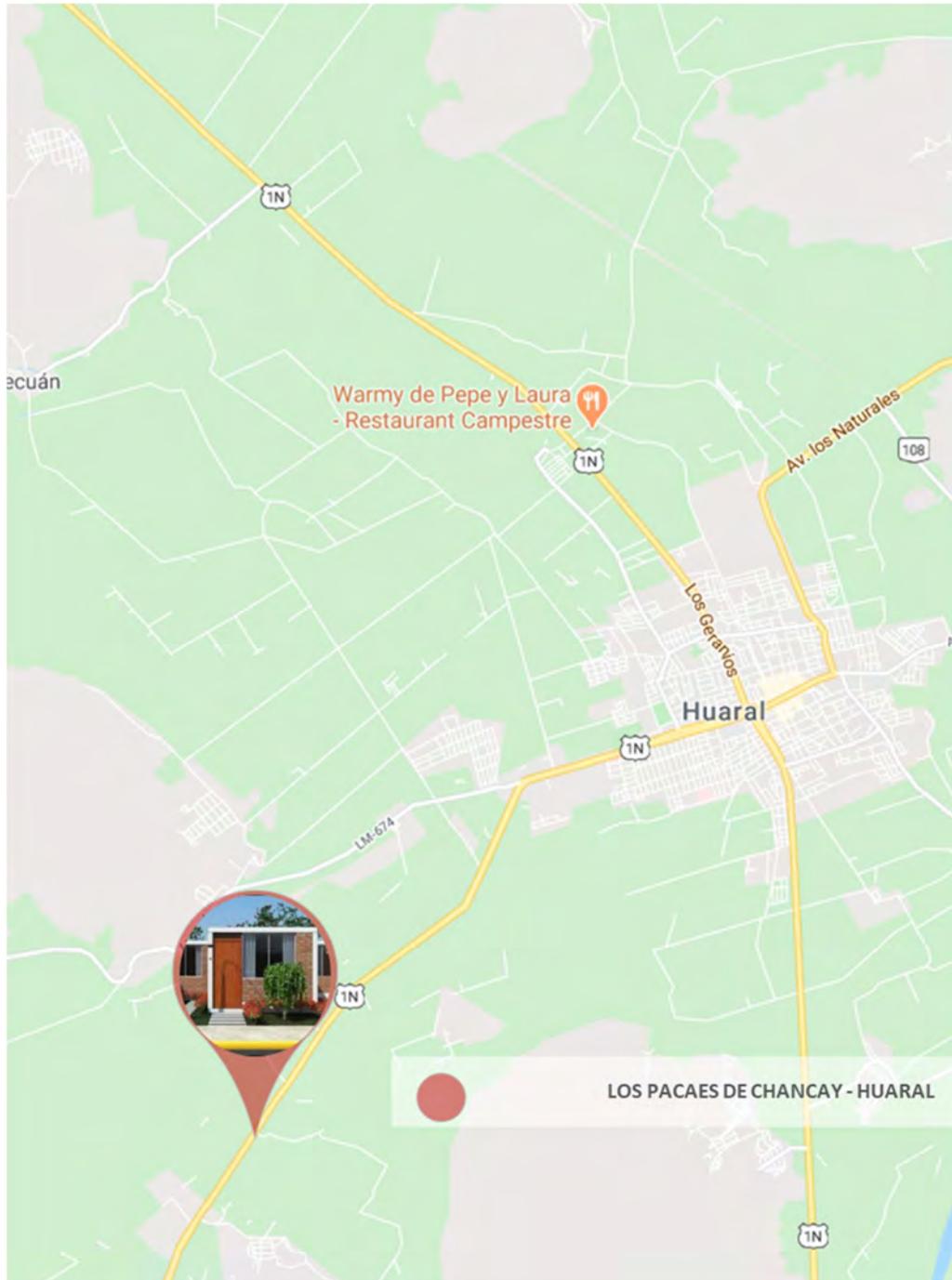


Gráfico 41: Principales competidores en la provincia de Huaral
Fuente: Elaboración propia

2.2.4.2.1 MAKETING MIX DE LA COMPETENCIA: LAS 4Ps

A. Proyecto Santa María de Huaura – Financasa del Perú SAC

Proyecto Santa María - Huaura	
Promotor: Financasa del Perú SAC	  
Etapas: I	
Estado: Construcción - I Etapa	
N° Total de Viviendas TP: 14 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 45m2	
M2 construidos por vivienda: Desde 25m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$295.00	
Precio Venta por m2: \$326.80	
Velocidad promedio de ventas: 1.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Octubre 2018	
Fin de Venta: Febrero 2020	
Ticket promedio: S/. 50.000 soles	
Viviendas Vendidas: 14 und	
Ubicación: Av. libertad huacho, Santa Maria, Huaura, Lima	
Política de Venta: Precio de S/. 16,400 es descontando el bono del programa Techo Propio de S/. 33,600 el precio total es de S/. 50,000. <u>Contado:</u> <u>Credito Directo:</u> 5% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 120 meses s/ intereses.	
Características: Terreno 45 m2, Construcción de 25 m2, Sala – Comedor, Kitchenette, Un dormitorio, Baño completo, Patio-lavandería y jardín, Estructura preparada para 2 pisos Modelo condominio interno.	

Tabla 19: Estudio de mercado: Santa María de Huaura, Financasa del Perú SAC.
Fuente: Elaboración propia

B. Urbanización Los Jardines de San Mateo de Barranca - Inversiones San Mateo

Urbanización Los Jardines de San Mateo - Barranca	
Promotor: Inversiones Inmobiliarias San Mateo SAC	  
Etapas: I, II, III y VI	
Estado: Entregadas I, II y III / Preventa IV Etapa	
N° Total de Viviendas TP: 550 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 60m2	
M2 construidos: Desde 33.4m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$348.00	
Precio Venta por m2: \$401.00	
Velocidad promedio de ventas: 6.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Mayo 2012	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo 2020	
Ticket promedio: S/. 81.000 soles	
Viviendas Vendidas: 510 und	
Ubicación: Altura km 196 de la Panamericana Norte, a 2 cuadras del Grifo Petro América, Barranca	
Política de Venta: Precio de S/. 47,400 es descontando el bono del programa Techo Propio de S/. 33,600 el precio total es de S/. 81,000.	
Contado:	
Credito Directo: 3% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 240 meses s/ intereses.	
Características: Terreno 60m2, Construcción de 33.4m2, Sala – Comedor, Kitchenette, Un dormitorio, Baño completo, Patio-lavandería y jardín, Estructura preparada para 2 pisos.	

Tabla 20: Estudio de mercado: Urbanización los Jardines de San Mateo, Inversiones San Mateo.
Fuente: Elaboración propia

C. Los Pacaes de Chancay – Huaral – Inmobiliaria Warmy

Los Pacaes - Huaral	
Promotor: Inmobiliaria Warmy SAC	 
Etapas: I	
Estado: Construcción - I Etapa	
N° Total de Viviendas TP: 400 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 90m2	
M2 construidos por vivienda: Desde 40m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$224.18.00	
Precio Venta por m2: \$280.00	
Velocidad promedio de ventas: 2.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Enero 2004	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo 2020	
Ticket promedio: S/. 68,600 soles	
Viviendas Vendidas: 396 und	
Ubicación: Altura Km80 de la Carretera Panamericana Norte, Chancay - Lima	
Política de Venta: Precio de S/. 35,000 es descontando el bono del programa Techo Propio de S/. 33,600 el precio total es de S/. 68,600. <u>Contado:</u> <u>Credito Directo:</u> 5% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 120 meses s/ intereses.	
Características: Terreno 90 m2, Construcción de 40 m2, Sala – Comedor, Kitchenette, Un dormitorio, Baño completo, Patio-lavandería y jardín, Estructura preparada para 2 pisos.	

Tabla 21: Estudio de mercado: Los Pacaes de Chancay, Inmobiliaria Warmy.
Fuente: Elaboración propia

2.2.4.2.2 ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MÁS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE LA OBSERVACIÓN Y ESTUDIO DE SU MARKETING MIX

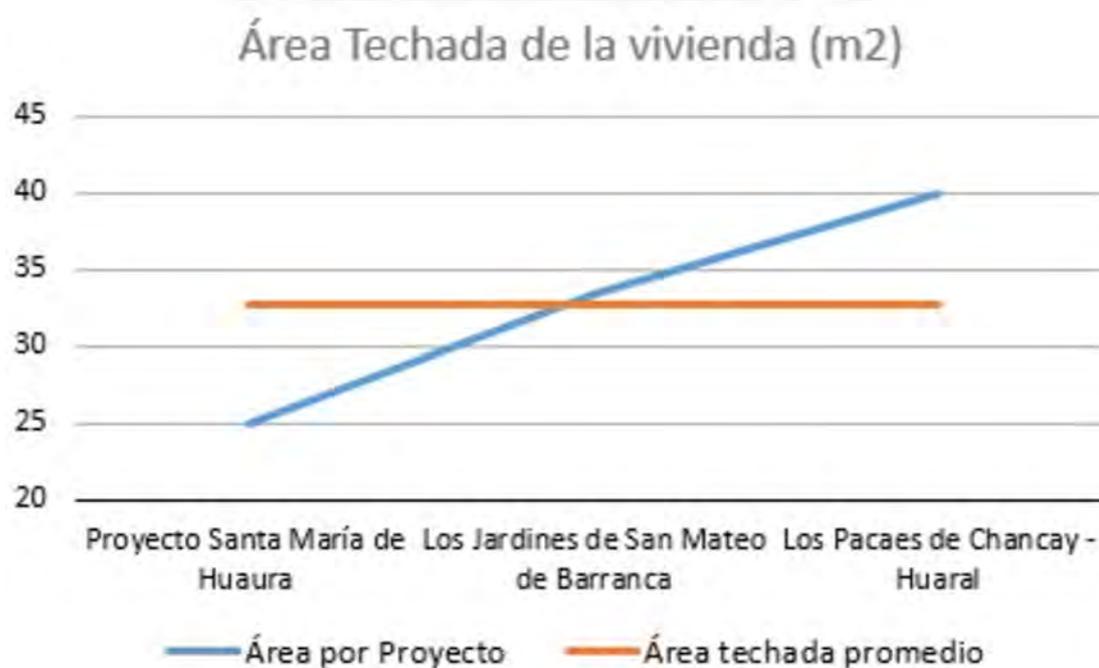
Como se mencionó previamente, se realizó el análisis de los competidores directos de venta de viviendas bajo el programa Techo Propio en las provincias de Huaura, Barranca y Huaral, identificando solamente 03 proyectos en estas zonas. Se llegó a identificar los cuatro datos más representativos en el presente desarrollo inmobiliario: Área de lote (m²), Área techada de la vivienda (m²), velocidad de venta y ticket promedio.

El área promedio de los lotes ofertados bajo este programa tiene entre los proyectos evaluados es de 65 m², teniendo como area minima de 45 m² y máxima de 90 m².



Gráfico 42: Área de lotes de competidores Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia

Así mismo el área techada promedio es de 33 m², de los cuales todos presenta una programación de ambiente muy similar: Sala – Comedor, Kitchenette, Un dormitorio, Baño completo, Patio-lavandería y jardín; la estructura está preparada para 2 pisos y las tres empresas evaluadas te entregan los planos del segundo nivel para que los futuros propietarios puedan realizar la ampliación de su vivienda. El área techada mínima encontrada fue en Huaura con 25 m² y la máxima fue en Chancay-Huaral con 40 m².



*Gráfico 43: Área techada de competidores Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia*

La velocidad de ventas promedio entre las tres provincias es de 03 und/mes, teniendo una velocidad de ventas mínima de 01 und/mes y un máximo de 06 und/mes. La mínima corresponde a un proyecto de muy poca envergadura de 14 viviendas en total y la máxima corresponde al proyecto Urbanización Los Jardines de San Mateo con un total de 550 vivienda.

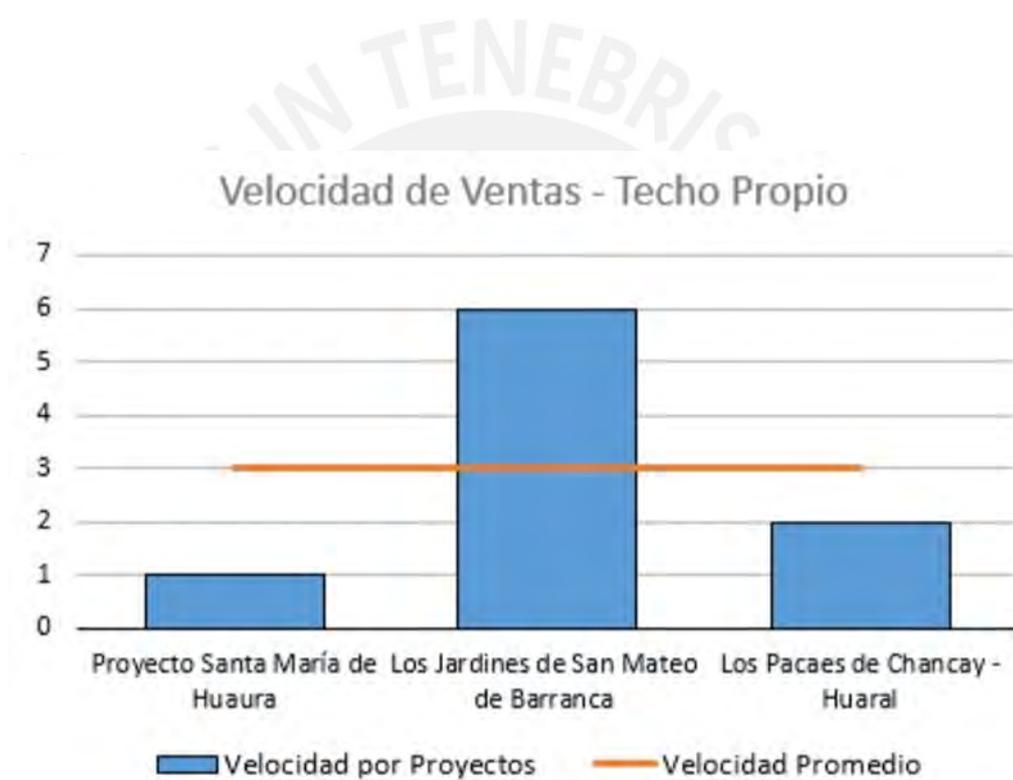


Gráfico 44: Velocidad de ventas de competidores Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia

Como dato final es el ticket promedio de las viviendas, siendo este de S/ 66,500 soles. El menor precio de los proyectos evaluados es de S/ 50,000 soles en Huaura y el mayor es de S/ 81,000 soles en Barranca.



*Gráfico 45: Ticket promedio de competidores Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia*

Debido a que el tipo de producto evaluado existe con el fin de atender la necesidad de vivienda principalmente, y no prioriza en temas estéticos, acabados, áreas comunes o una programación espacial diferente, la segmentación está más orientada al NSE y el ingreso familiar mensual que a los estilos de vida como lo describe Arellano Marketing. Por ende, el plan de Marketing analizado de estos tres competidores en la modalidad de vivienda bajo el programa techo propio sería el siguiente:

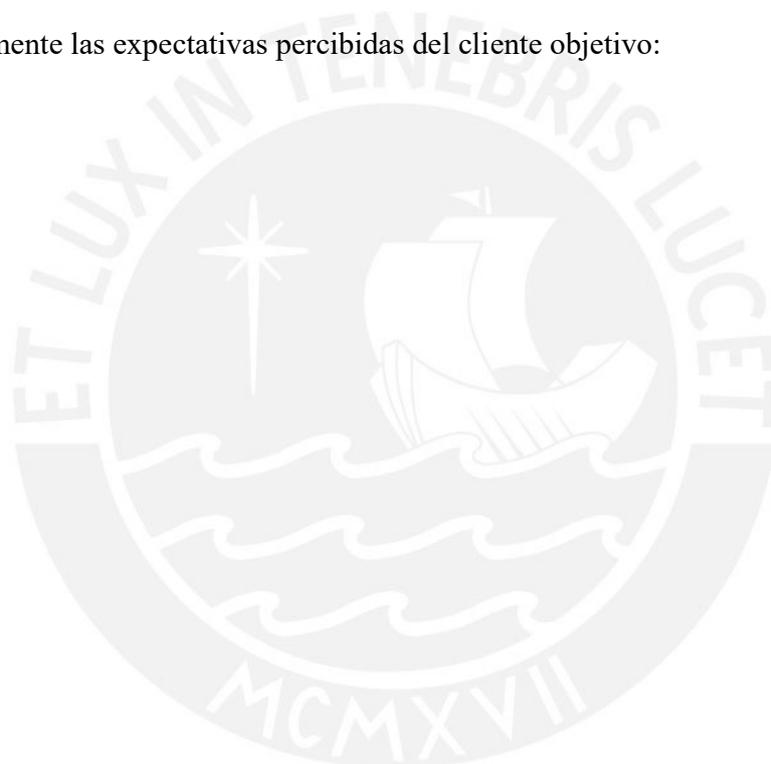
PLAN DE MARKETING PRINCIPALES COMPETIDORES DIRECTOS – TECHO PROPIO

				
		Proyecto Santa María de Huaura	Los Jardines de San Mateo de Barranca	Urbanización Palmeras de Barranca
		FINANCASA DEL PERÚ SAC	INVERSIONES INMOBILIARIAS SAN MATEO SAC	INMOBILIARIA WARMY SAC
		CONSTRUCCIÓN I ETAPA	ENTREGADAS I, II Y III / PREVENTA IV ETAPA	ENTREGA INMEDIATA - I Y II ETAPA
PLAN DE MARKETING	SEGMENTACIÓN			
	TARGETING	NSE D y E Familias aspiracionales, austeras y progresistas.	NSE D y E Familias aspiracionales, austeras y progresistas.	NSE D y E Familias aspiracionales, austeras y progresistas.
	POSICIONAMIENTO	¡Cumple el sueño HOY de tu casa propia!	Encuentra la mejor opción de casas ubicadas en una zona de constante revalorización.	La casa de tus sueños más cerca de lo que crees en Huaral
	REASON WHY	Bono Familiar Habitacional (BFH), el cual es el subsidio directo que otorga el Estado a una familia de manera gratuita como premio a su esfuerzo ahorrador y no se devuelve. ¡Aprovecha el bono, son S/ 37,625!		
INVESTIGACIÓN OBSERVACIONAL	La escala de la urbanización es pequeña, con solo 14 lotes. Áreas muy reducidas y acabados estándares: Piso semipulidos, puertas prensadas, sin mucha calidad en el producto.	Buena ubicación de la urbanización en plena Panamericana Norte, no cuentan con viviendas disponibles, se ejecutan una vez se concreta la venta y aprueba el crédito.	La habilitación urbana no se encuentra con recepción municipal, no cuentan con conexión de desagüe y desde el 2004 viene funcionando con un Biodigestor que ha colapsado. Empresa Warmy con proceso judicial y demandas en INDECOPI.	

Tabla 22: Plan de Marketing de los principales competidores de Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia

2.2.4.2.3 ANALISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES

El análisis comparativo lo hemos realizado en base a los atributos que ofrecen los competidores que existen en el mercado de viviendas bajo el programa Techo Propio en esta zona del departamento de Lima. Para ello se elabora una Matriz comparando cualitativamente las expectativas percibidas del cliente objetivo:



EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: <u>TECHO PROPIO</u>	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																ATRIBUTO	TOTAL												
		UBICACIÓN				CERCANÍA A CENTROS COMERCIALES				SEGURIDAD				AREAS VERDES Y RECREATIVAS					MARCA				A	B	C	D					
		A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D		A	B	C	D									
1	CERCANÍA A VIAS PRINCIPALES Y AL CENTRO URBANO DE LA CIUDAD	30%	9	6	9	3																					1	9	6	9	3
2	CERCANÍA A GRANDES TIENDAS COMERCIALES	15%					9	3	6	3																	2	9	3	6	3
3	SEGURIDAD REPECTO SU ENTORNO URBANO CERCANO	20%									9	9	9	3													3	9	9	9	3
4	PARQUES, JARDINES Y AREAS RECREATIVAS	20%													9	3	9	3									4	9	3	9	3
5	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA DE CONFIANZA Y EXPERIENCIA	15%																	3	3	6	3					5	3	3	6	3
RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN		100%	2.7	1.8	2.7	0.9	1.4	0.5	0.9	0.5	1.8	1.8	1.8	0.6	1.8	0.6	1.8	0.6	0.5	0.5	0.9	0.5									

CALIFICACION PONDERADA						TOTAL	PRECIO US\$/m ²
ATRIBUTO	UBICACIÓN	PRECIO DEL LOTE	SEGURIDAD Y VIGILANCIA	AREAS VERDES Y RECREATIVAS	MARCA		
NUESTRO PROYECTO	2.70	1.35	1.80	1.80	0.45	8.10	0.00
SANTA MARIA DE HUAYRA - FINANCSA DEL PERÚ SAC	1.80	0.45	1.80	0.60	0.45	5.10	270.00
JARDINES DE SAN MATEO DE BARRANCA - INVERIONES SAN MATEO	2.70	0.90	1.80	1.80	0.90	8.10	179.00
LOS PACAES DE CHANCAY - INMOBILIARIA WARMY SAC	0.90	0.45	0.60	0.60	0.45	3.00	250.00

DESEMPEÑO	
MUY BIEN	9
BIEN	6
REGULAR	3
MAL	0

Tabla 23: Análisis comparativo de los competidores de Techo Propio
Fuente: Elaboración propia

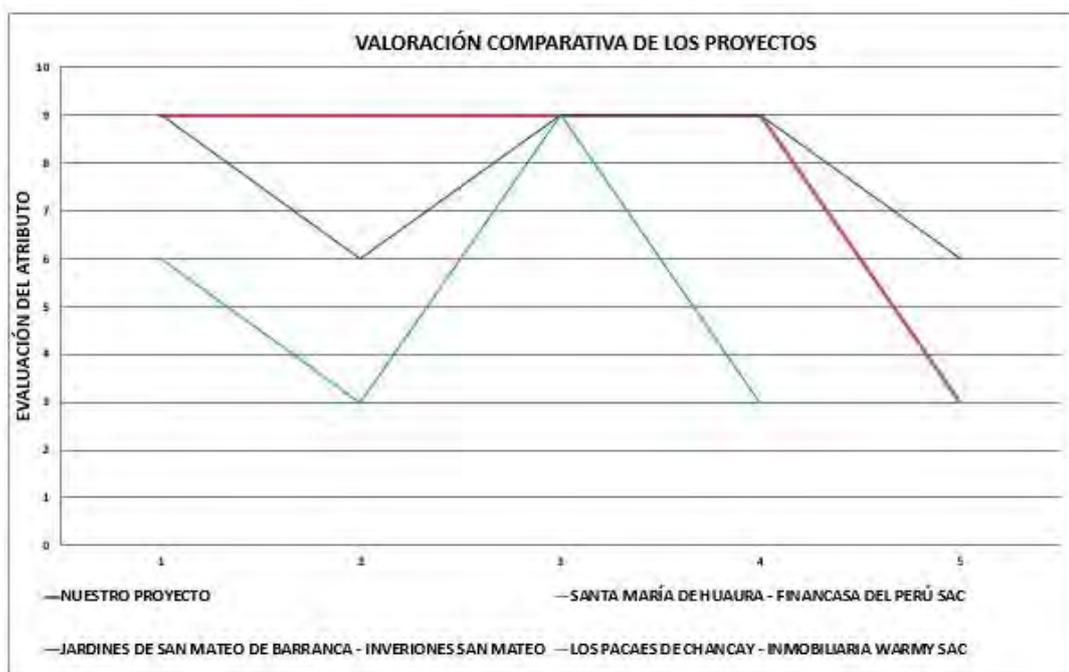


Gráfico 46: Valoración comparativa de los proyectos de Techo Propio
Fuente: Elaboración propia

	PERCEPCIÓN DE LA PREFERENCIA	PRECIO US\$/m ²
NUESTRO PROYECTO	8.10	400.00
SANTA MARÍA DE HUAURA - FINANCASA DEL PERÚ SAC	5.10	326.80
JARDINES DE SAN MATEO DE BARRANCA - INVERIONES SAN MATEO	8.10	401.00
LOS PACAES DE CHANCAY - INMOBILIARIA WARMY SAC	3.00	280.00

Tabla 24: Fijación de precio del proyecto con respecto a la competencia de Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia

Respecto al análisis comparativo de nuestro proyecto bajo la modalidad de ventas de viviendas bajo el programa Techo Propio obtenemos que nuestro mercado estaría dispuesto a pagar USD 400.0 por m² por un lote con un metraje de 60 m² y un área techada de 33 m²:

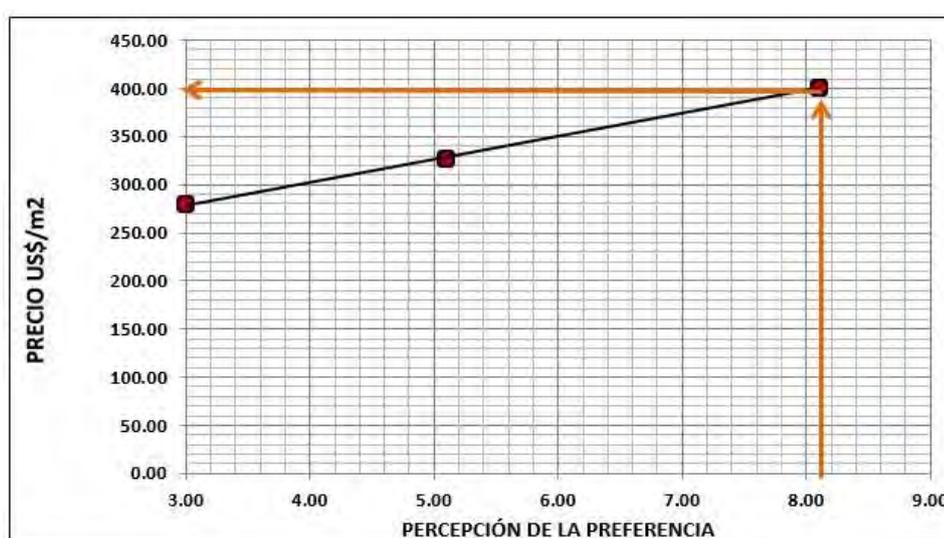


Gráfico 47: Fijación de precio del proyecto con respecto a la competencia de Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia

2.2.4.2.4 CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA DIRECTA – TECHO PROPIO

La investigación de mercado presenta a las provincias de Huaura, Barranca y Huaral como mercados en crecimiento para el desarrollo inmobiliario, sin embargo, la oferta de viviendas bajo el programa techo propio es escasa debido a la poca demanda de este producto, lo cual demuestra la inclinación del cliente y familias de esta zona por la compra de lotes y

autoconstrucción en sitio propio. Otro punto importante que mencionar es el precio del terreno por m², el cual viene creciendo de forma acelerada debido a la presencia de varias empresas locales y de Lima Metropolitana que apuesta por diversificar su cartera de productos con esta zona.

Consideramos que la información recogida del mercado nos permite identificar que el negocio de viviendas Techo Propio es poco viable en cuanto a temas comerciales se refiere y que no existe un panorama favorable para su promoción. A pesar de tener un subsidio de hasta S/ 37,625 soles por el FMV, la población prefiere optar por la compra de un terreno y construir a sus posibilidades y expectativas su vivienda, que comprar una con acabados estándares, de bajo nivel de calidad, repetitiva y con una limitación de 02 pisos de altura.

2.2.4.3 COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta en el mercado del norte de Lima es muy variada en cuanto a desarrollos de habilitación urbana se refiere. Hemos encontrado proyectos en curso y en lanzamiento de diferentes tipos que tienen como principal producto la venta de lotes o viviendas en general. Se consideran como indirectos debido a su ubicación, atributos, segmentación y público objetivo:

A continuación, revisaremos dos proyectos dirigidos a casas de campo-huerto que van dirigidos para un público de segunda vivienda recreacional/vacacional.

Flamencos Condominio & Resort - Huacho	
Promotor: Quantum Inmobiliaria	  
Etapas: I, II, III y V	
Estado: Entrega Inmediata I y II Etapa/Construcción	
N° Total de Lotes: 800 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 130m2 a 700m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$160.00	
Precio Venta por m2: \$315.00	
Velocidad promedio de ventas: 9.00 und/mes	
Inicio de Pre-Venta: Noviembre - 2016	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 400 und	
Ticket promedio \$ 40,950.00	
Cuota promedio \$ 597.19 (S/ 2,030.54)	
Habitabilidad: 08 Viviendas	
Ubicación: Panamericana Norte KM 164, distrito de Vegueta, Huaura-Lima	
Política de Venta: <u>Contado:</u> 15% de dsct. pago del 100% al cash <u>Credito Directo:</u> 30% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 48 meses s/ intereses	
Características: Primer y único proyecto inmobiliario al norte de Lima que ofrece todos los servicios y comodidades de un exclusivo resort. 60% del condominio destinado a áreas verdes con diseño paisajístico. - 2 Club Houses con spa. - Laguna diseñada por HRV Concepts Arquitectos. - Parque acuático para niños con toboganes y actividades recreativas. - Piscinas, restaurantes, zonas de BBQ y juegos infantiles. - Embarcaderos, caminos peatonales en áreas verdes y ciclo vía. - Canchas de tenis, fulbito y minigolf. - Cerco vivo perimetral. - Zona comercial y hotelera. Centro Comercial, cerco perimetrico y Porticos de Ingreso	

Tabla 25: Estudio de mercado: Flamencos Condominio & Resort, Quantum.
Fuente: Elaboración propia

Prados de Paraíso, Casa Huerto - Huacho	
Promotor: Auret SAC	 
Etapas: I y II	
Estado: Construcción I - Etapa / Pre-Venta - II Etapa	
N° Total de Lotes: 900und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 500m2 a 1000m2	
Precio Pre-Venta por m2: \$60.00	
Precio Venta por m2: \$100.00	
Velocidad promedio de ventas: 4.00 und/mes	
Inicio de Venta: Febrero 2017	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 140 und	
Ticket promedio \$ 50,000.00	
Cuota promedio \$ 364.58 (\$/ 1,239.58)	
Habitabilidad: 10 Viviendas	
Ubicación: Panamericana norte km. 137, distrito de Huacho - Huaura-Lima	
Política de Venta: <u>Contado:</u> 15% de dsct. pago del 100% al cash <u>Credito Directo:</u> 30% de inicial y financiamiento del saldo hasta en 96 meses s/ intereses.	
Características: Comprende la edificación del pórtico de ingreso, la Casa Cabaña y una laguna natural de 2400 m2, energía Fotovoltaica, Agua provenientes de subsuelo, Desague por Biodegestores. Asimismo, tendrá áreas deportivas que incluye canchas multiusos, ciclovia y zonas recreativas para niños. Todo el proyecto está organizado de forma ecoamigable, contará con extensas áreas verdes, con paisajismo en las áreas compartidas, así como el sistema de riego, alumbrado con energía fotovoltaica, el manejo de residuos sólidos.	

Tabla 26: Estudio de mercado: Prados de Paraíso, Auret SAC.
Fuente: Elaboración propia

Otros competidores que se identificaron fueron los condominios enfocados en viviendas de dos y tres pisos. La segmentación de mercado está dirigida para un NSE B con estilo de vida más moderno y conservador, que prioriza su seguridad y nivel de vida:

La Estancia - Huacho	
Promotor: Camargo Group	 
Etapas: I y II	
Estado: Entrega Inmediata - I y II Etapa	
N° Total de Viviendas: 16 und	
M2 por Lote Unifamiliar: Desde 90m2	
M2 construidos por vivienda: Desde 118m2	
Precio Venta por m2: \$752.00	
Velocidad promedio de ventas: 1.00 und/mes	
Inicio de Venta: Abril 2016	
Fecha de Corte Evaluación: Mayo - 2020	
Lotes Vendidos: 15 und	
Ticket promedio \$ 68,000.00	
Cuota promedio \$ 575.89 (S/ 1,958.03)	
Habitabilidad: 15 Viviendas	
Ubicación: Jr. Los ángeles con AV. Feliz B Cárdenas, distrito de Santa María, Huacho - Lima	
Política de Venta: <u>Contado</u> <u>Credito Hipotecario.</u> No da Credito Directo.	
Características: Casas en lotes de 90m2 de terreno. <u>Casa de 02 pisos: Area construida de 118m2 : 230 mil soles</u> Sala, comedor, cocina, patio, 02 dormitorios, baño común y dormitorio principal con baño completo. Estacionamiento	

Tabla 27: Estudio de mercado: La Estancia, Camargo Group.
Fuente: Elaboración propia

Condominio El Bosque de Santa María - Huacho	
Promotor:	  
Camargo Group	
Etapas:	
I	
Estado:	
Lanzamiento - I Etapa	
N° Total de Viviendas:	
20 und	
M2 por Lote Unifamiliar:	
Desde 65m2 a 70m2	
M2 construidos por vivienda:	
Desde 55m2	
Precio Pre-Venta por m2:	
\$465.00	
Velocidad promedio de ventas:	
-- und/mes	
Inicio de Venta:	
Mayo 2020	
Fecha de Corte Evaluación:	
Mayo - 2020	
Lotes Vendidos:	
0 und	
Ticket promedio	
\$ 45,000.00	
Cuota promedio	
\$ 381.10 (\$/ 1,295.75)	
Habitabilidad:	
0 Viviendas	
Ubicación:	Distrito de Santa María, Huaura - Lima
Política de Venta:	<u>Contado</u> <u>Credito Hipotecario.</u> <u>No da Credito Directo.</u>
Características:	Casas en lotes de 65 a 70m2 de terreno. <u>Casa de 01 piso: Area construida de 55m2, 110 mil soles.</u> Sala, comedor, cocina, patio, 01 dormitorio, baño común y dormitorio principal con baño completo. Estacionamiento <u>Casa de 02 pisos: Area construida de 80m2 : 150 mil soles</u> Sala, comedor, cocina, patio, 02 dormitorios, baño común y dormitorio principal con baño completo. Estacionamiento

Tabla 28: Estudio de mercado: Condominio El Bosque de Santa María, Camargo Group.
Fuente: Elaboración propia

2.2.4.4 COMPETENCIA SUSTITUTA

A raíz de la poca oferta y flexibilidad de los bancos, financieras y cajas municipales para otorgar créditos hipotecarios, la población de estas provincias decide alquilar mini departamentos o cuartos de un solo ambiente para adoptarlos como una vivienda temporal. Este alquiler representa un monto de S/ 400.00 a S/ 1,200 soles dependiendo de la dimensión, ubicación y servicios que cuenten. Aproximadamente el tamaño de estos lugares oscila entre los 12 a 30 m², con lo cual ve limitado su desarrollo como persona y familia, pagando alquileres que luego no se rentabilizan o generan algún patrimonio posterior.

Debido a estos factores identificamos a esta competencia sustituta, que reemplaza temporalmente la solución de vivienda, la cual no genera ningún tipo de valor a mediano o largo plazo para sus ocupantes. El valor del alquiler mensual podría representar la cuota mensual que algún banco o empresa constructora e inmobiliaria con crédito directo pudiese ofrecer.

2.2.5 ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN

El tipo de empresa necesaria para afrontar el presente desarrollo requiere ciertas cualidad, relaciones y organigrama que se describen a continuación:

2.2.5.1 ACCIONISTAS

Está conformado por tres personas naturales de un mismo grupo familiar, los cuales tendrán la misma proporción de acciones con respecto al SPV que se creará para el desarrollo inmobiliario. La presente empresa será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) debido a sus características: sociedad de capitales, responsabilidad limitada, división de capitales y disolución.

2.2.5.2 COLABORADORES

A continuación, se detalla el organigrama de la empresa:



Gráfico 48: Organigrama para la empresa inmobiliaria
Fuente: Elaboración propia

2.2.5.3 PROVEEDORES

Para el negocio de venta de lotes debemos trabajar con proveedores de diferentes especialidades para cada etapa del proyecto:

- Especialistas Proyectistas: Arquitectura, Sanitarias, Eléctricas, Mecánica de Suelos, etc.
- Estudios complementarios: Vial, ambiental, suelos, hidrogeológicos, canalización, arqueológicos, etc.
- Servicio de movimiento de tierras y topográfico.
- Redes sanitarias y eléctricas
- Constructores: Obras civiles, Asfaltado de pistas, Obras de arte (veredas y bermas), etc.
- Materiales de Construcción Civil.
- Paisajismo, arborización y áreas verdes.
- Acabados en general y señalización de vías.
- Mantenimiento de áreas verdes y comunes.

2.2.5.4 BANCOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La empresa se encuentra en búsqueda de un financiamiento para afrontar el proyecto y dar inicio de las obras. De hecho, la estructura de financiamiento que se desarrollara en el capítulo de la estructura financiera del negocio, se plantea dar como aporte

de capital el terreno, el cual está siendo colocado por los inversionistas/accionistas de la empresa, y efectivo que cubra los gastos preoperativos, comisiones de cartas fianzas, un porcentaje de marketing y ventas, y adelantos de las obras de construcción.

Así mismo la cobranza de las letras firmadas con cada futuro cliente, será canalizada y ejecutada con entidades financieras. Los actores serían:

- Bancos
- Cajas Municipales
- Financieras
- Crédito Directo a clientes

2.2.6 CONCLUSIONES FINALES RESPECTO AL ANALISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

En función al análisis realizado podemos concluir que el mercado inmobiliario del norte de Lima es muy diverso en cuanto a productos se refiere. Hemos encontrado proyectos en lanzamiento, preventa y construcción de lotes, condominios, casas huerto y techo propio. Definitivamente el mercado de venta de lotes es el que tiene una mayor dinámica y comercialización con mejores resultados de ventas y precios más estables. El negocio de Techo Propio no se ha desarrollado o tenido buena aceptación por el público de la zona debido, a como ya se mencionó antes, por factores inherentes a la misma población: autoconstrucción, libre disposición para edificar los ambientes que considera necesarios y se encuentren en sus posibilidades de inversión, y desean construir entre 3 a 4 pisos.

En general el mercado inmobiliario de la zona posee un futuro favorable en cuanto a inversión y crecimiento debido a los siguientes factores:

- Crecimiento poblacional y déficit en la oferta del mercado inmobiliario.
- Rápida revalorización de la zona.
- Terrenos rústicos o eriazos con un buen precio por m².
- Cercanía con Lima Metropolitana y su futuro vínculo urbano.

Sin embargo y evaluando también la tendencia de los últimos 10 años, esta oferta y desarrollos no podrán crecer al ritmo que se espera si la presencia del gobierno central, regional y local no se hacen presente. Existen desventajas principales que resolver:

- Barreras burocráticas para la obtención de licencias de HU y trámites en general.
- Ocupación de suelo ilegal.
- Escasa inversión pública en obra de redes eléctricas, agua y desagüe; así mismo en el desarrollo de la infraestructura vial y transporte.

3. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS CUANTIFICABLES

Los objetivos del plan estratégico de marketing se encuentran fundamentados en los objetivos que la nueva empresa familiar posee, esta organización priorizará lograr en este primer desarrollo inmobiliario la capitalización para afrontar etapas futuras u otros proyectos de inversión. Los objetivos principales son los siguientes:

- Conformar un equipo de trabajo sólido y con proyección a nuevos desarrollos inmobiliarios, diversificando la cartera de negocios entre urbanizaciones y edificaciones.
- Financieramente el proyecto y la alternativa de inversión seleccionada debe ser capaz de conseguir una ROS (rentabilidad sobre las ventas) mínimo del 25%; así mismo la tasa interna de retorno económica del 12%.
- Acreditar la preventa dentro de los primeros cuatro meses de cada una de las tres etapas a desarrollar, consiguiendo velocidades de ventas que permitan obtener los indicadores financieros deseados por los inversionistas.
- La comercialización del proyecto integral deberá concluirse entre el tercer y cuarto año de iniciada las ventas y la entrega a los clientes finales deberá ser en el plazo pactado con todas las instalaciones y servicios completos.

- Establecer una sólida política de cobranza y crédito para ganar la confianza de los futuros clientes y asegurar la correcta captación económica.

3.2 REQUERIMIENTO PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

- Seleccionar y definir la mejor alternativa de inversión entre la venta de lotes, venta de viviendas techo propio o un mix de ambos productos en busca de cumplir con las expectativas de rentabilidad de los inversionistas. En todos los casos el proyecto deberá dividirse en etapas para acotar la escala del proyecto y tener un mejor control de las ventas, proyecto, inversión, marketing, etc.
- Crear una marca que genere confianza y trabaje transparentemente ante los clientes. Garantizar una buena presencia e imagen de la empresa en el mercado para compensar su poca experiencia.
- El resultado financiero y flujo de caja deberán ser monitoreados y controlados mensualmente para tomar medidas correctivas o prever cualquier contingencia del mercado.
- La supervisión de las ventas debe ser realizada semanalmente para sobrepasar las expectativas de velocidad de ventas, preventa, porcentaje de unidades al contado y crédito, y realizar un seguimiento cercano a potenciales clientes.
- Las asesorías y charlas a vendedores deben ser continuas igual que las investigaciones en campo para que se tenga un equipo de ventas motivado y consolidado.

3.2.1 ALTERNATIVAS DE RENTABILIDAD EN BASE AL ESTUDIO DE MERCADO: LOTES VS TECHO PROPIO VS MIX:

Como premisa importante para desarrollar el plan estratégico del marketing hemos definido el tipo de negocio de acuerdo a la información comercial encontrada del mercado, preferencias de los potenciales clientes de la zona norte de Lima y mejor escenario de rentabilidad de tres tipos de alternativas de inversión inmobiliaria:

3.2.1.1 ALTERNATIVA 1: VENTA DE LOTES

En esta primera alternativa se considera como negocio la venta de lotes unifamiliares de 105 m², desarrollados en 3 etapas de aproximadamente 2 hectáreas cada una (total proyecto integral 7 hectáreas). Se proyecta tener un macrolote como ancla comercial en la tercera etapa, en búsqueda de la consolidación de la zona y una mejor revalorización de los lotes de vivienda.

Como premisas comerciales, se considera dar financiamiento directo de aproximadamente el 70% del total lotes de vivienda con una TEA del 20% en un período de financiamiento de 7 años como máximo, el otro 30% se considera al contado.

En esta primera alternativa se hicieron 2 supuestos de velocidades de venta, el primero de 9 unds/mes (media del mercado) y el segundo a 15 unds/mes (máxima del mercado).

VENTA DE LOTES	
PROYECTO	PROMEDIO (105m2)
MONTO DEL LOTE	67,473.00

CREDITO HIPOTECARIO DIRECTO	
CUOTA INICIAL	20.00%
	13,494.60
TOTAL A FINANCIAR	S/53,978.40
TASA ANUAL (CREDITO DIRECTO)	20.00%
TASA MENSUAL	1.53%
MESES (7 AÑOS)	84.00
CUOTA	S/1,146.29
INGRESO FAMILIAR	S/3,275.11
NSE APEIM:	C1 - C2

*Tabla 29: Cálculo de cuota mensual promedio.
Fuente: Elaboración propia*

Los ingresos operativos propios del negocio inmobiliario son de USD 8,100,503, mientras que los ingresos financieros por la recaudación de letras son de USD 4,147,206 dándonos un total de USD 12,247,530. En el mejor escenario de esta alternativa se obtiene una utilidad después de impuestos de USD 3,982,942 con un 32.52% de ROS; así mismo se obtiene un VAN (Valor actual neto) económico de USD 908,792.35 y una TIR (Tasa interna de retorno) del 18,50%.

Así mismo la cuota mensual para un periodo de 7 años es de S/ 1,146.29 soles por lo cual el ingreso familiar mensual de los futuro clientes deberá ser como mínimo de S/3.275.11.

Montos en USD	Alternativa 1	
ETAPA 1	LOTES UNIFAMILIARES	
ETAPA 2		
ETAPA 3		
Vel. Ventas (unds/mes)	9 (Promedio de Mercado)	15 (Maxima de Mercado)
Ingresos operativos	8,100,503.79	8,100,503.79
Ingresos financieros (int.)	4,147,026.95	4,147,026.95
TOTAL INGRESOS	12,247,530.74	12,247,530.74
TOTAL EGRESOS	-5,715,035.75	-5,715,035.75
UTILIDAD	6,532,494.99	6,532,494.99
IR	-1,927,086.02	-1,927,086.02
UTILIDAD D/IMPUESTOS	4,605,408.97	4,605,408.97
IGV	-622,466.24	-622,466.24
UTILIDAD AJUSTADA	3,982,942.73	3,982,942.73
ROS	32.52%	32.52%
VAN (económico) - USD	729,265.50	908,792.35
TIR (económico)	17.03%	18.50%
TIRM (econ)	14.89%	14.99%
PAY BACK (AÑOS)	6.2	5.7

tasa descuento (ke)	12%
tasa de financiamiento (kd)	10%
tasa de interés	20%
Período de financiamiento	7

Tabla 30: Indicadores económicos de alternativa 1, venta de lotes unifamiliares.
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2 ALTERNATIVA 2: VENTA DE VIVIENDAS TECHO PROPIO

En esta segunda alternativa se considera como negocio la venta de viviendas bajo el programa Techo Propio sobre un área de terreno de 60 m² y un área construida de 33 m², desarrollados en 3 etapas de aproximadamente 2 hectáreas cada una (total proyecto integral 7 hectáreas). Al igual que en la venta de lotes se proyecta tener un macrolote como ancla comercial en la tercera etapa, en búsqueda de la consolidación de la zona y una mejor revalorización de los lotes de vivienda.

Como premisas comerciales, se está considerando el desembolso del bono familiar habitacional por cada unidad por un valor de S/ 37,625 soles en consecuencia del subsidio otorgado por el Estado a través del FMV. Además de la ayuda económica que esto representa para las familias, para el desarrollador y/o constructor se traduce a una pronta disponibilidad de efectivo para financiar el proyecto y por ende un flujo de caja más acotado.

MODALIDAD	DETALLE	VALOR DE LA VIVIENDA	VALOR DEL BFH
AVN (ADQUISICIÓN DE VIVIENDA NUEVA)	VIS UNIFAMILIAR	HASTA S/ 85, 700 SOLES	8.75 UIT S/ 37,625 SOLES

*Tabla 31: Monto al 2020 del Bono Familiar Habitacional.
Fuente: Fondo Mivivienda2020 BFH Techo Propio*

TECHO PROPIO	
MONTO DE VIVIENDA	85,700.00
BFH	37,625.00

HIPOTECA	
CUOTA INICIAL	0.00%
BFH	37,625.00
TOTAL A FINANCIAR	48,075.00
TEA	10.00%
TEM	0.80%
MESES (20 AÑOS)	240.00
CUOTA	S/450.29
INGRESO HOGAR	S/1,500.96

*Tabla 32: Estimación de la cuota mensual para viviendas unifamiliares con el programa Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia.*

El crédito lo toman los clientes con bancos, cajas municipales o financieras (no se ofrece financiamiento directo bajo esta modalidad). De acuerdo a la Resolución Ministerial N°086-2020-VIVIENDA el monto del BFH se mantendrá hasta el 31 de diciembre de 2020 al igual que la reducción de la cuota inicial mínima del 3.0 % a 0.0%.

En esta segunda alternativa se realizó un solo supuesto en la velocidad de ventas de 5 unds/mes (real en Huacho y provincias al norte de Lima). Esta velocidad de ventas se asume debido a que es el promedio de la zona evaluada, obteniendo los siguientes resultados e indicadores financieros:

Montos en USD	Alternativa 2
ETAPA 1	TECHO PROPIO
ETAPA 2	
ETAPA 3	
Vel. Ventas (unds/mes)	5
Ingresos operativos	14,308,195.20
Ingresos financieros (int.)	
TOTAL INGRESOS	14,308,195.20
TOTAL EGRESOS	-10,276,635.10
UTILIDAD	4,031,560.10
IR	-1,189,310.23
UTILIDAD D/IMPUESTOS	2,842,249.87
IGV	-1,443,554.12
UTILIDAD AJUSTADA	1,398,695.75
ROS	9.78%
VAN (económico) - USD	-347,503.65
TIR (económico)	8.70%
TIRM (econ)	10.17%
PAY BACK (AÑOS)	7.7

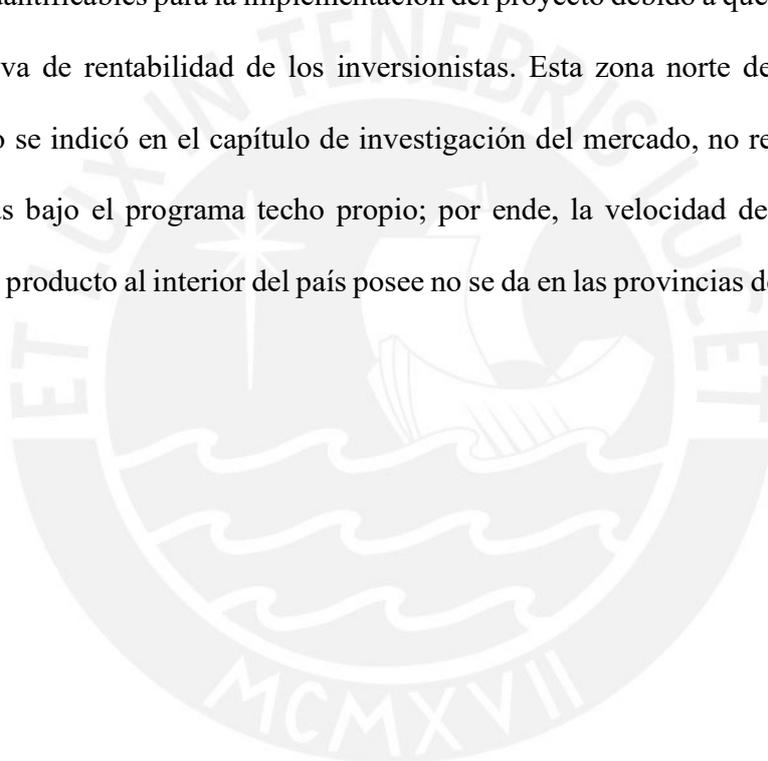
tasa descuento (ke)	12%
tasa de financiamiento (kd)	10%

Tabla 33: Indicadores económicos de alternativa 2, venta de viviendas Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia

Los ingresos totales son de USD 14,308,195 propios de la operación de venta de viviendas ya que en este tipo de negocio no se otorga crédito directo a los clientes, sino que este es canalizado con instituciones financieras. Con este escenario se obtiene una utilidad después de impuestos de USD 1,398,695 con un 9.78% de ROS; así mismo se obtiene un VAN (Valor actual neto) económico negativo de - UDS 347,503.65 y una TIR (Tasa interna de retorno) del 10.17%.

Así mismo la cuota mensual para un periodo de 20 años es de S/ 450.29 soles por lo cual el ingreso familiar mensual de los futuro clientes para este negocio deberá ser como mínimo de S/ 1,500.96 soles.

Estos indicadores económicos y resultados financieros no están alineados con los objetivos cuantificables para la implementación del proyecto debido a que no estaría pagando la expectativa de rentabilidad de los inversionistas. Esta zona norte del departamento de Lima, como se indicó en el capítulo de investigación del mercado, no respalda el producto de viviendas bajo el programa techo propio; por ende, la velocidad de ventas que por lo general este producto al interior del país posee no se da en las provincias de Huaura, Barranca y Huaral.



3.2.1.3 ALTERNATIVA 3: MIX DE VENTA DE LOTES Y VIVIENDAS TECHO PROPIO

En esta tercera alternativa se considera un mix de productos: viviendas de Techo Propio y lotes unifamiliares, desarrollados en 3 etapas de aproximadamente 2 hectáreas cada una (total proyecto integral 7 hectáreas). Al igual que las alternativas anteriores, se proyecta tener un macrolote como ancla comercial en la tercera etapa, en búsqueda de la consolidación de la zona y una mejor revalorización de los lotes de vivienda.

Se proyecta en la primera etapa un total de 208 viviendas bajo el programa Techo Propio (área de terreno de 60 m² y un área construida de 33 m²) en búsqueda de capitalización por el desembolso de BFH; en la segunda y tercera etapa se comercializarán lotes unifamiliares de 105 m² (133 y 103 unds respectivamente).

Las premisas comerciales se mantienen de acuerdo a lo antes mencionado; para la venta de viviendas techo propio se considera el desembolso del bono familiar habitacional por cada unidad por un valor de S/ 37,625 soles y una tasa de interés del 0.0%; el financiamiento se canalizará a través de una entidad financiera. Para la venta de lotes se considera dar financiamiento directo de aproximadamente el 70% de total de lotes de vivienda con una TEA del 20% en un período de financiamiento de 7 años como máximo, el otro 30% se considera al contado. Se ha supuesto una velocidad de ventas de 05 unds/mes para viviendas y de 15 unds/mes para la venta de lotes.

Montos en USD	Alternativa 3
ETAPA 1	TECHO PROPIO
ETAPA 2	LOTES UNIFAMILIARES
ETAPA 3	LOTES UNIFAMILIARES
Vel. Ventas (unds/mes)	5 (TP) + 15 (LOTES)
Ingresos operativos	10,014,451.07
Ingresos financieros (int.)	3,204,033.72
TOTAL INGRESOS	13,218,484.79
TOTAL EGRESOS	-7,036,557.77
UTILIDAD	6,181,927.01
IR	-1,823,668.47
UTILIDAD D/IMPUESTOS	4,358,258.54
IGV	-869,521.58
UTILIDAD AJUSTADA	3,488,736.97
ROS	26.39%
VAN (económico) - USD	996,671.63
TIR (económico)	21.65%
TIRM (econ)	16.46%
PAY BACK (AÑOS)	5.4

tasa descuento (ke)	12%
tasa de financiamiento (kd)	10%
tasa de interés	20%
Período de financiamiento	7

Tabla 34: Indicadores económicos de alternativa 3, mix de venta de lotes y viviendas Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia

Los ingresos operativos propios del negocio inmobiliario son de USD 10,014,451, mientras que los ingresos financieros por la recaudación de letras son de USD 3,204,033 dándonos un total de USD 13,218,484. Con este escenario se obtiene una utilidad después de impuestos de USD 3,488,736 dólares con un 26.39% de ROS; así mismo se obtiene un VAN (Valor actual neto) económico de USD 996,671.63 y una TIR (Tasa interna de retorno) del 16.46%.

Si bien es cierto, estos indicadores económicos y resultados financieros están alineados con los objetivos cuantificables que como empresa tenemos, como estrategia comercial genera incertidumbre sobre la percepción de la población en coexistir dos urbanizaciones claramente diferenciadas: Viviendas sociales modulares bajo un programa nacional para familias de pocos recursos en búsqueda de una vivienda digna y un estrato económicamente más favorable que desean lotes para autoconstruir una vivienda-comercio a su disponibilidad y necesidad funcional.

3.2.2 CONCLUSIONES DE ALTERNATIVAS

De lo evaluado debemos priorizar las alternativas que cumplan con lo esperado por los inversionistas dentro de los objetivos cuantificables y descartar la alternativa de inversión que reditúe menos de lo esperado. Es importante mencionar que la presente estimación económica es una evaluación rápida para definir el negocio más seguro en cuanto a temas comerciales y económicas se refiere; las conclusiones obtenidas son las siguiente:

- Las alternativas 1 y 3 son las que generan mayor rentabilidad, sobrepasando las expectativas de los inversionistas en cuanto a aspectos financieros.
- La alternativa 2 de venta de viviendas techo propio únicamente no cumple con las premisas económicas esperadas para su implementación. Del mismo modo existe

riesgo en que las ventas estén por debajo de lo estimado debido a la poca permeabilidad de este tipo de producto en el mercado norte de Lima.

- La alternativa 3 reditúa más dentro de las 3 propuestas, logrando que el periodo de recuperación o *pay back* sea de 5.4 años.
- En todos los escenarios se plantean un macrolote comercial ancla como estrategia de una mayor revalorización y consolidación de la zona. De esta manera las etapas futuras puedan aprovechar la plusvalía generada.
- El BFH S/ 37,625 sol representa una fuente de financiamiento importante para cumplir con los compromisos económicos y cubrir la inversión inicial. Para la alternativa 3, en la cual 208 unidades de vivienda corresponden a la etapa 1, se puede obtener un monto de S/ 7,826,000 soles antes de iniciar la construcción.
- La alternativa 1 de ventas de lotes únicamente es la opción más conservadora y segura de acuerdo al estudio del mercado.
- Las alternativas presentan proyectos para 2 estratos de niveles socioeconómico APEIM: Ventas de lotes para un NSE C1 y C2 y venta de viviendas techo propio para un NSE D.
- La coexistencia de ambos niveles socioeconómicos dentro de urbanizaciones cercanas puede condicionar la comercialización de las futuras etapas debido a la percepción de los clientes, por lo que podría llevarnos a subvaluar el precio del m², comprometiendo la rentabilidad del inversionista.

3.2.2.1 MATRIZ DE DECISIÓN – LOTES VS TECHO PROPIO

	LOTES	4PTS	TECHO PROPIO	4PTS	PESO	LOTES	TECHO PROPIO
						PUNTUACIÓN PONDERADA	PUNTUACIÓN PONDERADA
1	Posibilidad de construir hasta 04 pisos y azotea de acuerdo a los Parametros Urbanisticos	4	Estructuras proyectadas para 02 pisos como máximo para ajustar el ticket de venta a un Techo Propio.	2	0.20	20.0	10.0
2	Posibilidad de utilizar el 100% de la edificación para usos comerciales para lotes frente a avenidas, mientras que los lotes frente a calle entre un 20%-30% de su área techada.	4	No se puede destinar recursos del FMV para viviendas con fines comerciales.	1	0.20	20.0	5.0
3	Preferencia del mercado por la auto construcción y terrenos amplios con un promedio de 100 m2.	4	Diseño limitado para alcanzar el ticket de venta de un Techo Propio, donde el área del terreno tendrá que ser de 60m2 como máximo.	2	0.16	16.0	8.0
4	Cuota mensual desde \$289 dolares o S/ 982.53 soles en 84 meses.	3	Cuota mensual aproximada de \$133 dolares o S/ 450 soles en un periodo de 20 años.	4	0.12	9.0	12.0
5	Posibilidad para los clientes de optar por un crédito directo flexible.	4	El financiamiento de los clientes será a través del crédito Mivivienda	4	0.10	10.0	10.0
6	El financiamiento del proyecto será a traves de capital propio, inversionistas o entidades financieras.	2	Posibilidad de contar con el desembolso del BFH como subsidio del FMV antes de la construcción.	4	0.10	5.0	10.0
7	Producto aceptado por el mercado con velocidades de ventas promedio de 9 und/mes.	4	Producto poco aceptado por el mercadol con velocidades de ventas promedio de 3 und/mes.	2	0.12	12.0	6.0
100%						92.0	61.0

Tabla 35: Matriz de decisión entre venta de lotes y Techo Propio.
Fuente: Elaboración propia

4. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

4.1 SEGMENTACIÓN

La demanda en el presente mercado peruano es muy diversa y amplia en cuanto a necesidades, anhelos, preferencias y posibilidades se refiere. En los últimos años los consumidores se han vuelto más exigentes e informados que antes, debido a esto cada proyecto debe partir con una premisa: tener claro su público objetivo. Para lograr esto, las empresas a través del marketing, especialmente del rubro inmobiliario, utilizan la segmentación como herramienta para identificar el target de cada proyecto en particular. Nuestro proyecto ubicado en la Av. Peralvillo S/N, en la ciudad de Huacho provincia de Huaura, plantea un desarrollo de habilitación urbana el cual analizaremos a continuación.

4.1.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN

El negocio de habilitación urbana se ha diversificado tanto en los últimos 20 años que podemos encontrar varias opciones en el mercado peruano y especialmente dentro de la zona de influencia de nuestro proyecto. De esta forma encontramos proyectos tipo casa-huerto o vacacional, condominios, venta de lotes, vivienda social unifamiliar, conjunto habitacional de tipo multifamiliar, etc. Debido a esto la demanda tiene la posibilidad de elegir de acuerdo a sus expectativas y posibilidades la mejor opción que se les convenga. Sobre esta premisa

el uso de métodos y herramientas modernas de marketing se vuelve imprescindibles al momento de implementar cualquier proyecto inmobiliario. Los tipos de segmentación que tomamos en cuenta para el presente desarrollo son los siguientes:

- Nivel Socioeconómico y Demográfico
- Estilos de vida (Arellano Marketing)
- Ubicación geográfica

4.1.1.1 NIVEL SOCIOECONOMICO (NSE)

Enfocándose en la estructura según el nivel socio económico analizamos la provincia de Huaura y Lima como departamento, según el CPI 2019 se tienen los siguientes datos de población y hogares:

DEPARTAMENTO PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
Lima	11,591.4	100.0	2,989.7
Lima	9,488.5	81.7	2446.3
Callao	1,100.4	9.5	276.8
Cañete	265.4	2.3	69.6
Huaura	251.2	2.2	67.0
Huaral	202.9	1.8	51.9
Barranca	159.1	1.4	41.9
Huachochiri	63.4	0.5	18.0
Yauyos	21.5	0.2	7.0
Oyon	19.5	0.2	4.9
Canta	12.4	0.1	4.1
Cajatambo	7.1	0.1	2.2

Tabla 36: Perú: Población y hogares por departamentos y provincias 2019
Fuente: CPI 2019

Para el año 2019 la población del departamento de Lima es de 11 millones 519 mil personas, conformando 2 millones 989 mil hogares clasificados, según APEIM, en 05 niveles socioeconómicos:

NSE A: 5.1 % de hogares con un ingreso familiar de S/ 13,105 soles

NSE B: 22.8 % de hogares con un ingreso familiar de S/ 7,104 soles

NSE C: 44.3 % de hogares con un ingreso familiar de S/ 4,059 soles

NSE C1: S/ 4,310 soles NSE C2: S/ 3,540 soles

NSE D: 22.4 % de hogares con un ingreso familiar de S/ 2,760 soles

NSE E: 5.5 % de hogares con un ingreso familiar de S/ 1,987 soles.

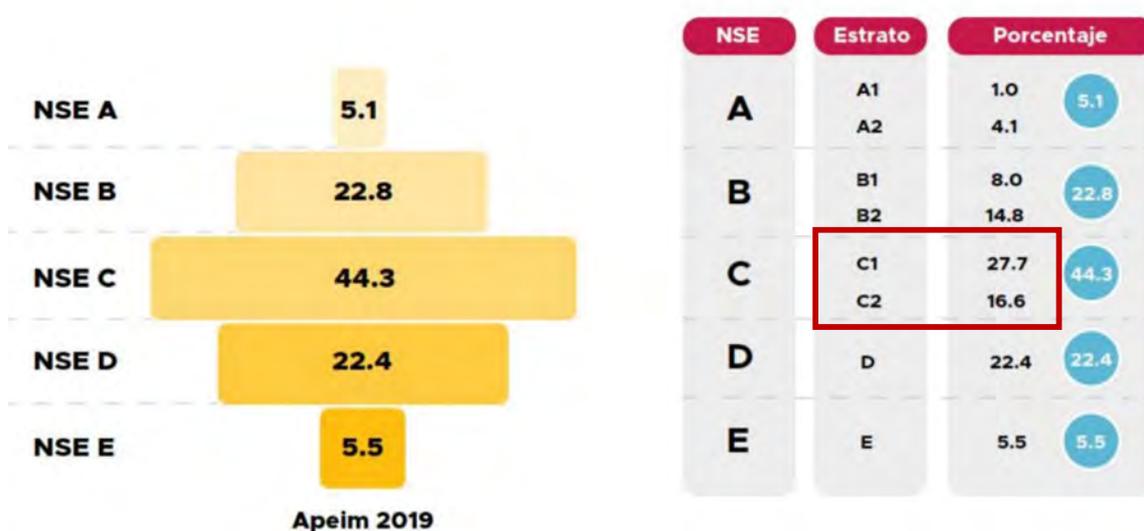


Gráfico 49: Lima: distribución de hogares según NSE 2019
Fuente: APEIM 2019

Para nuestro proyecto inmobiliario nos enfocaremos en el NSE C1 y C2 que representan el 27.7% y 16.6% de hogares a nivel de Lima respectivamente.

Cuadro N° 6 Perú 2019: 60 principales ciudades (En miles de personas)				Cuadro N° 6 Perú 2019: 60 principales ciudades (En miles de personas)					
No.	CIUDAD	Población	%	% PERÚ URBNO	No.	CIUDAD	Población	%	% PERÚ URBNO
1	Lima Metropolitana	10.580.9	50.6	41.1	30	Puerto Maldonado	88.1	0.4	0.3
2	Arequipa	1,059.5	5.1	4.1	31	Catacaos	81.7	0.4	0.3
3	Trujillo	884.7	4.2	3.4	32	Abancay	80.4	0.4	0.3
4	Chiclayo	566.3	2.7	2.2	33	Barranca	79.9	0.4	0.3
5	Piura	529.1	2.5	2.1	34	Moquegua	79.7	0.4	0.3
6	Cusco	476.7	2.3	1.8	35	Yurimaguas	77.7	0.4	0.3
7	Iquitos	426.1	2.0	1.7	36	Huanchaco	75.6	0.4	0.3
8	Chimbote	411.6	2.0	1.6	37	San Miguel	75.4	0.4	0.3
9	Huancayo	408.8	1.9	1.6	38	Huaura	73.0	0.3	0.3
10	Pucallpa	365.3	1.7	1.4	39	Ilo	73.0	0.3	0.3
11	Ica	335.9	1.6	1.3	40	Cerro de Pasco	72.3	0.3	0.3
12	Tacna	317.6	1.5	1.2	41	Chulucanas	70.0	0.3	0.3
13	Juliacca	242.9	1.2	0.9	42	Lambayeque	66.4	0.3	0.3
14	Cajamarca	225.8	1.1	0.9	43	Andahuaylas	65.5	0.3	0.3
15	Huanuco	224.3	1.1	0.9	44	Moyobamba	64.1	0.3	0.2
16	Sullana	220.7	1.1	0.9	45	Chancay	58.9	0.3	0.2
17	Ayacucho	212.9	1.0	0.8	46	Tingo María	56.9	0.3	0.2
18	Chincha	211.0	1.0	0.8	47	Huancavelica	56.8	0.3	0.2
19	Tarapoto	162.1	0.8	0.6	48	Majes	56.0	0.3	0.2
20	Puno	144.3	0.7	0.6	49	La Unión	54.7	0.3	0.2
21	Pisco	134.2	0.6	0.5	50	Sicuani	52.6	0.3	0.2
22	Huaraz	133.4	0.6	0.5	51	Ferreñafe	52.0	0.2	0.2
23	Cañete	122.5	0.6	0.5	52	Nazca	49.2	0.2	0.2
24	Talara	121.7	0.6	0.5	53	Huamachuco	49.1	0.2	0.2
25	Tumbes	111.9	0.5	0.4	54	Tambo Grande	48.8	0.2	0.2
26	Huacho	109.4	0.5	0.4	55	Sechura	48.2	0.2	0.2
27	Huaral	103.0	0.5	0.4	56	Tarma	47.4	0.2	0.2
28	Paíta	97.9	0.5	0.4	57	Chepen	47.1	0.2	0.2
29	Jaén	90.7	0.4	0.4	58	Viru	46.3	0.2	0.1
30	Puerto Maldonado	88.1	0.4	0.3	59	Pimentel	45.3	0.2	0.1
31	Catacaos	81.7	0.4	0.3	60	Camana	43.4	0.2	0.1
					TOTAL		20,966.7	100.0	81.2

FUENTE: IN.EI. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Tabla 37: Lima: distribución de hogares según NSE 2019
Fuente: APEIM 2019

Las ciudades de Huara, Huacho, Barranca y Huaral representan el 1.8% de la población nacional con un total aproximado de 366 mil personas de acuerdo al censo realizado por INEI en el año 2017.

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

Tabla 38: Lima: ingresos y gastos según NSE 2018
Fuente: APEIM 2018

De acuerdo a los ingresos y gastos familiares establecemos los rangos de ingreso familiar para los segmentos NSE C1 y C2 que se encuentran entre los rangos de S/ 4,310 y S/ 3,540 respectivamente. Este ingreso familiar responde a una relación de factores que la familia debe incurrir para desarrollarse con normalidad: Alimentación, vestido y calzado, vivienda, muebles y mantenimiento de la vivienda, salud, transporte, esparcimiento, diversión, otros bienes y servicios.

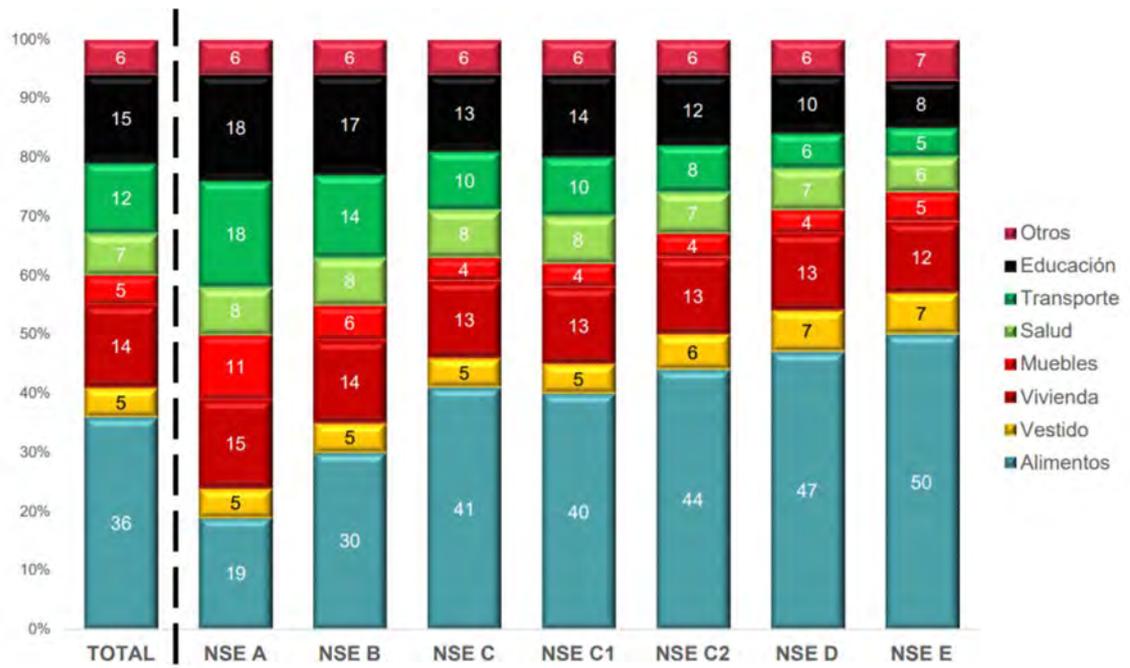


Gráfico 50: Lima: distribución del gasto 2018
Fuente: APEIM 2018

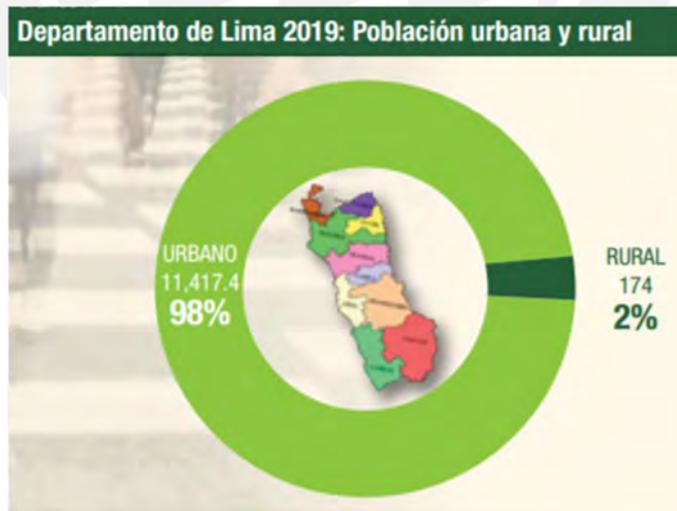


Gráfico 51: Lima: población urbana y rural 2019
Fuente: INEI – CPI 2019

Perú 2019: Población urbana y rural según departamentos						
(En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	POBLACIÓN		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	11,417.4	44.3	174.0	2.6
Piura	2,053.9	6.2	1,629.4	6.3	424.4	6.3
La libertad	1,965.6	6.0	1,551.7	6.0	413.9	6.2
Arequipa	1,525.9	4.7	1,402.3	5.4	123.6	1.8
Cajamarca	1,480.9	4.6	526.6	2.0	954.3	14.3
Junín	1,378.9	4.2	979.9	3.8	399.0	6.0
Cusco	1,336.0	4.1	812.3	3.1	523.7	7.8
Lambayeque	1,321.7	4.1	1,071.7	4.2	250.0	3.7
Puno	1,296.5	4.0	702.1	2.7	594.4	8.9
Ancash	1,193.4	3.7	758.5	2.9	434.9	6.5
Loreto	980.2	3.0	672.7	2.6	307.5	4.6
Ica	940.4	2.9	869.9	3.4	70.5	1.1
San Martín	902.8	2.8	614.8	2.4	288.0	4.3
Huanuco	799.0	2.5	416.7	1.6	382.3	5.7
Ayacucho	680.8	2.1	397.7	1.5	283.2	4.2
Ucayali	552.0	1.7	446.9	1.7	105.1	1.6
Apurímac	447.7	1.4	206.6	0.8	241.0	3.6
Amazonas	419.3	1.3	174.6	0.7	244.7	3.7
Huancavelica	383.2	1.2	117.6	0.5	265.6	4.0
Tacna	364.7	1.1	329.3	1.3	35.4	0.5
Pasco	282.1	0.9	177.9	0.7	104.1	1.6
Tumbes	249.1	0.8	233.4	0.9	15.6	0.2
Moquegua	192.6	0.6	168.0	0.7	24.7	0.4
Madre de Dios	157.4	0.5	130.3	0.5	27.1	0.4
TOTAL	32,495.5	100.0	25,808.3	100.0	6,687.0	100.0

Tabla 39: Lima: distribución del gasto 2019
Fuente: INEI – CPI 2019

De acuerdo al INEI y el CPI, en el departamento de Lima, la población urbana representa el 44.3% del total a nivel Perú mientras que la población rural es del 2.6%. De este global identificamos que el rango de edad de nuestro público objetivo se ubica entre los 25 – 39 años con una población de 2 millones 919 mil habitantes y entre los 40 – 55 años con 2 millones 275 mil habitantes.

Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos (En miles de personas)									
DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,591.4	35.6	1,046.3	1,224.8	914.3	1,477.4	2,919.0	2,275.4	1,734.2
Piura	2,053.9	6.2	243.7	288.6	194.7	238.1	454.9	359.3	274.6
La libertad	1,965.6	6.0	218.9	256.8	175.8	247.3	444.2	347.1	275.5
Arequipa	1,525.9	4.7	147.5	166.8	122.8	193.6	377.0	295.7	222.5
Cajamarca	1,480.9	4.6	167.5	209.4	146.9	160.6	331.8	260.5	204.2
Junin	1,378.9	4.2	150.5	182.0	135.4	174.7	316.1	236.6	183.6
Cusco	1,336.0	4.1	136.7	170.0	137.6	166.1	306.5	242.7	176.4
Lambayeque	1,321.7	4.1	145.2	167.2	119.3	166.2	286.6	242.1	195.1
Puno	1,296.5	4.0	120.8	153.3	124.2	164.9	301.0	237.7	194.6
Ancash	1,193.4	3.7	125.2	154.0	109.2	135.1	262.7	221.6	185.6
Loreto	980.2	3.0	137.4	173.2	105.0	103.9	203.6	152.5	104.6
Ica	940.4	2.9	105.6	118.6	78.0	117.4	222.7	170.4	127.7
San martin	902.8	2.8	110.9	134.0	86.9	102.1	209.3	158.8	100.8
Huanuco	799.0	2.5	90.9	113.8	84.2	99.6	175.4	133.6	101.5
Ayacucho	680.8	2.1	72.7	92.2	73.0	84.8	150.9	115.0	92.2
Ucayali	552.0	1.7	76.5	89.1	53.5	64.6	125.3	88.5	54.5
Apurimac	447.7	1.4	47.8	62.3	46.2	51.3	97.3	78.3	64.5
Amazonas	419.3	1.3	52.6	64.1	43.8	45.2	91.7	71.1	50.8
Huancavelica	383.2	1.2	42.4	55.3	45.9	44.5	74.7	62.9	57.5
Tacna	364.7	1.1	32.2	39.9	30.4	46.2	94.5	74.3	47.2
Pasco	282.1	0.9	30.6	38.2	25.2	36.1	69.1	49.7	33.2
Tumbes	249.1	0.8	29.4	34.1	22.1	28.7	58.4	45.8	30.6
Moquegua	192.6	0.6	17.5	21.4	15.3	21.5	47.1	40.0	29.8
Madre de dios	157.4	0.5	19.7	22.5	13.0	19.2	43.4	26.8	12.8
TOTAL	32,495.5	100.0	3,368.5	4,031.6	2,902.7	3,989.1	7,663.2	5,986.4	4,554.0

Tabla 40: Lima: distribución del gasto 2018
Fuente: INEI – CPI 2018

Los hogares de los NSE C1 y C2 que alquilan una vivienda o están en posesión producto de una invasión representan el 21.9% y 24.5% respectivamente del total de cada NSE que pertenecen. Este porcentaje de hogares no es propietario formalmente de un predio o vivienda debidamente saneada y registrada.

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
La vivienda que ocupa su hogar es :								
Alquilada	15.2%	19.7%	16.1%	14.5%	14.5%	14.4%	16.4%	8.8%
Propia, totalmente pagada	55.3%	63.6%	61.4%	56.2%	58.8%	50.9%	49.1%	45.1%
Propia, por invasión	8.5%	0.8%	1.9%	8.3%	7.4%	10.1%	13.5%	20.0%
Propia, comprándola a plazos	2.0%	9.3%	4.2%	0.9%	0.9%	1.0%	0.7%	0.6%
Cedida por el centro de trabajo	0.2%	0.4%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.0%
Cedida por otro hogar o institución	18.7%	6.2%	15.9%	19.9%	18.3%	23.2%	19.8%	25.5%
Otra forma	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%

Tabla 41: Lima: la vivienda que ocupa cada hogar.
Fuente: APEIM 2018

		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.2%	51.1%	47.3%	48.3%	48.5%	47.9%	48.7%	47.6%
	Mujer	51.8%	48.9%	52.7%	51.7%	51.5%	52.1%	51.3%	52.4%
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	20.5%	11.3%	12.1%	21.1%	19.5%	24.5%	27.7%	30.8%
	Casado (a)	25.7%	42.3%	35.3%	25.7%	27.3%	22.5%	15.5%	12.4%
	Viudo (a)	4.9%	6.3%	4.7%	5.1%	4.9%	5.6%	4.6%	3.6%
	Divorciado (a)	0.9%	3.2%	1.8%	0.6%	0.7%	0.3%	0.2%	0.2%
	Separado (a)	9.4%	3.3%	7.3%	9.2%	9.1%	9.4%	11.9%	16.0%
	Soltero (a)	38.6%	33.6%	38.8%	38.3%	38.5%	37.7%	40.1%	37.0%
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	18.4%	10.2%	13.4%	19.2%	18.8%	20.1%	22.5%	24.2%
	Dependiente 2/	41.5%	49.1%	44.6%	39.8%	39.6%	40.2%	39.9%	41.7%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.2%	35.8%	38.5%	38.0%	38.7%	36.5%	35.8%	31.8%
	Dueño PYME 4/	2.9%	4.9%	3.5%	3.0%	2.9%	3.2%	1.8%	2.3%

Tabla 42: Lima: distribución del gasto 2018
Fuente: INEI – CPI 2018

En el núcleo familiar de los NSE C1 y C2 predomina el estado civil de casados con un promedio del 24.9%, convivientes con un promedio del 22% y solteros con 38.1% del global de hogares en Lima. En cuanto a la situación laboral predominan como nuestro público objetivo los independientes y dependientes.

4.1.1.2 ESTILOS DE VIDA

La segmentación por estilos de vida está clasificada de acuerdo a la consultora de mercados Arellano Marketing en 06 estilos de vida.

- Sofisticados
- Progresistas
- Modernas
- Adaptados
- Conservadores
- Austeros

En el siguiente gráfico identificamos nuestro cliente meta para el proyecto a desarrollar: progresistas, modernos, formalistas o adaptado y conservadores.



Gráfico 52: estilos de vida
Fuente: Arellano Marketing

Las características de cada estilo de vida seleccionado como nuestro cliente meta es el siguiente de acuerdo a Arellano Marketing:

Progresistas:

- Son trabajadores, de carácter activo y pujante.
- Se encuentran en búsqueda de progreso orientados al logro siendo exigentes.
- Tienen altas expectativas del futuro.

Modernos:

- Trabajadores y de carácter pujante.
- Se caracterizan por tener un trabajo estable.
- Son decididos y buscan surgir social y económicamente.
- Garantizan la seguridad e integridad económica para su familia

Formalista o Adaptados:

- Son tradicionales, poco innovadores en sus actividades e ideas.
- Son poco ambiciosos y con menos aspiraciones.
- Son reacios al cambio pues implica salir de su zona de confort y estatus en la sociedad
- Tienden a mantenerse su nivel de vida.

Conservadores:

- Son responsable del cuidado de la familia
- Les resulta difícil plantearse retos y tomar riesgos.
- Sus hijos son sus centros de atención.

4.1.1.3 UBICACIÓN GEOGRAFICA

El proyecto se ubicará en la Av. Peralvillo S/N distrito de Hualmay, ciudad de Huacho provincia de Huaura departamento de Lima. El distrito de Hualmay se encuentra ubicada al norte de Lima aproximadamente a 150 km al norte de la ciudad de Lima.

UBICACION	
Departamento	Lima
Provincia	Huaura
Distrito	Hualmay
Región Geográfica	Costa
Altitud	22 m.s.m
Superficie	5.81 Km2
Coordenadas Geográficas	Latitud: 11°05'48" Longitud: 77°36'46"
Coordenadas UTM WGS 84	0214558 E 08772074 N
Sector	Zona Urbana

*Tabla 43: datos del distrito de Hualmay
Fuente: Municipalidad de Hualmay*

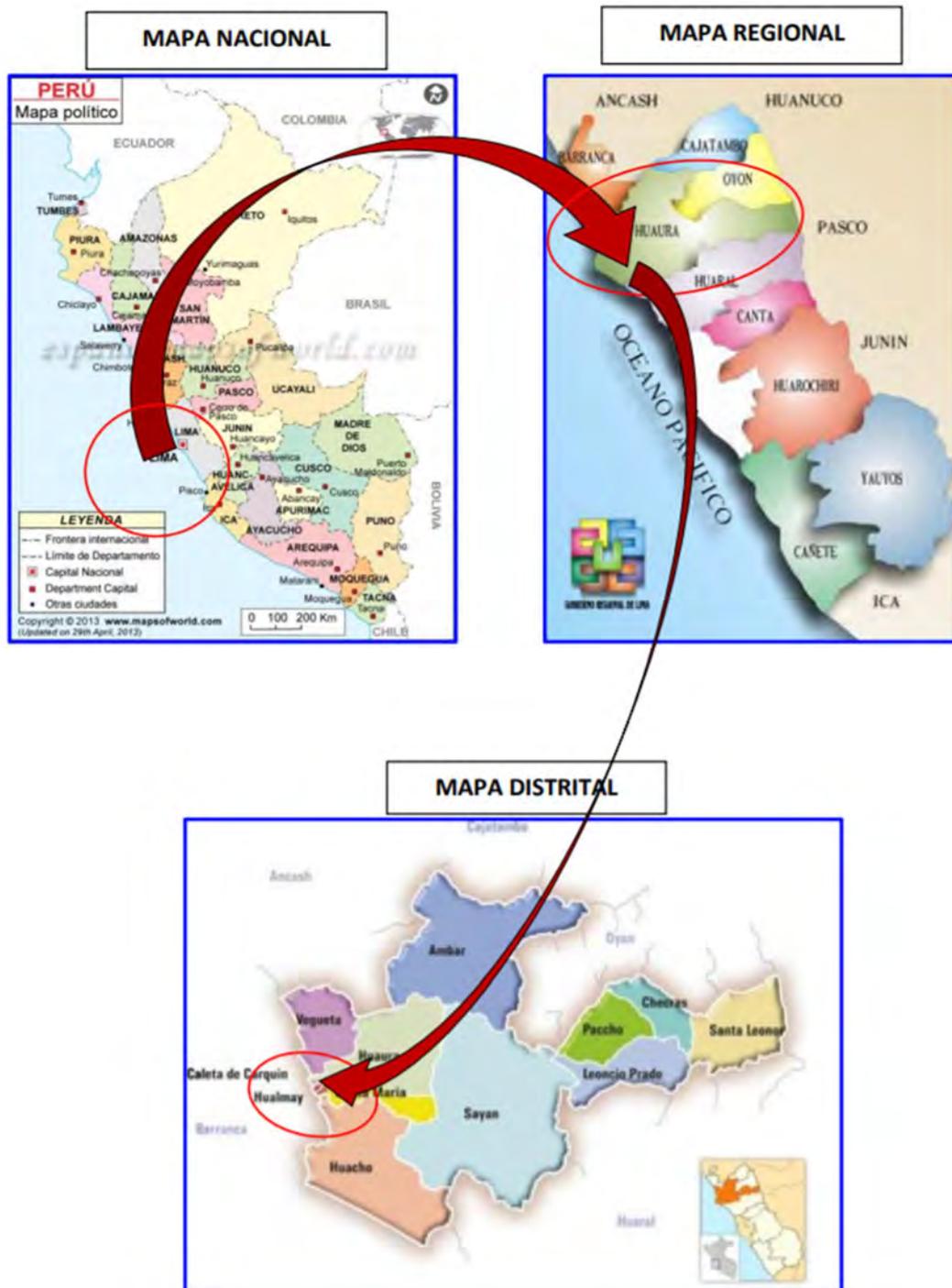


Gráfico 53: Ubicación del distrito de Hualmay
Fuente: Municipalidad de Hualmay

Geográficamente, como ya se había mencionado en el capítulo de investigación del mercado, el área de influencia que tendrá el proyecto será toda la zona norte de Lima: Huaura, Barranca y Huaral; debido a la cercanía, entorno urbano y dinámica económica de esta zona del Perú. Las actividades económicas más representativas de esta zona son la pesca industrial y artesanal; la agricultura, ganadería y acuicultura; comercio al por mayor y menos; e industria manufacturera.

HUAURA:

La provincia de Huaura posee una superficie de 4892,52 km², la población es de 233,097 habitantes según el censo del INEI 2017, lo que determina una densidad poblacional de 47,6 hab/km². Conformada por 12 distritos: Ámbar, Caleta Carquín, Checras, Huacho, Hualmay, Huaura, Leoncio Prado, Paccho, Santa Leonor, Santa María, Sayán y Végueta. Su acceso y conectividad principal como el resto de las provincias es a través de la carretera Panamericana Norte y la Antigua Panamericana Norte.

BARRANCA

La provincia de Barranca posee una superficie de 1356.00 km², la población es de 152,274 habitantes según el censo del INEI 2017, lo que determina una densidad poblacional de 112,29 hab/km². Conformada por 5 distritos administrativos: Barranca, Paramonga, Pativilca, Supe y Supe Puerto.

HUARAL:

La provincia de Barranca posee una superficie de 3656.00 km², la población es de 197,263 habitantes según el censo del INEI 2017, lo que determina una densidad poblacional de 53,95 hab/km². Conformada por 12 distritos administrativos: Atavillos Altos, Atavillos Bajo, Aucallama, Chancay, Huaral, Ihuari, Lampian, Pacaraos, Santa Cruz de Adamarca, Sumblica, San Miguel de Acos y Veintisiete de Noviembre.



Gráfico 54: Ubicación de ciudad de Huaral
Fuente: Elaboración propia

4.1.2 CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

Para la segmentación se considerará al a población del NSE C1 y C2 de las provincias de Huaura, Barranca y Huaral, departamento de Lima. Así mismo de acuerdo a la propuesta de segmentación por estilos de vida de Arellano Marketing, hemos determinado que el grupo de personas Progresistas, Modernos, Adaptados y Conservadores, son parte de nuestro mercado potencial para el presente desarrollo y evaluación inmobiliaria de acuerdo a sus características sociales e ingresos promedios mensuales.

4.2 TARGETING

Como resultado de la segmentación realizada: nivel socioeconómico y demográfico, estilos de vida, ubicación geográfica, y los datos del INEI en cuanto a la distribución de hogares y rangos de edades de la población de Lima, se ha evaluado nuestro mercado meta.

4.2.1 FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TAGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS

Al momento de seleccionar e identificar nuestro target debemos respaldarnos en el trabajo de segmentación previamente realizado, analizando de manera profunda las variables que dividen nuestro mercado en general. Esto nos va a permitir definir el producto a implementar, puntualizando parámetros de diseño, habitabilidad, ubicación, capacidad de pago y endeudamiento, y atributos que nuestro target necesita o anhela.

Las variables que permitirán concretar el desarrollo inmobiliario para nuestro target meta:

Geográfica	Geográfica	Residente de Huaura, Barranca y Huaral
Demografica	Edad	Jefes de Familia de 25 a 55+ años
	Tenencia de Vivienda	Alquilada / Ocupación ilegal
	Estado Civil	Convivientes con/sin hijos, casados con hijos y solteros
Socioeconmico	NSE	C1 y C2
	Ocupación	Empleados, trabajadores independientes.
Psicográfica	Estilo de Vida	Progresistas, Modernos, Adaptados y Conservadores

*Tabla 44: Principales variables de segmentación del target.
Fuente: Elaboración Propia*

En consecuencias de estas variables estableceremos nuestro target primario y secundario, así mismo precisaremos las debilidades de los segmentos elegidos.

4.2.2 DEBILIDADES ESTRUCTURALES DEL SEGMENTO O SEGMENTOS ELEGIDOS

Las debilidades identificadas dentro de los segmentos elegidos que hemos podido detectar principalmente giran alrededor del compromiso de pago por un crédito bancario o directo:

- En los segmentos de NSE C1 y C2 predomina un buen porcentaje de población sin trabajo o ingresos declarados, lo cual generaría problemas para documentar su capacidad de pago.
- El índice de posesión por invasión de un predio es del 15% como promedio, estos hogares están acostumbrados a no pagar arriendo o letras por la vivienda que habitan. Una porción de esta población puede decidir en cambiar su situación, pero existirá otra que será reacio al cambio.
- Los ingresos familiares que dependen de un jefe del hogar con trabajo independiente son muy irregulares en esta zona de Lima y representan el 22% de la población en general. Como se mencionó antes la actividad económica está basada en la pesca, agricultura y comercio al por mayor y menor, lo cual generaría cierta incertidumbre en los potenciales cliente en asumir un compromiso de pago de varios años.

4.2.3 TARGET PRIMARIO

4.2.3.1 PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

El target primario del proyecto son los hogares de un NSE C1 y C2, con un ingreso bruto familiar mensual de S/ 4,310 y S/ 3,540. El núcleo familiar está conformado por 3.8 miembros respaldados por un jefe del hogar en el rango de edad de 25-55 años con una ocupación laboral dependiente o independiente, que asume todos o la mayoría de los gastos

en la vivienda. Este target no cuenta con una vivienda propia e inscrita en registros públicos y está conformado por parejas casadas o convivientes con hijos y una proyección familiar en aumento.

Para poder encontrar a nuestro target hemos calculado cual debería ser su ingreso bruto familiar a partir de las cuotas/letras mensuales como parte del crédito hipotecario directo que daría la empresa inmobiliaria, de acuerdo las premisas comerciales de 20% de cuota inicial, 20% de TEA y un máximo de 7 años como periodo de financiamiento, se realizó la siguiente simulación para lotes de 90, 105 y 120 m² con un valor de S/ 57,834, S/ 67,473 y S/ 77,112 respectivamente:

VENTA DE LOTES			
PROYECTO	MINIMO (90m ²)	PROMEDIO (105m ²)	MAXIMO (120m ²)
MONTO DEL LOTE	57,834.00	67,473.00	77,112.00
CREDITO HIPOTECARIO DIRECTO			
CUOTA INICIAL	20.00%	20.00%	20.00%
	11,566.80	13,494.60	15,422.40
TOTAL A FINANCIAR	S/46,267.20	S/53,978.40	S/61,689.60
TASA ANUAL (CREDITO DIRECTO)	20.00%	20.00%	20.00%
TASA MENSUAL	1.53%	1.53%	1.53%
MESES (7 AÑOS)	84.00	84.00	84.00
CUOTA (30% del ingreso familiar)	S/982.53	S/1,146.29	S/1,310.04
INGRESO FAMILIAR	S/3,275.11	S/3,820.96	S/4,366.81
NSE APEIM:	C1 - C2		

Tabla 45: Cálculo de cuotas
Fuente: Elaboración Propia

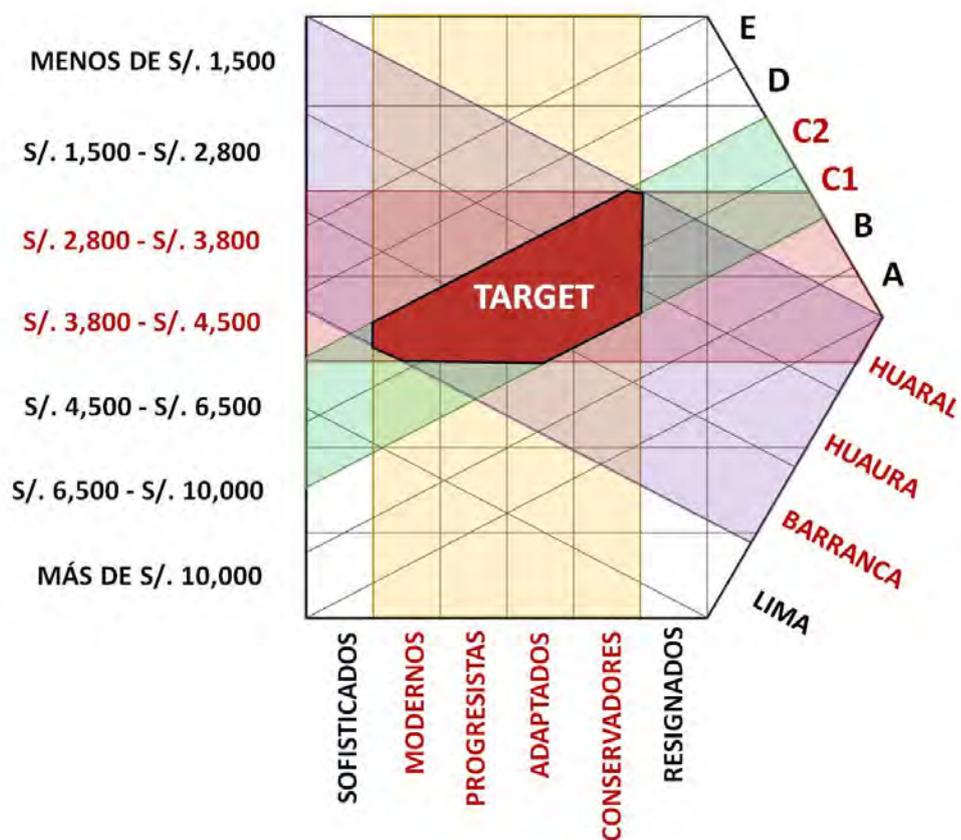


Gráfico 55: Polígono de identificación del target.
Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2 BENEFICIOS QUE ESPERA OBTENER - PRIORIZADOS SEGÚN LAS PREFERENCIAS DEL TARGET

- Precios accesibles y que se ajusten a su ingreso familiar.
- Áreas comunes, de esparcimiento y recreacionales
- Parques y jardines
- Seguridad y Vigilancia las 24 horas del día.
- Lotes y con servicios básicos completos

- Titulación e inscripción registral.
- Pistas y Veredas

4.2.3.3 UBICACIÓN

El target primario se localiza en las provincias de Huaura, Barranca y Huaral.

4.2.3.4 TAMAÑO

De acuerdo lo mencionado en el capítulo de segmentación las provincias de Huaura, Barranca y Huaral poseen una población de 233,097, 152,274 y 197,263 habitantes respectivamente según el censo del INEI 2017 del 2017, haciendo un total de 582,634 habitantes como tamaño inicial del target. En esta zona del departamento de Lima existen alrededor de 150 mil hogares de los cuales alquilan o son poseionarios por una invasión un 28%, obteniendo un total de 42 mil potenciales jefes de familia que van a desear adquirir un terreno para construir su vivienda.

4.2.3.5 COSTUMBRES

El target primario tiene la costumbre de autoconstruir la vivienda que anhela tener y que se encuentre en sus posibilidades. La proyección de vida que tienen es construir por pisos para que toda la familia conviva y se desarrolle a futuro en cada nivel.

4.2.3.6 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Al contado: Debido que en el mercado hay jefes de familia con una ocupación laboral independiente y/o microempresarios, tienen la disponibilidad de comprar al *cash*. En desarrollos cercanos revisados en el capítulo de competidores directo en el estudio del mercado, identificamos a la “Urbanización Las Palmeras” de Inversiones El Pino, en donde varios clientes compraban entre 2 a 5 lotes contiguos para desarrollar un negocio comercial.
Del mismo modo grupos familiares deciden pagar al contado en el lapso de 12 meses el 100% de la unidad, debido a las facilidades de compra de las empresas desarrolladoras: sin intereses y con descuentos entre el 5% - 10% del valor total.
- El 100% de compras realizadas se dan en la caseta de venta y con las visitas a campo/terreno.
- Un 70% de clientes deciden optar por el crédito directo con las empresas inmobiliarias/constructoras, 10% acceden a un crédito hipotecario con una entidad financiera y el 20% restante decide comprar al contado.
- Además de las casetas de ventas ubicadas en los terrenos de cada proyecto, se implementan módulos de ventas más reducidos cerca de las zonas comerciales y en las plazas principales de cada ciudad

4.2.4 TARGET SECUNDARIO

4.2.4.1 PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO

El target secundario son todas las provincias del departamento de Lima, principalmente la ciudad Lima por su ubicación y cercanía a las provincias del target primario; las familias de los estratos B y C que viven en Lima metropolitana han tenido un comportamiento similar a lo mencionado, como es el caso de la “Urbanización Mirasol de Huacho”, debido a dos factores:

- Poseen raíces y familia indirecta que vive en Huaura o Barranca o Huaral.
- Inversionistas privados.

5. POSICIONAMIENTO

5.1 FODA DEL MARKETING PLAN

5.1.1 FORTALEZAS

- El proyecto se encuentra estratégicamente ubicado entre dos avenidas de importancia provincial (Av. Perú y Av. Cincuentenario) y una avenida de importancia regional (Av. Peralvillo - Antigua Panamericana Norte).
- La empresa inmobiliaria ofrece crédito directo a sola firma con un monto mínimo de separación que luego se descuenta de la cuota inicial.
- 1 macrolote comercial ancla en el proyecto, en búsqueda de la consolidación de la zona y futura revalorización del precio del m2 para los futuros clientes.
- Más del 35% de Lotes entre 90 a 120 m2 tienen frente y acceso directo a las avenidas principales.
- Terreno de 7 hectáreas por habilitar no presenta mayores desniveles por lo que los costos de la etapa de movimiento de tierras serán menores.

5.1.2 OPORTUNIDADES

- Demanda de suelo urbano formal y regularizado, con servicios básico al 100%.
- Zonificación compatible con RDM para el desarrollo de viviendas unifamiliares de hasta 4 pisos y azotea.

- Proyectos de inversión pública cerca de la provincia de Huaura que dinamizarán el movimiento laboral por la zona y generará una nueva demanda para la compra de lotes.
- Precio del m² en constante revalorización en las provincias de Huaura, Barranca y Huaral.

5.1.3 DEBILIDADES

- Poca mano de obra calificada y especializada en construcción en la zona. Se debe incurrir en la movilización de personal desde Lima hacia la provincia de Huaura, considerando la estadía y un campamento provisional mientras dure la obra. Debido a esto un aumento en los gastos generales de construcción.
- Redes de agua, desagüe y electricidad, sujetas a la factibilidad de la Zona.
- Es un desarrollo largo y dependemos de la acreditación de la preventa para iniciar obras. No se cuentan con lotes para entrega inmediata y se deberán respetar los plazos contractuales de entrega con cada propietario.
- A pesar de haber desarrollos inmobiliarios cercanos o pasados, aún la zona debe consolidarse más, con centros comerciales y complejos residenciales ordenandos.
- El terreno posee una afectación vial por la ampliación de la Av. Perú con lo cual se pierden un aproximado de 6 mil m² de área bruta a habilitar.

5.1.4 AMENAZAS

- La presencia de los gobiernos locales y regionales es aún muy reducida, la infraestructura pública como es el transporte, equipamiento urbano, seguridad integrada entre la policía y serenazgo; generan un desarrollo lento del ámbito público de la zona.
- El estado de emergencia genera incertidumbre respecto al normal desarrollo de la comercialización y construcción de los proyectos inmobiliarios en general.
- La coyuntura política en el Perú y las cercanas elecciones presidenciales y congresales limitaran la toma de decisiones por ambas partes: La implementación del proyecto por parte de la empresa y la compra del cliente final al mantenerse ambos a la expectativa política.

5.2 PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO

5.2.1 DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN

De acuerdo a Jack Trout, el posicionamiento es la imagen que los consumidores perciben de un producto. Es importante asumir la perspectiva del cliente, interiorizar la percepción del consumidor meta con respecto a la competencia. De esta manera podemos tomar ventaja para ubicar nuestro producto en la mente de estos.

Nuestra proposición comprende el diseño no sólo del producto en sí, sino diseñar la imagen que ocupará un lugar específico y diferente en la mente de nuestro consumidor meta.

De esta manera un negocio referente a la venta de lotes debe generar una imagen correcta en cuanto a ubicación, seguridad y esparcimiento común (áreas verdes y recreacionales), con estas tres premisas la empresa pretende ingresar en la mente del target.

5.2.2 EL POR QUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

5.2.2.1 SU RELEVANCIA PARA EL TARGET

Representa una inversión segura la compra de un terreno o lote para nuestro target, debido a que representa la base para edificar una vivienda, un negocio o ambos. A diferencia de cualquier otro bien, un terreno siempre tendrá una plusvalía se construya o no; el target tendrá la oportunidad de construir con libertad lo que anhela o necesita en búsqueda de consolidarse como familia.

La valoración de los lotes de nuestro proyecto se encuentra asegurada primordialmente por su ubicación y los accesos que posee, por la baja inversión, bajo riesgo (servicios básicos y titulación asegurada) y alto retorno de inversión.

5.2.2.2 SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Nuestro proyecto como producto sigue los siguientes tres parámetros previamente mencionados para posicionarse en la mente del target elegido de acuerdo a la segmentación:

Ubicación:

- Accesibilidad por todas las vías perimetrales del proyecto.
- Vía directa hacia la plaza de armas y el malecón de Huacho en solo 10 minutos por la Av. Cincuentenario.
- Terreno interconectado con las diferentes provincias del norte de Lima por la antigua Panamericana norte.
- Alto potencial de revalorización comercial para lotes ubicados frente a avenidas.

Seguridad:

- Comisaria de la provincia de Huaura ubicada a solo 5 min o 1 kilómetro de distancia del proyecto.
- Seguridad particular en cada punto de acceso a la urbanización.
- Central de Serenazgo municipal del distrito de Hualmay a 100 metros del proyecto.
- Sistema centralizado de cámaras de vigilancia en garita de control de la urbanización
- Pórtico de Ingreso en acceso principal y tranquera de acceso en vías secundarias.

Áreas verdes – Parques y jardines:

- Se contarán con más de 5,500 m² de áreas verdes.
- Se implementarían juegos de niños, parques ornamentales, equipamiento urbano y canchas multideportivas.

5.2.3 LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

Ser imagen de una empresa consciente con las necesidades de la población de Huaura y sus alrededores, ofreciéndoles un producto de calidad por encima de sus expectativas o razones de compra. Del mismo modo participar activamente en las redes sociales, páginas web y plataformas virtuales mostrando abiertamente todo el proceso de comercialización, registro legal, proceso constructivo e implementación de la urbanización de acuerdo a cada hito del proyecto, de esta manera captar la confianza de los clientes objetivos y en general del mercado, demostrando compromiso con nuestro entorno.

Esperamos no solamente tener un liderazgo en costos sino tener una participación activa en el mercado del norte chico de Lima, enfocándonos en un grupo objetivo muy específico como es nuestro target.

6. REASON WHY E INNOVACIÓN

6.1 CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN

6.1.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE

El propósito del marketing, de acuerdo a Philip Kotler, es crear value (producto y precio), comunicar value (promoción) y entregar value (plaza) de una forma rentable. Consiste en concebir y construir un producto con la calidad adecuada y fijarle el precio óptimo. Por ende, el value representa la diferencia entre los beneficios que los clientes obtienen al poseer y utilizar un producto versus los costos de obtener el mismo. Nuestro target primario y secundario percibirán estos beneficios que representa obtener nuestro producto, realizando un sacrificio monetario y económico para poder adquirirlo.

6.1.2 APLICACIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE AL MARKETING PLAN

El *value* de nuestro proyecto es el *Reason Why*, es decir la razón de ser o sustento, por lo que nuestro cliente meta nos busca y compra:

- El *value* se encuentra definido por el producto ofrecido y el precio fijado, posterior a eso la comunicación a través de la promoción se entrega en los diferentes escenarios que tomaremos como plaza. Debido a esto el *value* afecta directamente en nuestro marketing plan.

- Para nuestro proyecto, lo que percibe el target y que aprecia sobre el resto de la competencia es la ubicación privilegiada en una zona de crecimiento residencial y comercial, así mismo la seguridad que la futura urbanización le dará a su familia y por último los más de 5 mil m² de áreas verdes distribuido en 3 grandes parques.

6.1.3 MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS

6.1.3.1 BENEFICIOS OFRECIDOS

6.1.3.1.1 FUNCIONALES

Contar con un lote o un terreno te asegura muchas posibilidades de crecimiento familiar o de negocio con la posibilidad de construir a tu disposición y necesidad la vivienda, comercio o vivienda-comercio que requieras.

6.1.3.1.2 EMOCIONALES

La estabilidad emocional al saber que el hogar tiene la base para edificar su futuro empieza con un lote, la cual representa un sin número de oportunidades de superación, respaldo y bienestar inmediato.

6.1.3.2 LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE

Los factores propios del producto previamente mencionados (ubicación, seguridad y áreas verdes) y las facilidades de pago por el crédito de directo a sola firma, permiten que varias personas puedan obtener uno o varios lotes.

6.2 POR QUÉ NOS COMPRARÍAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRAS OPCIONES

- La disposición y diseño arquitectónico propuesta permite que más del 30% de lotes tengan frente a las avenidas principales perimétricas con posibilidad a tener una zonificación de comercio especializado. Así mismo más del 40% de lotes cuentan con frente hacia parques
- Las facilidades de pago son más flexibles que el promedio de la competencia, así mismo se dan descuentos por compras al contado y fraccionamiento hasta en 12 meses para cancelar el 100% del valor sin intereses.
- Atención personalizada y directa con cada cliente, acompañamiento en el proceso de venta y poste venta.
- La zona donde se desarrolla el proyecto cuenta con servicios básicos con las prestadoras de servicio de ENEL y Aguas Lima Norte.

6.3 ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET

6.3.1 ELEMENTOS INNOVADORES

Las instalaciones del proyecto nos diferencian de la competencia:

- Cableado y tendido eléctrico subterráneo
- Sistema de seguridad integrado en toda la urbanización.
- Parques ornamentales y tratamiento paisajístico.
- Áreas recreacionales, multi-canchas deportivas y juegos para niños de alta durabilidad y resistencia.
- Equipamiento urbano moderno y de gran calidad.
- Reservorio de agua subterráneo para complementar la red pública de ser necesario.

6.3.2 EL POR QUÉ DE NUESTRA INNOVACIÓN

La innovación nace a raíz de la competencia ubicada en las tres provincias, principalmente la más próxima a nuestro proyecto de la empresa Inversiones El Pino. Ellos proponen una urbanización moderna y cerrada con vigilancia las 24hrs del día, sin embargo, las áreas comunes y parques son básicos y sin ningún tratamiento paisajístico. Nuestra propuesta se base en el confort urbano que podamos ofrecerles a nuestros clientes y su relación con cada lote proyectado en la urbanización. Se han incorporado más factores a lo

que el promedio del mercado ofrece asegurando que la estructura de egresos no incremente y sin sacrificar la comodidad y expectativas de nuestros clientes; al contrario, ofreciéndoles más por lo que han pagado.

6.4 ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA NUESTRO TARGET

6.4.1 VALUE SUPERIOR

El value superior compromete la accesibilidad y áreas comunes de la urbanización, las dimensiones de los lotes que generan que el precio de venta o *ticket* este dentro de las posibilidades de compra de nuestro target. El financiamiento directo a sola firma sin intermediación de alguna institución financiera,

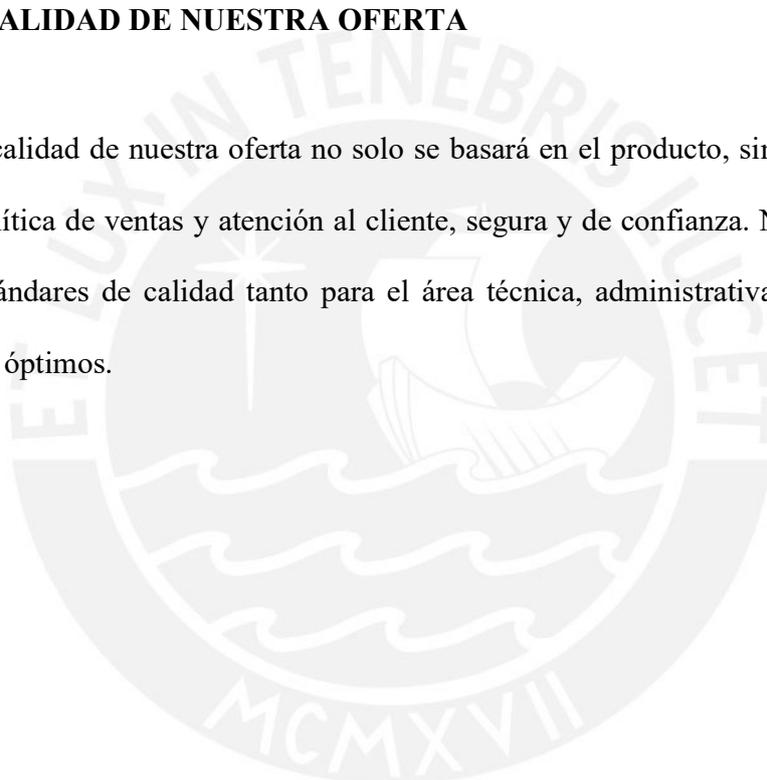
6.4.2 AJUSTE ENTRE LAS EXPECTATIVAS DEL TARGET Y NUESTRA OFERTA

El cliente meta busca obtener un terreno bien ubicado, con accesibilidad, conexiones básicas de agua, desagüe y luz, una propiedad senada y registrada correctamente, y un financiamiento con crédito directo que ofrezca facilidades de pago.

La empresa ofrece brindar la mayor cantidad de lotes que cuenten con atributos valorados por el cliente meta y bien emplazados en la ciudad. Así mismo con servicios básicos al 100% y áreas verdes equipadas con mobiliario urbano de buena calidad.

6.4.3 LA CALIDAD DE NUESTRA OFERTA

La calidad de nuestra oferta no solo se basará en el producto, sino que se afianzará con una política de ventas y atención al cliente, segura y de confianza. Nuestro objetivo es que los estándares de calidad tanto para el área técnica, administrativa y comercial sean siempre los óptimos.



7. MARKETING MIX

A mediados de la década de los 60s, el Dr. Jerone McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociación) modifica el concepto de Marketing Mix y propone utilizar las 4p's como variables en la mercadotecnia: Producto, Precio, Promoción y Plaza, las que representan los cuatro pilares básicos y deben estar siempre presentes en cualquier estrategia de marketing. A continuación, se desarrolla cada una de las variables del Marketing Mix.

7.1 PRODUCTO

7.1.1 CONCEPTO GENERAL DEL PROYECTO

Como resultado del plan de marketing, segmentación, targeting, estudio de mercado y la oferta inmobiliaria de la zona, se llega a la conclusión que el producto a ofrecer y desarrollar en el terreno de 73 mil m² es una Habilitación Urbana (42 mil m² de área vendible) donde se ofrecerá la venta de lotes para viviendas unifamiliares con un promedio de 105m² aproximadamente y la posibilidad de incluir un macrolote de 6,473 m² destinado para comercio; de acuerdo a esto se tienen las siguientes opciones de producto:

Opción 1: 402 lotes de vivienda unifamiliar

Opción 2: 355 lotes de vivienda unifamiliar y un (1) macrolote comercial.

Para ambas opciones de la nueva habilitación urbana, se contará con parques, veredas, vías asfaltadas, señalización, agua y desagüe (directo a colector), energía y accesos vehiculares controlados. El proyecto se desarrollará en tres etapas, buscando la consolidación de la zona y como estrategia de ventas.



7.1.2 UBICACIÓN DEL TERRENO

Como se indicó en los capítulos anteriores, el proyecto estará ubicado en la Ciudad de Huacho, ubicada a 146 km al norte de Lima, en el distrito de Hualmay entre las avenidas Peralvillo (Antigua Panamericana Norte) y Cincuentenario. Ambas avenidas son las principales arterias de circulación vial.



Gráfico 56: Ubicación del terreno del proyecto.
Fuente: Elaboración propia

7.1.3 DESCRIPCIÓN DEL TERRENO

Actualmente el lote donde se desarrollará el proyecto está en calidad de terreno agrícola y tiene una extensión de 73,038.51 m², el cual tiene los siguientes límites:

- Lado norte: con pasaje sin nombre, con tramo de línea recta de 75.25 ml
- Lado este: con Av. Peralvillo (antigua Panamericana Norte), con tramo de línea recta de 426.98ml
- Lado oeste: con Av. Cincuentenario, con un tramo de 482.65 ml
- Lado sur: con propiedad de terceros, con un tramo de 329.43 ml

El uso durante muchos años del terreno ha sido agrícola y las propias características del uso ha hecho que los desniveles dentro del terreno sean mínimos, es decir, no hay presencia de montículos y/o depresiones. El desnivel máximo entre el extremo Este y Oeste es de 6m, en una longitud aproximada de 329 ml, y el desnivel máximo entre el lado Norte y Sur es de 4m, en una longitud de 426ml, es decir, se puede decir que el terreno se encuentra nivelado. Adicional a lo indicado anteriormente, los límites de propiedad están a nivel de las vías perimetrales (importante por las redes de desagüe exteriores que ya son existentes).

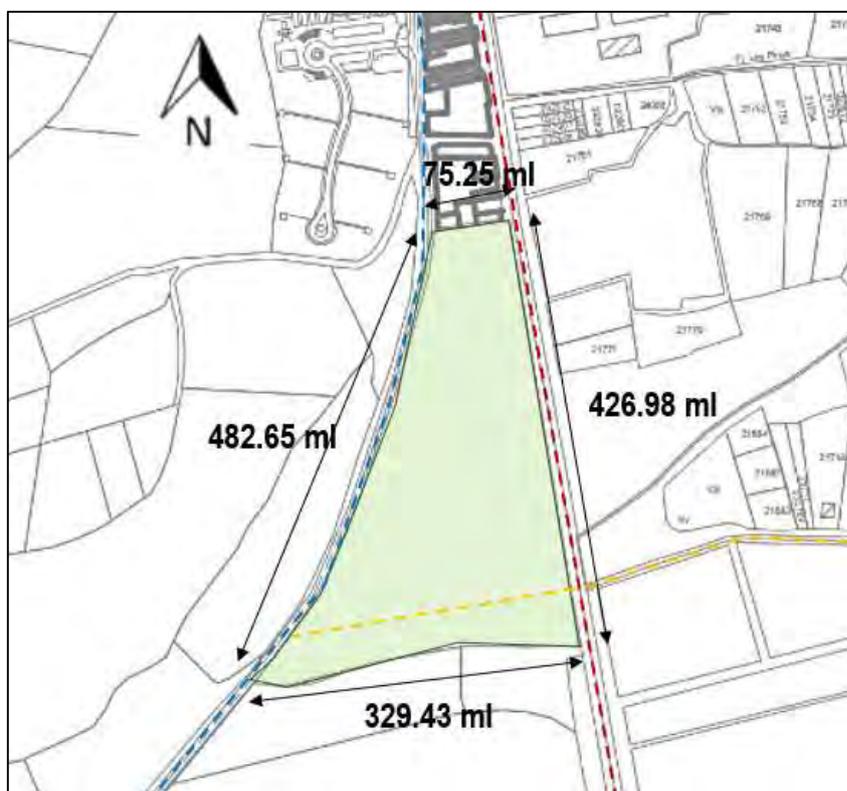


Gráfico 57: Medidas perimetrales del terreno del proyecto.
Fuente: Elaboración propia

7.1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA HABILITACIÓN URBANA

De acuerdo a la Norma TH.010 (Habilitaciones Residenciales) del Reglamento Nacional de Edificaciones, al artículo 9° de dicha Norma, a la densidad y al área mínima del lote que se ofrecerá en la Habilitación Urbana a desarrollar (90 m²), nuestro proyecto pertenece al Tipo 4, el cual corresponde a Urbanizaciones de Densidad Media (R3).

TIPO	ÁREA MÍNIMA DE LOTE	FRENTE MÍNIMO DE LOTE	TIPO DE VIVIENDA
1	450 M2	15 ML	UNIFAMILIAR
2	300 M2	10 ML	UNIFAMILIAR
3	160 M2	8 ML	UNIFAM / MULTIFAM
4	90 M2	6 ML	UNIFAM / MULTIFAM
5	(*)	(*)	UNIFAM / MULTIFAM
6	450 M2	15 ML	MULTIFAMILIAR

Tabla 46: Parámetros urbanísticos de acuerdo al tipo de habilitación urbana.
Fuente: RNE, Norma TH.010, artículo 9°

Según el Artículo 10° de la Norma TH.010 se deberá cumplir con los siguientes aportes de Habilitación Urbana: Recreación Pública 8%, Educación 2% y otros fines 3%

TIPO	RECREACIÓN PÚBLICA	PARQUES ZONALES	SERVICIOS PÚBLICOS COMPLEMENTARIOS	
			EDUCACIÓN	OTROS FINES
1	8%	2%	2%	1%
2	8%	2%	2%	1%
3	8%	1%	2%	2%
4	8%	—	2%	3%
5	8%	—	2%	—
6	15%	2%	3%	4%

Tabla 47: Aportes públicos de cada tipo de habilitación urbana.
Fuente: RNE, Norma TH.010, artículo 10°

De acuerdo al Plan de Desarrollo Urbano de Huacho 2013 – 2022, el terreno donde se desarrollará la Habilitación Urbana pertenece a la zonificación RDM (Residencial de Densidad Media), lo cual reafirma que en el terreno se puede realizar la Habilitación Urbana del proyecto.

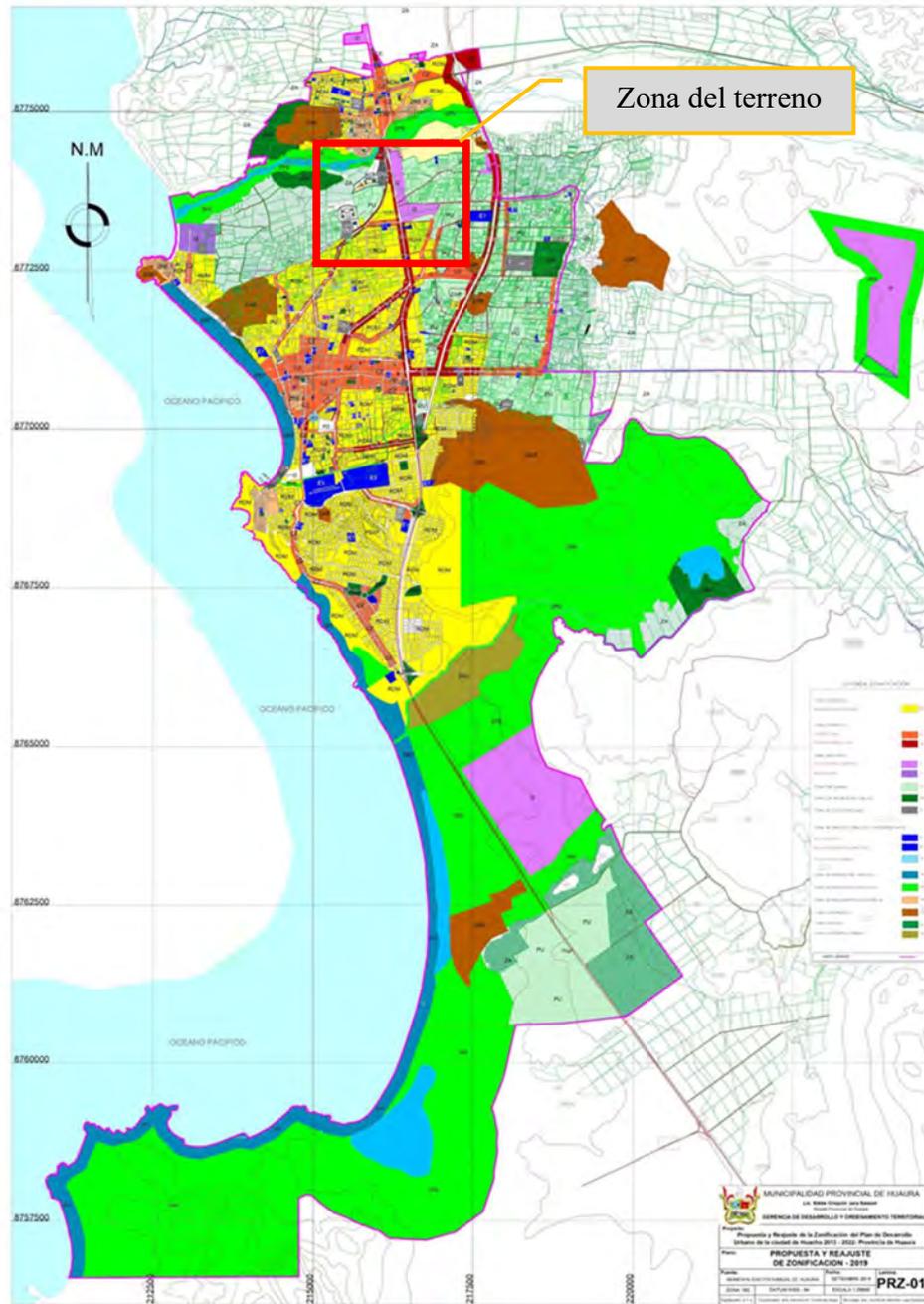


Gráfico 58: Zonificación ciudad de Huaura.
 Fuente: Plan de Desarrollo Urbano de Huacho 2013 – 2022

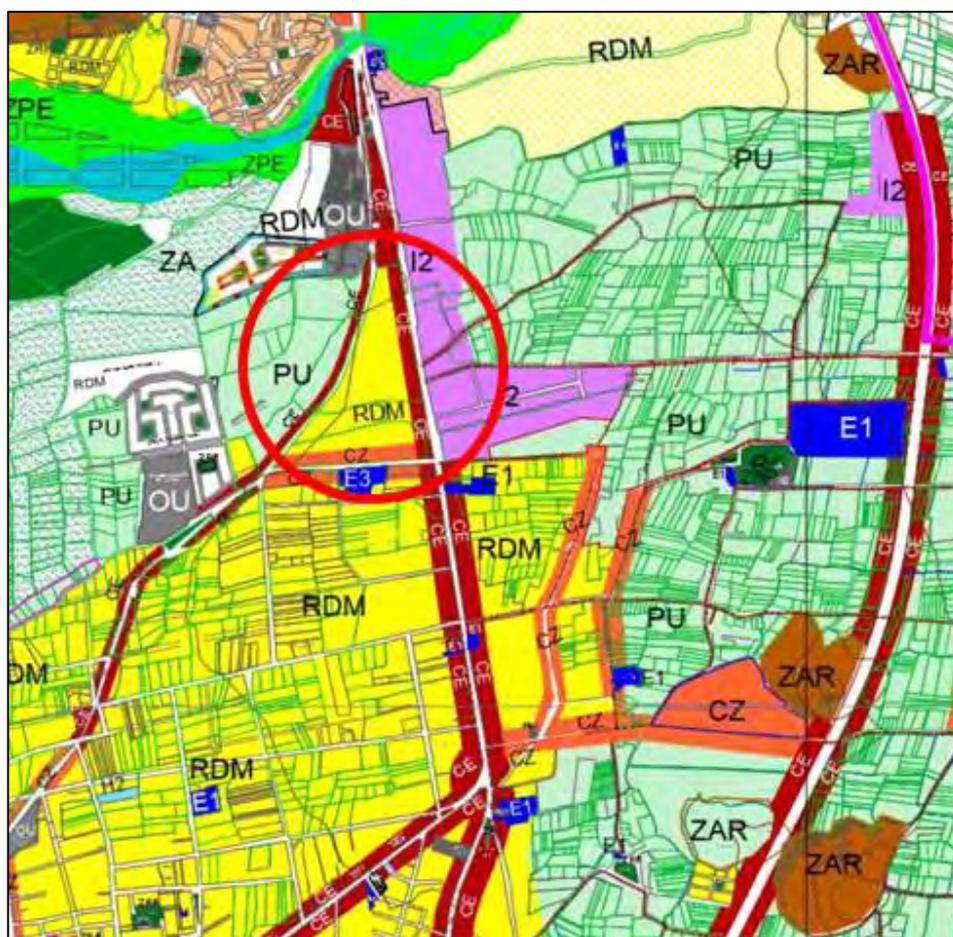


Gráfico 59: Zonificación del terreno
 Fuente: Plan de Desarrollo Urbano de Huacho 2013 – 2022

Se buscó información sobre el Sistema Vial en el “Plan de Acondicionamiento Territorial de la Provincia de Huaura” para verificar si existe afectación de vías en el terreno donde se desarrollará la Habitación Urbana y se encontró que existe afectación por la futura ampliación de la Av. Perú, con un ancho de vía de 25m, lo cual hace que se pierda 6,473.53 m².

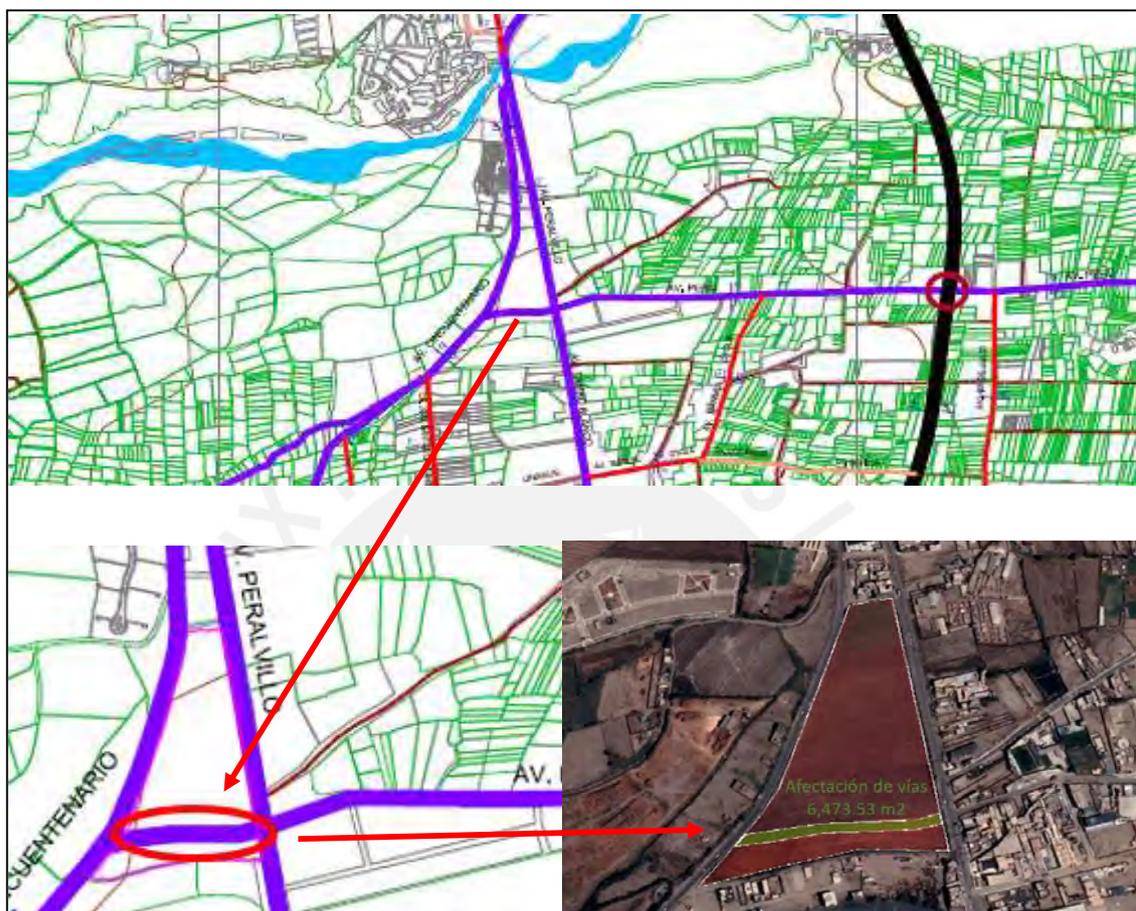


Gráfico 60: Afectación de vías en el terreno
Fuente: Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Huacho

Con toda la información recabada y los datos del terreno, tenemos como resultado el siguiente cuadro general de áreas para ambas opciones, donde se muestra el área del terreno, la afectación de vías, área para lotes, áreas de aporte y circulación interna:

Opción 1: 402 lotes de vivienda unifamiliar

CUADRO GENERAL DE AREAS			
AREA BRUTA DEL TERRENO		73,038.51 m²	
 AREA AFECTACIÓN VIA METROPOLITANA		(6,473.53) m ²	
AREA NETA A HABILITAR		66,564.98 m²	100.00%
AREA VENDIBLE (402 Lotes)		42,204.30 m²	63.41%
 LOTE UNIFAMILIAR		42,204.30 m ²	63.41%
AREA APORTES		8,653.45 m²	13.00%
 RECREACIÓN PÚBLICA (03 Parques)		5,326.08 m ²	8.00%
 EDUCACIÓN (01 Lote)		1,331.30 m ²	2.00%
 OTRO USOS (02 Lotes)		1,996.05 m ²	3.00%
AREA CIRCULACION		15,707.23 m²	23.59%
CALLE, PASAJES, JARDINES			

Tabla 48: Cuadro general de áreas opción 1.
Fuente: Elaboración propia

Opción 2: 355 lotes de vivienda unifamiliar y un (1) macrolote comercial.

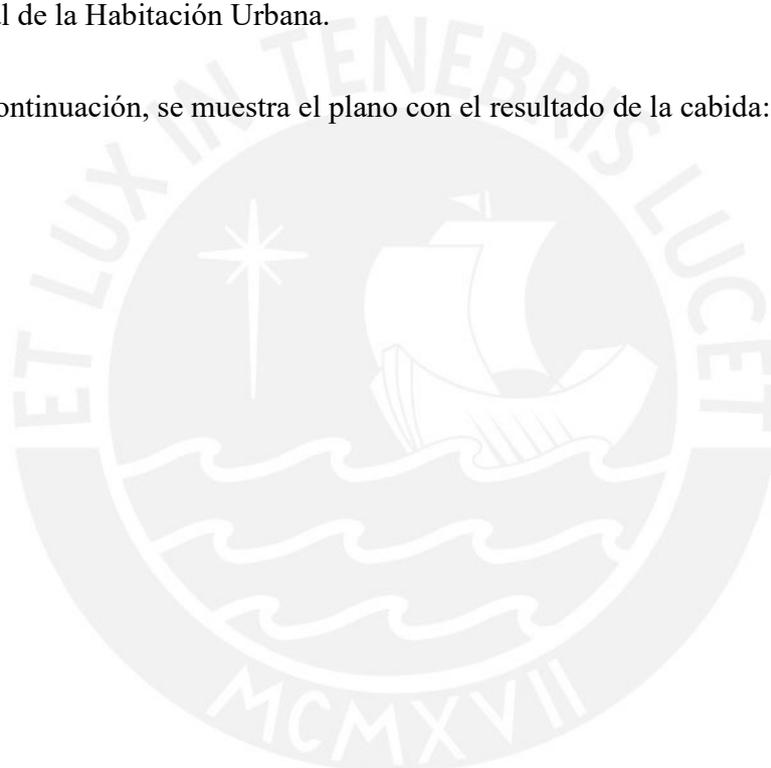
CUADRO GENERAL DE AREAS			
AREA BRUTA DEL TERRENO		73,038.51 m²	
 AREA AFECTACIÓN VIA METROPOLITANA		(6,473.53) m ²	
AREA NETA A HABILITAR		66,564.98 m²	100.00%
AREA VENDIBLE (356 Lotes)		43,785.25 m²	65.78%
 LOTE UNIFAMILIAR (355 Lotes)		37,353.02 m ²	52.25%
 LOTE COMERCIAL (01 Macrolote)		6,473.53 m ²	13.98%
AREA APORTES		8,653.45 m²	13.00%
 RECREACIÓN PÚBLICA (03 Parques)		5,326.08 m ²	8.00%
 EDUCACIÓN (01 Lote)		1,331.30 m ²	2.00%
 OTRO USOS (02 Lotes)		1,996.05 m ²	3.00%
AREA CIRCULACION		14,126.28 m²	21.22%
CALLE, PASAJES, JARDINES			

Tabla 49: Cuadro general de áreas opción 2.
Fuente: Elaboración propia

7.1.5 PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

Con las áreas definidas y de acuerdo a lo que busca el target (lotes de 105m² - promedio), se realiza una cabida arquitectónica para calcular la cantidad de lotes que se pueden ofrecer para vivienda y comercio. Con estos datos se procede a la elaboración del plan general de la Habitación Urbana.

A continuación, se muestra el plano con el resultado de la cabida:



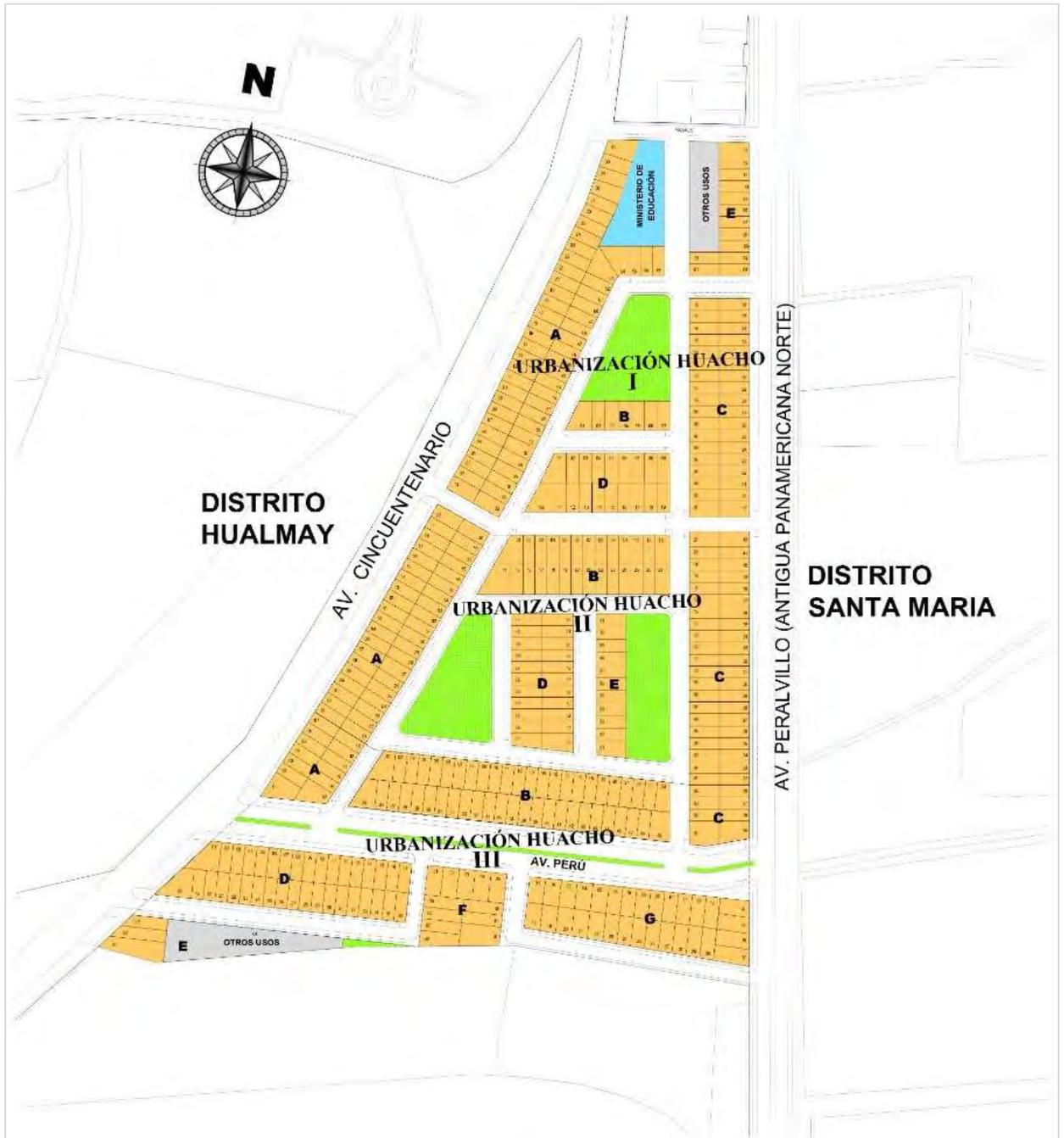


Gráfico 61: *Habilitación urbana - Opción 1: 402 lotes de vivienda unifamiliar*
Fuente: *Elaboración propia*

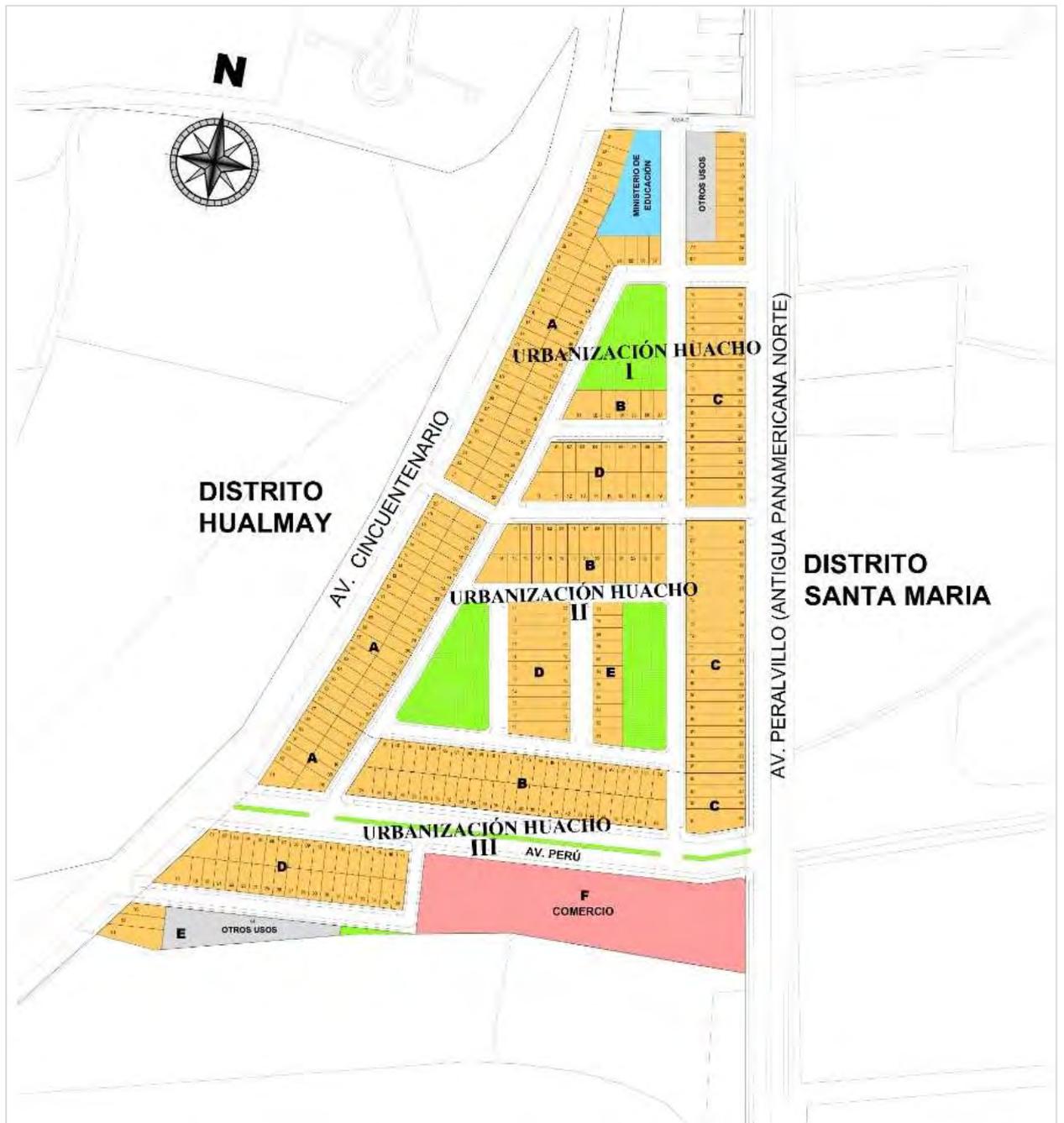


Gráfico 62: *Habilitación urbana - Opción 2: 355 lotes de vivienda unifamiliar y un (1) macrolote comercial.*

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra la ubicación geográfica del proyecto y el mapa de los alrededores, donde se puede apreciar el desarrollo urbano y las áreas de cultivo que aún existen por la zona. El proyecto se ubica entre la zona consolidadas de las ciudades de Huaura y Huacho, dentro de la Provincia de Huaura, con grandes expectativas de consolidación por ser paso obligado entre ambas ciudades y por los diferentes centros comerciales y educativos de la zona



Gráfico 63: Ubicación geográfica del proyecto y desarrollo urbano de los alrededores
Fuente: Elaboración propia

Se ha propuesto desarrollar el proyecto en 3 etapas, por motivos de estrategia de ventas, financieros y de consolidación progresiva de la zona. A continuación, se muestran las 3 etapas propuestas:

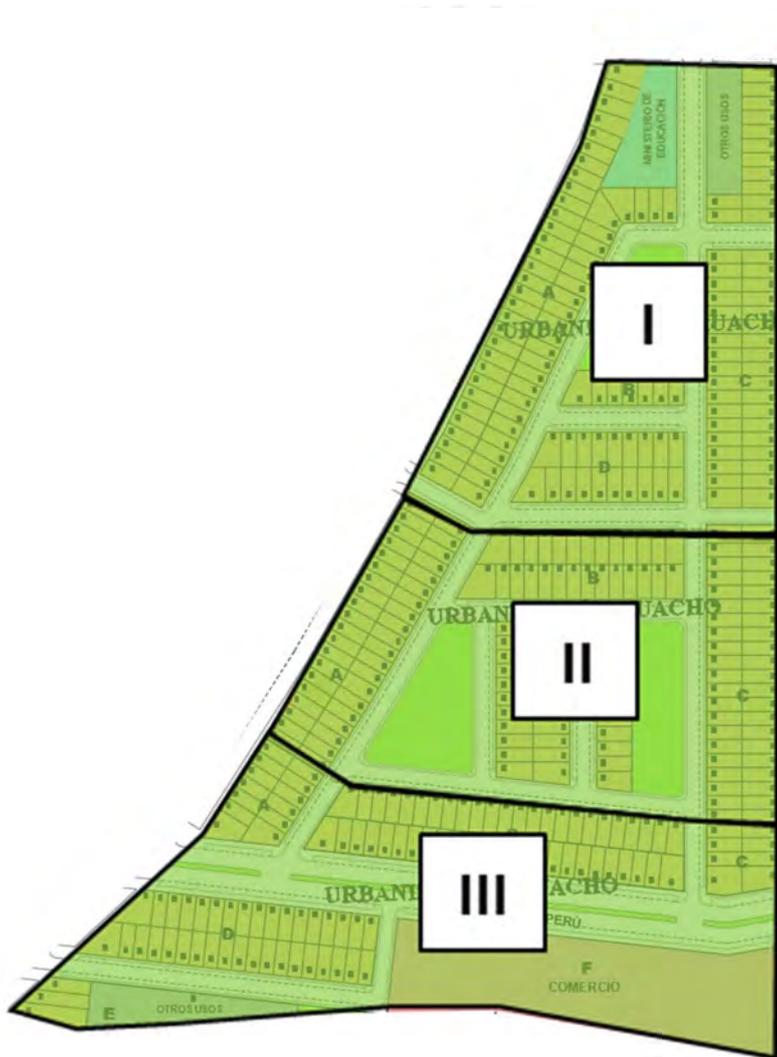


Gráfico 64: Propuesta de etapas del proyecto
Fuente: Elaboración propia

Las tres etapas contarán con el siguiente cuadro de áreas:

Opción 1: 402 lotes de vivienda unifamiliar

AREAS DEL PROYECTO	URBANIZACIÓN HUACHO INTEGRAL		URBANIZACIÓN HUACHO - I ETAPA		URBANIZACIÓN HUACHO - II ETAPA		URBANIZACIÓN HUACHO - III ETAPA	
N° Lotes Unifamiliares	402	und	119	und	133	und	150	und
N° Lotes Comerciales	-	und	-	und	-	und	-	und
AREA BRUTA	73,038.51		22,600.02	100.0%	23,093.00	100.0%	27,345.49	100.0%
A. Vía Metropolitana	6,473.53			0.0%	-	0.0%	6,473.53	23.7%
AREA NETA A HABILITAR	66,564.98	100.0%	22,600.02		23,093.00		20,871.96	
A. Lotes Unifamiliares	42,204.30	63.40%	12,506.84	55.3%	13,980.18	60.5%	15,717.28	57.5%
A. Lotes Comerciales	-	0.00%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
A. Recreación Pública	5,326.08	8.00%	1,766.46	7.8%	3,559.62	15.4%	-	0.0%
A. Ministerio de Educación	1,331.30	2.00%	1,331.30	5.9%	-	0.0%	-	0.0%
A. Otros Fines	1,996.95	3.00%	940.96	4.2%	-	0.0%	1,055.99	3.9%
A. Circulación y Vías	15,707.23	23.60%	6,054.46	26.8%	5,554.08	24.1%	4,098.69	15.0%

Opción 2: 355 lotes de vivienda unifamiliar y un (1) macrolote comercial.

AREAS DEL PROYECTO	URBANIZACIÓN HUACHO INTEGRAL		URBANIZACIÓN HUACHO - I ETAPA		URBANIZACIÓN HUACHO - II ETAPA		URBANIZACIÓN HUACHO - III ETAPA	
N° Lotes Unifamiliares	355	und	119	und	133	und	103	und
N° Lotes Comerciales	1	und	-	und	-	und	1	und
AREA BRUTA	73,038.51		22,600.02	100.0%	23,093.00	100.0%	27,345.49	100.0%
A. Vía Metropolitana	6,473.53			0.0%	-	0.0%	6,473.53	23.7%
AREA NETA A HABILITAR	66,564.98	100.0%	22,600.02		23,093.00		20,871.96	
A. Lotes Unifamiliares	37,353.02	56.12%	12,506.84	55.3%	13,980.18	60.5%	10,866.00	39.7%
A. Lotes Comerciales	6,432.23	9.66%	-	0.0%	-	0.0%	6,432.23	23.5%
A. Recreación Pública	5,326.08	8.00%	1,766.46	7.8%	3,559.62	15.4%	-	0.0%
A. Ministerio de Educación	1,331.30	2.00%	1,331.30	5.9%	-	0.0%	-	0.0%
A. Otros Fines	1,996.95	3.00%	940.96	4.2%	-	0.0%	1,055.99	3.9%
A. Circulación y Vías	14,126.28	21.22%	6,054.46	26.8%	5,554.08	24.1%	2,517.74	9.2%

Tabla 50: Cuadro general de áreas por etapas.

Fuente: Elaboración propia

7.1.6 COMPONENTES ESTRUCTURALES

VEREDAS

La Habilitación Urbana contará con veredas de concreto simple, las cuales respetarán los anchos mínimos indicados en el Reglamento Nacional de Edificaciones para el tránsito peatonal. Se construirán rampas para el cruce de calles, con pendientes reglamentarias las cuales cumplirán con la Norma A.120 – “Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas mayores”.

PISTAS

Para la circulación vehicular se utilizará como capa de rodadura el tipo de pavimento flexible, la cual cumplirá la Norma CE.010 “Pavimentos Urbanos”. El asfalto tendrá como mínimo 2” (de acuerdo a las Normas para vías locales) y será aplicado en caliente para brindar mayor resistencia al paso de vehículos y confort a los usuarios de las vías.

7.1.7 OBRAS DE SANEAMIENTO

REDES DE DISTRIBUCIÓN DE AGUA

La Habilitación Urbana contará con el servicio de agua a través de la empresa “Aguas Lima Norte”, cuya troncal de distribución pasa por la avenida Cincuentenario, la cual pasa

por el lado oeste del terreno. Se deberá ejecutar el reforzamiento de redes que se solicite en la factibilidad. El proyecto contempla dejar en cada lote la acometida de agua correspondiente, listo para la instalación del medidor.

REDES DE AGUAS RESIDUALES

La Habilitación Urbana contará con el servicio de desagüe y será directo a la troncal, la cual pasa por la avenida Cincuentenario, ubicada al lado oeste del terreno. El lado oeste del terreno es el lado de menor altura sobre el nivel del mar, es decir, el desagüe de todo el proyecto tendrá la pendiente hacia la avenida Cincuentenario y el desagüe será directo al colector, sin necesidad de construir una planta de tratamiento.

7.1.8 OBRAS DE SUMINISTRO DE ENERGÍA

REDES DE DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA

La Habilitación Urbana contará con el servicio de energía eléctrica de la empresa ENEL. Las redes de distribución eléctricas pasan por la avenida Peralvillo (antigua Panamericana Norte), el cual se encuentra al lado este del terreno. Estas redes eléctricas favorecen a la habilitación urbana por encontrarse a pie del terreno. El proyecto contempla dejar la acometida eléctrica para cada lote, listo para la instalación del medidor que estará a cargo de cada propietario.

7.2 PRECIO

7.2.1 CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

De acuerdo al análisis realizado en la segmentación, targeting y estudio de mercado donde se revisaron los precios de los competidores, atributos y desarrollos inmobiliarios de la zona, el precio promedio que se ofrecerá y que el target está dispuesto a pagar por m² de los terrenos, está en USD 189 Dólares Americanos y dependiendo de los atributos dentro de la Habilitación Urbana (cercanías a parques, cercanía a vías principales, ubicaciones internas, etc.) el precio tendrá ligeras variaciones. Los precios de los terrenos destinados para vivienda unifamiliar oscilan entre USD 15,097.88 (a USD 167.75/m²) y USD 17,842.95 (a USD 198.26/m²) para terrenos de 90 m² y el precio por m² depende de los atributos del lote. El ligero incremento de los precios ayudará evitar vender sólo los que tengan mejores atributos y quedarnos con los lotes menos favorecidos. Otra estrategia que se utilizará será la de ofrecer descuentos del 5% si las ventas son al contado y dependiendo de la velocidad de ventas podría haber algunas variaciones en el precio para incentivar las ventas. Se ofrecerá también crédito directo, hasta 7 años de financiación con cuotas iniciales del 20% y una TEA del 20%.

7.2.2 FIJACIÓN DE PRECIOS

Según el análisis realizado en la percepción de la preferencia para nuestro proyecto, el público objetivo está dispuesto a pagar USD 189/m², sin embargo, éste no será el precio

para todos los lotes que se ofrecen, sino depende de los atributos y pesos que se le da a cada lote, con lo cual se hace una ponderación y finalmente se fija el precio para cada lote.

Se está fijando un precio base de USD 127.09/m² para todos los lotes (en función a la inversión del terreno y costo de construcción por m² sobre el total del área vendible) y de acuerdo a la valoración de cada lote dentro de la Habilitación Urbana obtendremos el precio de venta final de cada unidad. El precio base es para todas las etapas, sin embargo, dependiendo de la demanda y consolidación de la zona se podrá subir el precio base para la etapa 2 y 3. De acuerdo a lo indicado, se muestra el cuadro con los atributos y sus pesos correspondientes que se han considerado para la fijación de precios:

UBICACIÓN		PESO
COMERCIO EN EQUINA	COM ESQ	1.30
COMERCIO	COM	1.30
ESQUINA FRENTE A PARQUE	ESQ FP	1.20
FRENTE A PARQUE	FP	1.30
ESQUINA FRENTE A AVENIDA	ESQ FA	1.30
ESQUINA FRENTE A CALLE	ESQ FC	1.30
FRENTE A AVENIDA	FA	1.30
FRENTE A CALLE	FC	1.1.
DISTANCIA		PESO
ALEJADO DE AV. PERIMÉTRICAS		1.10
CERCA A AV. PERIMÉTRICAS		1.20
CONSOLIDACIÓN DE LA ZONA POR ETAPAS		PESO
DE ETAPA A ETAPA (incremento)		1.10

*Tabla 51: Valoración de lotes de acuerdo a atributos.
Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta los pesos asignados a cada atributo por ubicación y distancia a las avenidas perimetrales, se obtiene los precios de ventas de cada lote, los cuales se muestran a continuación para la primera etapa del proyecto:

ETAPA	MZ	LOTE	AREA	TIPO	ETIQUETA	UBICACIÓN	DISTANCIA	PRECIO BASE	PRECIO FINAL	PRECIO DE VENTA		
URBANIZACIÓN HUACHO - I ETAPA	A	1	112.67	UNIFAMILIAR	ESQ FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 22,337.39		
		2	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		3	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		4	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		5	99.38	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 19,702.58		
		6	94.07	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,649.85		
		7	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		8	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		9	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		10	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		11	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		12	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		13	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		14	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		15	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		16	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		17	93.27	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,491.25		
		18	93.27	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,491.25		
		19	93.27	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,491.25		
		20	93.27	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,491.25		
		21	93.27	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,491.25		
		22	93.27	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,491.25		
		23	93.27	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,491.25		
		24	93.27	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,491.25		
		25	93.28	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,493.23		
		26	97.04	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 19,238.67		
		27	91.90	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,219.64		
		28	112.72	UNIFAMILIAR	ESQ FC	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 22,347.31		
		29	90.00	UNIFAMILIAR	FC	1.10	1.20	\$ 127.09	\$ 167.75	\$ 15,097.88		
		30	90.00	UNIFAMILIAR	FC	1.10	1.20	\$ 127.09	\$ 167.75	\$ 15,097.88		
		31	95.13	UNIFAMILIAR	FC	1.10	1.20	\$ 127.09	\$ 167.75	\$ 15,958.46		
		32	98.15	UNIFAMILIAR	FC	1.10	1.20	\$ 127.09	\$ 167.75	\$ 16,465.08		
		33	102.22	UNIFAMILIAR	FC	1.10	1.20	\$ 127.09	\$ 167.75	\$ 17,147.84		
		34	90.00	UNIFAMILIAR	FC	1.10	1.20	\$ 127.09	\$ 167.75	\$ 15,097.88		
		35	90.00		FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		36	90.00	UNIFAMILIAR	FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		37	90.00	UNIFAMILIAR	FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		38	90.00	UNIFAMILIAR	FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		39	90.00	UNIFAMILIAR	FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		40	90.00	UNIFAMILIAR	FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		41	90.00	UNIFAMILIAR	FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		42	90.00	UNIFAMILIAR	FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		43	90.00	UNIFAMILIAR	FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		44	93.27	UNIFAMILIAR	FP	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 18,491.25		
		47	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		48	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		49	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		50	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		51	90.00	UNIFAMILIAR	FA	1.30	1.20	\$ 127.09	\$ 198.26	\$ 17,842.95		
		TOTAL			7,406.96 m2			1.28	1.20	\$ 127.09	\$ 194.59	\$ 1,451,218.81

Tabla 52: Modelo de lista de precios de lotes de vivienda, manzana A, etapa I
Fuente: Elaboración propia

7.2.3 FORMAS DE PAGO

La forma de pago u opciones de compra que ofrecerá la inmobiliaria al público será en la modalidad de compras al contado, financiado por la propia inmobiliaria o si el cliente lo desea, también podrá financiar con alguna entidad bancaria o caja municipal, sin embargo, el estudio de mercado nos indica que el target prefiere que la propia inmobiliaria financie la compra directamente y no utilizar entidades bancarias.

Si el cliente opta por la compra al contado, se ofrecerán dos posibilidades:

- Pago al contado del 100%. Se ofrecerá un 5% de descuento sobre el precio de lista, incentivando al público a comprar por el beneficio ofrecido.
- Pago del 100% fraccionado en 12 amadas sin intereses. No se ofrecerá descuento adicional sobre el precio de lista.

7.2.4 FINANCIAMIENTO

Si el cliente opta por el financiamiento directo, se tendrán las siguientes condiciones:

- Cuota inicial mínima : 20% del precio de lista (pago al contado).
- Tasa de financiación (interés) : 20% anual o 1.53% mensual (soles)
- Tiempo máximo de financiación : 84 meses (7 años)

Gran parte de los ingresos del proyecto serán gracias a la financiación directa de la venta de lotes. Este análisis se verá a detalle en el capítulo de Análisis Económico.

7.2.5 CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS

Las cuotas mensuales variarán dependiendo de la cantidad de la cuota inicial y años de financiación. Suponiendo que el cliente decide comprar un lote de 105 m², con un precio de lista en soles de S/ 67,473, entregando una cuota inicial del 20% (S/ 13,494.60) y decide financiarlo en 7 años, la cuota mensual bordeará los S/ 1,146.29 soles, es decir, la cuota mensual estará dentro de las posibilidades de pago de nuestro target, que tendrá un ingreso mensual familiar entre 3,540 y 4,310 (NSE C2 y C1).

7.3 PROMOCIÓN

7.3.1 CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN

El objetivo principal es que nuestro target conozca el proyecto y producto. En los últimos años la promoción de cualquier producto, donde se incluyen los inmobiliarios, ha ganado fuerza en los medios digitales, sobre todo en los medios sociales. A través de los medios digitales (página web, Facebook, publicidad en línea, correos) se buscará captar al potencial cliente para que realicen una visita presencial a la caseta de ventas, es decir, se

busca complementar el marketing digital y de social media con el marketing directo tradicional, para lograr un impacto máximo. El target al que va dirigido el proyecto (NSE C1 y C2), requiere ser captado y muchas veces prefieren el anonimato o la comodidad de conocer el producto desde la privacidad de su hogar, es por ello que se hará énfasis en el marketing digital. La publicidad tradicional como carteles publicitarios, volantes también será utilizados para captar clientes.

7.3.2 VENTAS DIRECTAS

Las ventas directas o personales implican tener contacto directo entre un vendedor y un consumidor o cliente potencial sin involucrar a terceros, las cuales se realizarán en un entorno privado como la caseta de ventas.

Teniendo en cuenta que las ventas directas son muy importantes, se debe fortalecer la fuerza de ventas, preparándolos y capacitándolos, porque serán las personas que representarán a la empresa, la cara visible y humana, creando y comunicando valor a los clientes a través de las relaciones personales que se generen entre vendedor y cliente.

7.3.2.1 ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Como se explicó en el organigrama de la empresa propuesta, la Gerencia General está a cargo de todas las áreas de la organización y dentro de las áreas se encuentra el Jefe de Marketing y Ventas encargado de la planeación, organización, dirección y diseño de

programas de contacto personal con los clientes potenciales y clientes finales. Dentro del área de ventas se contará con la colaboración de dos ejecutivos de ventas, los cuales estarán en la caseta de ventas y un vendedor que se propone esté ubicado en un módulo de atención en el centro comercial Plaza del Sol de Huacho, donde su principal función será la de captar clientes para que realicen una visita a la caseta de ventas ubicada en el mismo terreno, para que conozcan de primera mano el proyecto, su ubicación, beneficios y ventajas de la zona.

7.3.2.2 MÉTODOS DE VENTA

Para lograr captar a los futuros clientes y cerrar las ventas se propone lo siguiente:

1. Mostrar los beneficios del proyecto. A los clientes les interesa saber cuál será el beneficio que ofrece el proyecto en cuanto a seguridad, accesibilidad, ubicación, etc. Además, la zona que colinda con la av. Peralvillo (ex Panamericana Sur) y con la av. Cincuentenario, cuentan con parámetro donde también está permitido el comercio y habrá clientes que les interese invertir para negocio. Muchos clientes pondrán por delante los beneficios que se ofrecen y luego las características del proyecto.
2. Anuncios directos. Para la publicidad se deberán utilizar mensajes directos, donde el cliente tenga los datos exactos para que se interese sin necesidad de llamadas previas. Los anuncios deberán ser claros, concisos y breves. Estos anuncios estarán en volantes, carteles publicitarios en el mismo terreno y medios locales.

3. Página web. Las páginas web son un método de publicidad muy utilizada, sin embargo, se debe tener en cuenta que lo que se va a “vender” por la web no son terrenos, sino la publicidad deberá estar enfocada en “vender” una visita al proyecto, donde el cliente pueda interesarse y luego ser captado por la fuerza de ventas. Por la web no se vende terrenos y los clientes no comprarán online, es por ese motivo que se debe disuadir a las personas a través de la publicidad web para que realicen la visita y luego hacer el seguimiento respectivo hasta lograr la venta.

7.3.3 VENDEDORES

Los vendedores son las personas que realizarán la búsqueda de clientes potenciales, se comunicarán con ellos, recopilarán información y entablarán relaciones interpersonales, es por ello que es importante tener una buena administración de la fuerza de ventas, lo cual consiste en los puntos que se describen a continuación:

- Hacer un debido reclutamiento y selección. Se debe tener referencias de la capacidad de ventas de cada postulante, buscar a los que muestran mayor empatía e inteligencia emocional y social.
- Capacitación y entrenamiento continuo sobre la empresa y el producto, los vendedores deben conocer todo para inspirar confianza en el cliente.
- Remuneraciones e incentivos. Es importante motivar a los vendedores para lograr sacar de cada uno su máximo esfuerzo y potencial, estimulándolos a trabajar arduamente para alcanzar los objetivos de venta.

- Supervisión y evaluación de los vendedores. No se trata de fiscalizar al personal de ventas, sino de ayudarlos a trabajar de forma eficiente, de mejorar la forma de interactuar con el cliente y también a través de los reportes de ventas e informes de visitas tener una evaluación de su desempeño para buscar oportunidades de mejora.

7.3.3.1 PITCH DE VENTAS

El pitch de ventas es un discurso, presentación o historia concisa y llamativa relacionada con lo que hacemos y ofrecemos. Se tiene poco tiempo para impactar y dejar la mejor impresión al cliente. Para que el pitch de ventas logre captar la atención, debe tener ciertas características como ser conciso, mensaje claro, ser interesante, usar datos, jugar con las emociones y sobre todo al final debe provocar una reacción del cliente para que no sea un monólogo o discurso vacío. Se propone el siguiente pitch de ventas, el cual deberá ser evaluado, modificado y optimizado por el equipo de ventas:

“El paso más importante hacia su nueva vida comienza aquí, es momento de independizarse y edificar los cimientos de su nuevo hogar. Viva en una urbanización segura, con todos los servicios y comodidades que ha estado buscando. Garantice su futuro y el de su familia en una urbanización con una ubicación inmejorable a tan solo minutos de la plaza de armas de Huacho y los principales centros comerciales de la ciudad.”

7.4 PLAZA

7.4.1 CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

El concepto de Plaza es el espacio físico donde se comercializará el producto, para este caso se habilitará una caseta de ventas desde la primera etapa del proyecto, la cual se ubicará al lado de la avenida Peralvillo (antigua Panamericana norte), que está en el límite este del terreno, la cual es una vía de circulación importante y nos permitirá captar mayor afluencia de público. Se tendrá una maqueta del proyecto y un espacio audio visual donde se muestre de forma digital el proyecto y los avances de este. Se colocará un módulo de información en Plaza del Sol de Huacho (Centro Comercial con buena afluencia de gente), para poder captar clientes e invitarlos a conocer el proyecto en la caseta de ventas.

7.4.2 MEDIO CONVENCIONAL

El medio convencional por excelencia para las ventas inmobiliarias es la caseta de ventas, donde se mostrará el producto, es el lugar donde se despertará el interés del cliente y donde se cerrarán las ventas. Es muy importante que la caseta de ventas se ubique en el mismo terreno donde se ejecutará el proyecto, para que el cliente no solo imagine la envergadura de la habilitación urbana, sino también que pueda verlo, le genere confianza y se motive a adquirir el producto.

Se propone que la caseta de ventas se ubique en la avenida Peralvillo, a la mitad del terreno para aprovechar la ubicación para las tres etapas, además se propone construir un pequeño mirador, para poder visualizar de forma panorámica todo el proyecto.

7.4.3 MEDIO VIRTUAL

Se debe manejar una página web donde se encuentre toda la información detallada sobre las características del proyecto, los beneficios que se obtienen, seguridad, accesos, etc., donde el cliente despierte el interés de compra. Es importante el recorrido virtual y la actualización mes a mes del avance de la ejecución del proyecto, desde los trámites, hasta el avance físico del proyecto.

8. FLUJOS DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD

En base al estudio de mercado y premisas comerciales detalladas en los capítulos anteriores, realizaremos el análisis económico y financiero para la alternativa seleccionada de venta de lotes.

8.1 ESCENARIOS DE INVERSIÓN

Para la evaluación económica se ha propuesto tres escenarios de inversión que superan los objetivos del Plan de Marketing esperados por los inversionistas (ROS mayor al 25% y una TIR no menor del 12%). Estos se desarrollan a partir de los Productos de ventas de lotes de viviendas unifamiliares y venta o alquiler de un macrolote comercial. Los tres escenarios son las siguientes:

ESCENARIO 1

Venta de lotes de vivienda unifamiliares, 20% al contado y 80% con financiamiento directo a 84 meses, inicial del 20% y una TEA del 20%.

ESCENARIO 2

Igual al escenario 1 y se adiciona un macrolote comercial de 6,473m², el cual se empieza a comercializar en la primera etapa y se asume la venta al contado en la tercera etapa del proyecto.

ESCENARIO 3

Igual al escenario 2 y se adiciona un macrolote comercial de 6,473m², el cual se asume que se da en derecho de superficie por un periodo de 30 años desde la tercera etapa del proyecto. Se asume que los flujos futuros de arrendamiento son percibidos hasta el último periodo de recaudación de cuotas por la venta de los lotes de vivienda. En ese mismo periodo se asume la venta del flujo de caja a un inversionista o fondo de inversión por la diferencia del tiempo con un CAP RATE de mercado del 7%.

A continuación, se detallan los resultados económicos y los principales indicadores financieros considerando una velocidad de ventas promedio de acuerdo al estudio de mercado de 9 unds/mes:

	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
VENTA	402 Lotes de viviendas unifamiliares	355 Lotes de viviendas unifamiliares 01 Lote comercial	355 Lotes de viviendas unifamiliares
DERECHO DE SUPERFICIE + VENTA DE FLUJO DE CAJA	-	-	01 Lote comercial
Ingresos operativos - Ventas	\$ 2,515,972.02	\$ 4,162,195.74	\$ 3,962,662.75
Ingresos financieros (intereses)	\$ 10,016,750.58	\$ 8,680,049.81	\$ 8,680,049.81
Ingresos operativos - Alquileres	\$ -	\$ -	\$ 1,195,299.26
TOTAL INGRESOS	\$ 12,532,723	\$ 12,842,246	\$ 13,838,012
TOTAL EGRESOS	\$ 5,569,765	\$ 5,569,765	\$ 5,569,765
UTILIDAD BRUTA	\$ 6,962,958	\$ 7,272,481	\$ 8,268,247
IR (29.5 %)	\$ 2,054,072	\$ 2,145,382	\$ 2,439,133
UTILIDAD D/IMPUESTOS	\$ 4,908,885	\$ 5,127,099	\$ 5,829,114
IGV	\$ 623,400	\$ 623,400	\$ 408,246
UTILIDAD AJUSTADA	\$ 4,285,485	\$ 4,503,699	\$ 5,420,868
ROS	34.2%	35.1%	39.2%
VAN (económico)	\$ 914,122	\$ 1,357,232	\$ 1,196,445
TIR (económico)	18.6%	23.1%	19.6%
VAN (Financiero)	\$ 934,934	\$ 1,378,357	\$ 1,217,570
TIR (Financiero)	18.9%	23.6%	19.9%
PAY BACK (años)	5.9	3.6	6.0

Tabla 53: Indicadores económicos de los 3 escenarios de inversión.

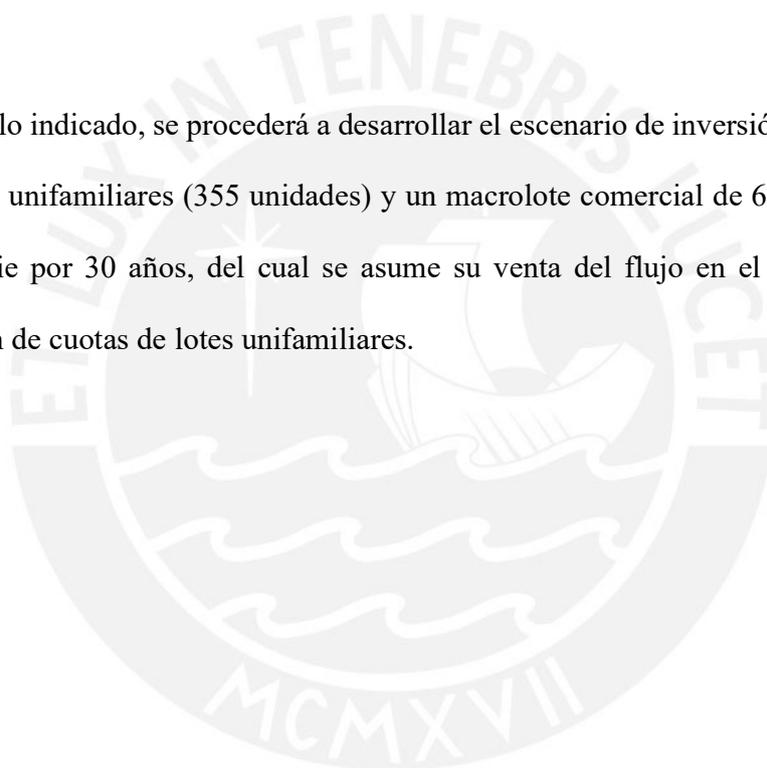
Fuente: Elaboración propia

8.1.1 CONCLUSIONES DE ESCENARIOS DE INVERSIÓN

- Los tres escenarios son económicamente viables para su implementación.
- Incluyendo un lote comercial, los ingresos se incrementan y dependiendo de su comercialización los resultados económicos mejoran.
- El escenario 3 obtiene los ingresos más altos, debido a los ingresos por alquileres y su posterior venta.
- En los escenarios 1 y 2, el efecto neto del IGV reduce la Utilidad Neta después de impuestos debido a que no se cuenta con IGV de ventas (venta de lotes unifamiliares y comerciales no están afectos al IGV), sin embargo, en el escenario 3 se contará con IGV de venta por el efecto del alquiler del lote comercial, dando un saldo del crédito fiscal menor.
- El mejor VAN y TIR es para el escenario 2, el cual responde a la venta al contado del macrolote comercial en la tercera etapa del proyecto, acortando el periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK), sin embargo, se debe tener en cuenta que el supuesto de la venta de dicho macrolote al contado no es un escenario típico en el mercado nacional actual, pero si se han encontrado algunos casos similares y es por ello el motivo de la evaluación.
- La diferencia entre los resultados económicos y financieros no es muy significativa, debido a que el aporte inicial (terreno), representa aproximadamente un 87% del máximo requerimiento de inversión, bajo el escenario de velocidad de ventas de 9 unds/mes.

Como resultado de todo lo mencionado anteriormente, concluimos que el escenario 3 es el que representa una mejor alternativa de inversión a pesar de que sus indicadores financieros no son los mejores entre los tres escenarios presentados, sin embargo, es más factible colocar como arriendo o derecho de superficie un macrolote comercial de más de 6 mil m² que suponer su venta al contado.

Por lo indicado, se procederá a desarrollar el escenario de inversión 3: Venta de lotes de vivienda unifamiliares (355 unidades) y un macrolote comercial de 6mil m² en derecho de superficie por 30 años, del cual se asume su venta del flujo en el último periodo de recaudación de cuotas de lotes unifamiliares.



8.2 PRESUPUESTOS

Los presupuestos de egresos e ingresos se realizan de acuerdo al tipo de producto seleccionado, por lo cual se tiene una relación de costos, gastos y ventas del proyecto integral.

A continuación, se presentan las áreas vendibles del proyecto y su desglose por cada etapa:

Datos Preliminares

	Total	I Etapa	II Etapa	III Etapa
Área Bruta Terreno	73,039 m ²	22,600 m ²	23,093 m ²	20,872 m ²
Área Vendible	43,827 m ²	12,507 m ²	13,980 m ²	17,340 m ²
Lote Unifamiliar	37,353 m ²	12,507 m ²	13,980 m ²	10,866 m ²
% sobre Área Vendible	85.2%	100.0%	100.0%	62.7%
Lote Comercial	6,474 m ²	0 m ²	0 m ²	6,474 m ²
% sobre Área Vendible	14.8%	0.0%	0.0%	37.3%

Tabla 54: Áreas vendibles por cada etapa
Fuente: Elaboración propia

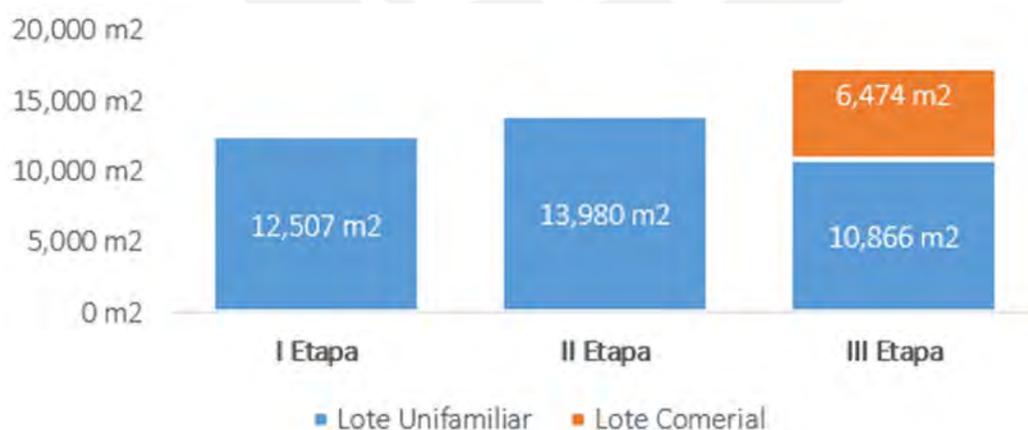


Gráfico 65: Distribución del área vendible por etapas.
Fuente: Elaboración propia

8.2.1 DE EGRESOS

Los egresos del proyecto se han agrupado en los siguientes conceptos: terreno, licencias, proyecto, pre-construcción, construcción, costos administrativos, obras generales, post-construcción, marketing, titulación e impuestos.

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de egresos detallado de acuerdo a cada concepto indicado:

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
1.0	TERRENO	7,179,505	3,175	7,182,681	34.11%
1.1	Valor del Terreno	7,161,864		7,161,864	
1.2	Saneamiento físico legal post cor	17,641	3,175	20,817	

*Tabla 55: Egresos del terreno
Fuente: Elaboración propia*

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
2.0	LICENCIAS	93,304	16,795	110,099	0.52%
2.1	Habilitación Urbana (HU)	93,304	16,795	110,099	
2.1.1	HU - Cambio de Zonificación	6,270	1,129	7,399	
2.1.2	Revisión de Proyecto HU	17,784	3,201	20,985	
2.1.3	CIRA	3,100	558	3,658	
2.1.4	Trámites ante el MINAG: ANA/AL	6,857	1,234	8,091	
2.1.5	Recepción de obras	6,454	1,162	7,615	
2.1.6	Otros permisos HU	52,839	9,511	62,350	

*Tabla 56: Egresos de licencias
Fuente: Elaboración propia*

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
3.0	PROYECTO	185,198	33,336	218,534	1.04%
3.1	HABILITACION URBANA	185,198	33,336	218,534	
3.1.1	Diseño Urbano	2,981	537	3,517	
3.1.2	Estudio de Topografía	23,793	4,283	28,076	
3.1.3	Redes Sanitarias	26,967	4,854	31,821	
3.1.4	Redes Eléctricas	38,171	6,871	45,042	
3.1.5	OG Saneamiento	37,486	6,748	44,234	
3.1.6	Diseño Vial	7,791	1,402	9,193	
3.1.7	Estudio Suelos con fines de Pavir	16,808	3,025	19,833	
3.1.8	Estudio Hidrogeológico	4,844	872	5,716	
3.1.9	Estud. Canal y Def.Riber	4,155	748	4,903	
3.1.10	Estudios Zona Arqueo	1,927	347	2,274	
3.1.11	Estudio de Impacto Vial / Ambier	9,724	1,750	11,474	
3.1.12	Factibilidades para RHU	10,551	1,899	12,450	

*Tabla 57: Egresos del proyecto
Fuente: Elaboración propia*

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
4.0	PRE-CONSTRUCCIÓN	392,870	70,717	463,586	2.20%
	I ETAPA				
4.1	Of. ventas / piloto	105,582	19,005	124,587	
4.2	Campamento	49,234	8,862	58,096	
4.3	Cerco perimetral	28,815	5,187	34,002	
4.4	Instalaciones provisionales	38,563	6,941	45,504	
	II ETAPA				
4.1	Of. ventas / piloto	-	-	-	
4.2	Campamento	60,256	10,846	71,102	
4.3	Cerco perimetral	-	-	-	
4.4	Instalaciones provisionales	24,325	4,378	28,703	
	III ETAPA				
4.1	Of. ventas / piloto	-	-	-	
4.2	Campamento	55,104	9,919	65,023	
4.3	Cerco perimetral	11,706	2,107	13,813	
4.4	Instalaciones provisionales	19,285	3,471	22,756	

*Tabla 58: Egresos de la pre-construcción
Fuente: Elaboración propia*

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
5.0	CONSTRUCCIÓN	6,521,138	1,173,805	7,694,943	36.54%
5.1	HABILITACION URBANA	6,521,138	1,173,805	7,694,943	
	I ETAPA				
5.1.1	Mov. Tierras + Pav.	880,002	158,400	1,038,403	
5.1.2	Servicio Topográfico	76,917	13,845	90,763	
5.1.3	Redes Sanitarias	233,498	42,030	275,527	
5.1.4	Redes Electricas	538,164	96,869	635,033	
5.1.5	Parques y Jardines	69,496	12,509	82,005	
5.1.6	Veredas + señalización	161,144	29,006	190,150	
	II ETAPA		-	-	
5.1.1	Mov. Tierras + Pav.	948,276	170,690	1,118,965	
5.1.2	Servicio Topográfico	95,397	17,172	112,569	
5.1.3	Redes Sanitarias	387,162	69,689	456,851	
5.1.4	Redes Electricas	881,862	158,735	1,040,597	
5.1.5	Parques y Jardines	171,752	30,915	202,667	
5.1.6	Veredas + señalización	175,030	31,505	206,536	
	III ETAPA		-	-	
5.1.1	Mov. Tierras + Pav.	1,237,185	222,693	1,459,878	
5.1.2	Servicio Topográfico	77,195	13,895	91,090	
5.1.3	Redes Sanitarias	124,768	22,458	147,226	
5.1.4	Redes Electricas	300,557	54,100	354,657	
5.1.5	Parques y Jardines	22,814	4,107	26,921	
5.1.6	Veredas + señalización	139,919	25,185	165,105	

Tabla 59: Egresos de construcción
Fuente: Elaboración propia

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
6.0	COSTOS ADM. DEL PROYECTO	1,842,071	331,573	2,173,644	10.32%
6.1	Staff de proyecto	1,485,070	267,313	1,752,383	
6.2	Anfitriones y Seguridad Policial	158,790	28,582	187,372	
6.3	Alicuota Oficina Principal	82,504	14,851	97,355	
6.4	Movilidades y Viaticos	102,174	18,391	120,565	
6.5	Depreciación De Equipos de Com	2,460	443	2,902	
6.6	Amortización y software	153	28	180	
6.7	Consumo de servicios de telefon	153	28	180	
6.8	Utiles de oficina y escritorio	10,768	1,938	12,706	

Tabla 60: Egresos de los costos administrativos
Fuente: Elaboración propia

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
7.0	COSTOS OBRAS GENERALES	1,665,053	299,710	1,964,762	9.33%
7.1	OBRAS GENERALES SANITARIAS	1,467,979	264,236	1,732,215	
	I ETAPA				
7.1.1	Cisterna de agua + Equipamiento	133,338	24,001	157,339	
7.1.2	Colector de desague	337,926	60,827	398,753	
	II ETAPA		-	-	
7.1.3	Cisterna de agua + Equipamiento	133,796	24,083	157,880	
7.1.4	Colector de desague	565,253	101,746	666,998	
	III ETAPA		-	-	
7.1.5	Cisterna de agua + Equipamiento	134,370	24,187	158,556	
7.1.6	Colector de desague	163,296	29,393	192,689	
7.2	OBRAS GENERALES ELECTRICAS	146,674	26,401	173,075	
7.2.1	Línea de media tensión / Transformadores	146,674	26,401	173,075	
7.3	INFRAESTRUCTURA COMPLEM.	50,400	9,072	59,472	
7.3.1	Pórticos de ingreso	50,400	9,072	59,472	

Tabla 61: Egresos de obras generales
Fuente: Elaboración propia

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
8.0	POST - CONSTRUCCIÓN	96,322	17,338	113,660	0.54%
8.1	Serv.Post-Venta	21,389	3,850	25,239	
8.2	Mant. Parques y Jardines	25,710	4,628	30,337	
8.3	Mant. Inmuebles	29,335	5,280	34,615	
8.4	Entrega a clientes	14,667	2,640	17,307	
8.5	Mant. Equipos	5,222	940	6,162	

Tabla 62: Egresos de post-construcción
Fuente: Elaboración propia

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
9.0	MARKETING	822,676	148,082	970,757	4.61%
9.1	Marketing y publicidad	202,686	36,484	239,170	
9.2	Gestión de ventas (Comisiones)	567,478	102,146	669,624	
9.3	Sala de ventas	52,511	9,452	61,963	

Tabla 63: Egresos de marketing
Fuente: Elaboración propia

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
10.0	TITULACIÓN	69,063	12,431	81,494	0.39%
10.1	Inscripción Lmatriz	1,683	303	1,987	
10.2	Subdiv. o Acum. Lmatriz	88	16	104	
10.3	Independización	64,234	11,562	75,796	
10.4	Otros Gastos Notarales y Registra	3,057	550	3,608	

Tabla 64: Egresos de titulación

Fuente: Elaboración propia

		Subtotal (SOLES)	IGV	Total (SOLES)	%
11.0	IMPUESTOS	70,000	12,600	82,600	0.39%
11.1	PREDIAL	56,000	10,080	66,080	
11.2	ARBITRIOS	14,000	2,520	16,520	

Tabla 65: Egresos de impuestos

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se indica el presupuesto resumido general y por etapas para identificar el porcentaje de incidencia sobre el total de egresos de cada una de las partidas.

	General	I Etapa	II Etapa	III Etapa	Subtotal	IGV	TOTAL	%
1.0 TERRENO	\$ 2,111,619	-	-	-	\$ 2,111,619	\$ 934	\$ 2,112,553	34%
2.0 LICENCIAS	\$ 27,442	-	-	-	\$ 27,442	\$ 4,940	\$ 32,382	1%
2.1 Habilitación Urbana (HU)	\$ 27,442	-	-	-	\$ 27,442	\$ 4,940	\$ 32,382	
3.0 PROYECTO	\$ 54,470	-	-	-	\$ 54,470	\$ 9,805	\$ 64,275	1%
3.1 HABILITACION URBANA	\$ 54,470	-	-	-	\$ 54,470	\$ 9,805	\$ 64,275	
4.0 PRE-CONSTRUCCIÓN	-	\$ 65,351	\$ 24,877	\$ 25,322	\$ 115,550	\$ 20,799	\$ 136,349	2%
5.0 CONSTRUCCIÓN	-	\$ 576,241	\$ 782,200	\$ 559,541	\$ 1,917,982	\$ 345,237	\$ 2,263,219	37%
5.1 HABILITACION URBANA	-	\$ 576,241	\$ 782,200	\$ 559,541	\$ 1,917,982	\$ 345,237	\$ 2,263,219	
6.0 COSTOS ADM. DEL PROYECTO	\$ 541,786	-	-	-	\$ 541,786	\$ 97,521	\$ 639,307	10%
7.0 COSTOS OBRAS GENERALES	\$ 43,139	\$ 148,984	\$ 205,603	\$ 91,996	\$ 489,721	\$ 88,150	\$ 577,871	9%
7.1 OBRAS GENERALES SANITARIAS	-	\$ 138,607	\$ 205,603	\$ 87,549	\$ 431,759	\$ 77,717	\$ 509,475	
7.2 OBRAS GENERALES ELECTRICAS	\$ 43,139	-	-	-	\$ 43,139	\$ 7,765	\$ 50,904	
7.3 INFRAESTRUCTURA COMPLEMENTARIA	-	\$ 10,376	-	\$ 4,447	\$ 14,824	\$ 2,668	\$ 17,492	
8.0 POST - CONSTRUCCIÓN	\$ 28,330	-	-	-	\$ 28,330	\$ 5,099	\$ 33,429	1%
9.0 MARKETING	\$ 241,963	-	-	-	\$ 241,963	\$ 43,553	\$ 285,517	5%
10.0 TITULACIÓN	\$ 20,313	-	-	-	\$ 20,313	\$ 3,656	\$ 23,969	0%
11.0 IMPUESTOS	\$ 20,588	-	-	-	\$ 20,588	\$ 3,706	\$ 24,294	0%
TOTAL INVERSION Y GASTOS	\$ 3,089,651	\$ 790,576	\$ 1,012,679	\$ 676,859	\$ 5,569,765	\$ 623,400	\$ 6,193,165	100%
%	55.5%	14.2%	18.2%	12.2%	100.0%			

Tabla 66: Resumen de egresos (USD)

Fuente: Elaboración propia

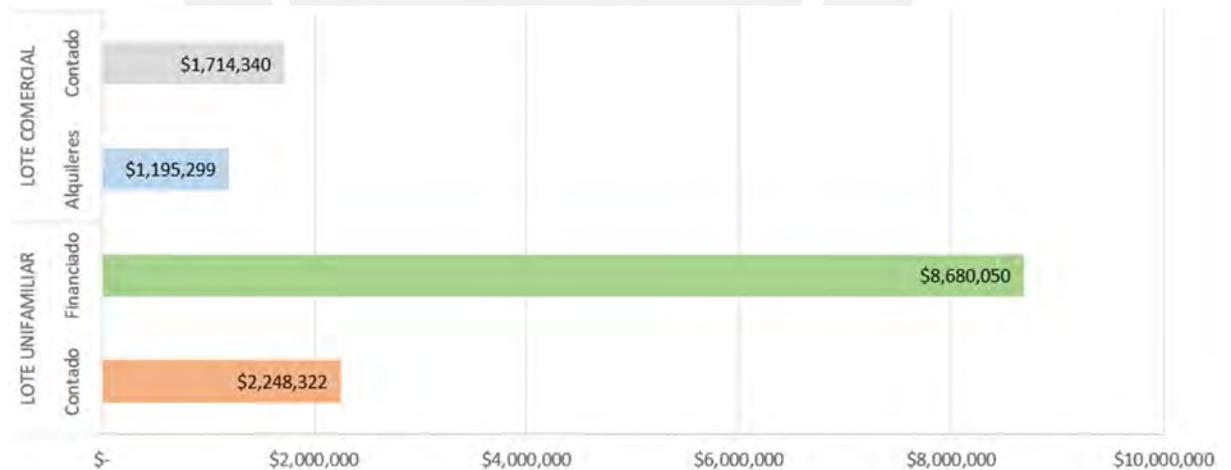
8.2.2 DE INGRESOS

Los ingresos del proyecto están conformados por los operativos propios de la venta inmobiliaria, financieros por el crédito directo y por el alquiler y posterior venta del lote comercial.

TOTAL INGRESOS

		TOTAL	%
LOTE UNIFAMILIAR	Contado	\$ 2,248,322	16%
	Financiado	\$ 8,680,050	63%
LOTE COMERCIAL	Alquileres	\$ 1,195,299	9%
	Contado	\$ 1,714,340	12%
TOTAL		\$ 13,838,012	100%

*Tabla 67: Total de ingresos
Fuente: Elaboración propia*



*Gráfico 66: Distribución del total de ingresos.
Fuente: Elaboración propia*

Se muestra en la siguiente tabla el desglose del total de los ingresos tanto para lotes unifamiliares y lote comercial.

LOTES UNIFAMILIARES

	Unidades Venta	Área Promedio	Precio Promedio x m2	Precio Promedio x Unid	Ingreso Potencial	Pago Contado				Pago Financiado				
						% Venta Contado	% Dcto	Unidades Contado	Ingreso	Cuota Promedio	Plazo	Unidades Financiadas	Ingreso x Amortizaciones	Ingreso x Intereses
I Etapa	119	105.10 m2	\$ 188.99	\$ 19,863	\$ 2,363,668	30%	5%	40	\$ 754,785	\$ 337.45	84	79	\$ 1,569,158	\$ 983,962
II Etapa	133	105.11 m2	\$ 205.05	\$ 21,554	\$ 2,866,636	30%	5%	44	\$ 900,943	\$ 366.17	84	89	\$ 1,918,275	\$ 1,202,881
III Etapa	103	105.50 m2	\$ 227.42	\$ 23,992	\$ 2,471,146	30%	5%	26	\$ 592,595	\$ 407.59	84	77	\$ 1,847,361	\$ 1,158,413
	355				\$ 7,701,449			110	\$ 2,248,322			245	\$ 5,334,794	\$ 3,345,256

Tabla 68: Total de ingresos lotes unifamiliares

Fuente: Elaboración propia

LOTES COMERCIALES

	Unidades Venta	Área Promedio	Precio Promedio x m2	Precio Promedio x Unid	Ingreso Potencial	Pago	Pago Contado
						Ingreso x Alquileres	Ingreso x Venta del Flujo de Caja
I Etapa	0	0.00 m2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
II Etapa	0	0.00 m2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
III Etapa	1	6473.53 m2	\$ 295.65	\$ 1,913,873	\$ 1,913,873	\$ 1,195,299	\$ 1,714,340
	1				\$ 1,913,873	\$ 1,195,299.26	\$ 1,714,340.25

Tabla 69: Total de ingresos lotes comerciales.

Fuente: Elaboración propia

8.2.3 SITUACIÓN TRIBUTARIA

8.2.3.1 IMPUESTOS

El sector económico al que pertenecen las empresas inmobiliarias y constructoras se encuentran sujetas a impuestos de acuerdo al tipo de comercialización:

Impuesto General a las Ventas (IGV 18%): La venta de lotes no se encuentra gravada con este impuesto, sin embargo, la compra de todos los materiales, servicios, contrataciones, etc.; si se encuentran afectas.

Impuesto a la Renta (IR): Es el tributo que declaran todas las empresas al cierre del año fiscal. A nivel nacional el IR de 3era categoría es el 29.5%.

8.2.3.2 INCIDENCIA TRIBUTARIA

8.2.3.2.1 IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (IGV)

De acuerdo a lo mencionado previamente, el negocio de venta de lotes genera un crédito fiscal que queda como remanente del negocio al no poder contrarrestarlo contra un IGV de venta y sólo tomar el IGV por el alquiler del lote comercial. Debido a esto el saldo a favor va en el Balance ajustando la Utilidad Neta del proyecto.

A continuación, se presenta el comportamiento del IGV anualmente en respuesta a los ingresos y egresos:

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Ventas													
Contado	9.00	36.00	36.00	28.00	1.00	-	-	-	-	-	-	-	110.00
Crédito	18.00	72.00	72.00	80.00	3.00	-	-	-	-	-	-	-	245.00
Total	27.00	108.00	108.00	108.00	4.00	-	-	-	-	-	-	-	355.00
IGV VENTAS													
LOTES UNIFAMILIARES													
Contado													
Crédito													
Inicial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LOTES COMERCIALES													
Alquiler	-	-	-	18,507.86	27,761.79	27,761.79	27,761.79	27,761.79	27,761.79	27,761.79	27,761.79	2,313.48	215,153.87
IGV INGRESOS	-	-	-	18,507.86	27,761.79	2,313.48	215,153.87						
IGV COMPRAS													
INVERSION													
TERRENO	933.95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	933.95
LICENCIAS	2,266.84	466.23	1,046.34	1,084.31	75.93	-	-	-	-	-	-	-	4,939.64
PROYECTO	9,804.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,804.62
PRECONSTRUCCION	6,014.97	5,748.25	4,477.80	3,888.96	669.00	-	-	-	-	-	-	-	20,798.99
CONSTRUCCIÓN	-	103,723.47	140,795.93	88,127.67	12,589.67	-	-	-	-	-	-	-	345,236.74
COSTOS ADM. DEL PROYECTO	20,831.55	24,091.19	24,091.19	24,091.19	4,416.31	-	-	-	-	-	-	-	97,521.43
COSTOS OBRAS GENERALES	-	34,582.12	37,008.48	16,459.19	100.06	-	-	-	-	-	-	-	88,149.85
POST - CONSTRUCCIÓN	-	-	2,157.44	2,353.57	588.39	-	-	-	-	-	-	-	5,099.41
MARKETING	8,187.46	12,860.35	12,860.35	9,645.26	-	-	-	-	-	-	-	-	43,553.43
TITULACIÓN	-	-	1,218.75	1,218.75	1,218.75	-	-	-	-	-	-	-	3,656.26
IMPUESTOS	769.15	839.07	839.07	839.07	419.53	-	-	-	-	-	-	-	3,705.88
IGV EGRESOS	48,808.54	182,310.68	224,495.36	147,707.97	20,077.65	-	-	-	-	-	-	-	623,400.20
Diferencia IGV	- 48,808.54	- 182,310.68	- 224,495.36	- 129,200.11	7,684.14	27,761.79	27,761.79	27,761.79	27,761.79	27,761.79	27,761.79	2,313.48	- 408,246.33
Crédito Fiscal Acumulado	293,163.90	1,790,172.62	4,093,587.19	6,100,564.58	7,064,932.01	6,745,114.94	6,411,973.47	6,078,832.00	5,745,690.53	5,412,549.06	5,079,407.59	4,898,955.96	59,714,943.87
IGV por pagar al Estado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Efecto neto IGV (USD)	(48,809)	(182,311)	(224,495)	(129,200)	7,684	27,762	27,762	27,762	27,762	27,762	27,762	2,313	(408,246)

Tabla 70: Detalle del IGV anual (USD)
Fuente: Elaboración propia

Las ventas de lotes no se encuentran gravadas con el IGV del 18%, por ende, el IGV es cero, sin embargo, el alquiler del lote comercial si está afecta al IGV. Todos los gastos generados por las compras, servicios, contrataciones, materiales, etc.; están afectas al IGV, dejándonos un crédito fiscal de USD 408,246, el cual impactará en la Utilidad Neta después de impuestos.

<u>IGV</u>		US\$
IGV VENTA		215,154
IGV COMPRA		623,400
SALDO CREDITO FISCAL		408,246

*Tabla 71: Resumen del IGV proyecto (USD)
Fuente: Elaboración propia*

8.2.3.2.2 IMPUESTO A LA RENTA (IR)

El comportamiento del Impuesto a la Renta año a año varía debido al arrastre de pérdida generado en el primer año fiscal el cual es absorbido en el ejercicio del segundo periodo. Se debe tener en cuenta que el arrastre de pérdida máximo en cualquier tipo de empresa es hasta el cuarto año.

A continuación, se identifica el IR anual para el presente proyecto:

CALCULO DE IMPUESTO A LA RENTA

AÑO	1	2	3	4	5
Utilidad antes de Impuestos	(173,713.07)	835,248.14	111,537.40	1,537,355.89	2,234,355.92
Impuesto a la renta	-	(246,398.20)	(32,903.53)	(453,519.99)	(659,135.00)
Deducible	51,245.36	-	-	-	-
Deducible acumulado	51,245.36	-	-	-	-
Impuesto a la Renta a pagar	-	(195,152.85)	(32,903.53)	(453,519.99)	(659,135.00)
Utilidad despues de impuestos	(173,713.07)	640,095.30	78,633.87	1,083,835.90	1,575,220.93

6	7	8	9	10	11	12
717,051.44	612,098.41	486,185.78	349,765.04	239,470.32	170,698.75	1,148,192.72
(211,530.18)	(180,569.03)	(143,424.80)	(103,180.69)	(70,643.74)	(50,356.13)	(338,716.85)
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
(211,530.18)	(180,569.03)	(143,424.80)	(103,180.69)	(70,643.74)	(50,356.13)	(338,716.85)
505,521.27	431,529.38	342,760.97	246,584.35	168,826.58	120,342.62	809,475.87

*Tabla 72: Resumen del impuesto a la renta (USD)
Fuente: Elaboración propia*

8.2.4 CRONOGRAMA PROYECTADO

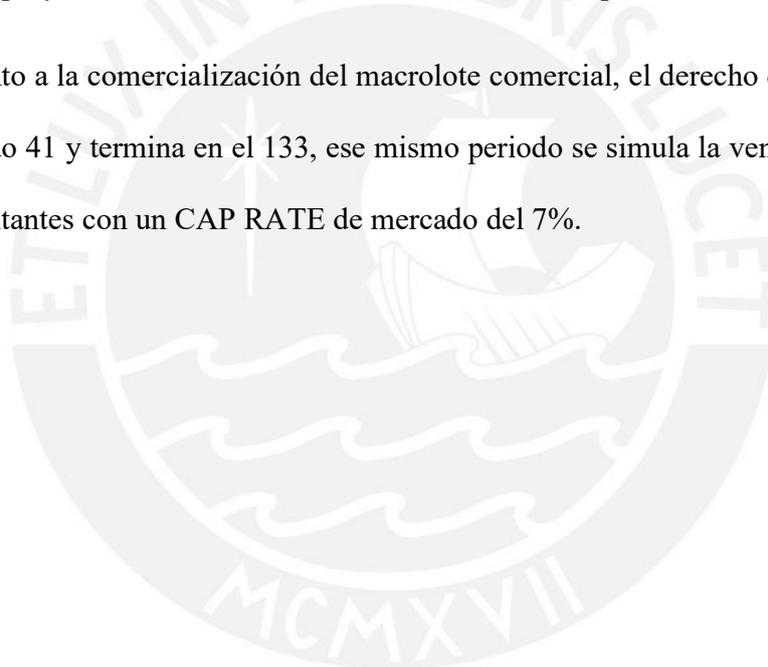
8.2.4.1 PARA EGRESOS

El proyecto contempla el armado del expediente técnico y la obtención de los permisos y licencias de obra en un lapso de 9 meses, dando inicio así a la pre-venta de la primera etapa en el mes 10. Así mismo se identifica que el inicio de la construcción, una vez acreditada la pre-venta de la primera etapa, se da en el mes 14.

8.2.4.2 PARA INGRESOS

De acuerdo al estudio del mercado, la velocidad prevista para el cronograma proyectado es de 9 lotes por mes para todo el proyecto integral. Así mismo se ha desarrollado 3 etapas, con 119, 133 y 103 lotes unifamiliares respectivamente. En cuanto al macrolote comercial, este se encuentra en la tercera etapa. De acuerdo a esta estimación, la comercialización integral del proyecto termina en el mes 49 con la tercera etapa.

En cuanto a la comercialización del macrolote comercial, el derecho de superficie inicia en el periodo 41 y termina en el 133, ese mismo periodo se simula la venta del flujo por los periodos faltantes con un CAP RATE de mercado del 7%.



8.2.5 ESTADO DE RESULTADOS

En la siguiente tabla se observa el estado de pérdidas y ganancias en un momento cero que se obtiene del proyecto de habilitación urbana. El retorno sobre las ventas (ROS) es mayor que el esperado por los inversionistas dentro de los objetivos del plan de marketing, siendo este del 39.2%.

Los costos y gastos del proyecto representan un 40.2% de las ventas totales entre lotes unifamiliares y comerciales; así mismo la Utilidad Neta ajustada por el efecto del IGV es de USD 5,420,868.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				US\$	%
TOTAL INGRESOS POR VENTAS				13,838,012	100.0%
LOTES UNIFAMILIARES				7,583,117	54.8%
LOTES COMERCIALES (ALQUILERES + VENTA DE FLUJO)				2,909,640	21.0%
INTERESES POR FINANCIAMIENTO				3,345,256	24.2%
COSTOS Y GASTOS				-5,569,765	-40.2%
UTILIDAD OPERATIVA				8,268,247	59.8%
IMPUESTO A LA RENTA	29.50%		-2,439,133	-17.6%	
UTILIDAD NETA				5,829,114	42.1%
ROS (Return on Sale)				42.1%	
ROI (Return on Investment) - TOTAL				104.7%	
UTILIDAD NETA AJUSTADA (Efecto IGV)				5,420,868	
ROS (Return on Sale) - Ajustado				39.2%	
ROI (Return on Investment) - TOTAL				97.3%	
ROE (Return on Equity) - TOTAL				245.4%	

Tabla 73: Utilidad y rentabilidad del proyecto (USD)
Fuente: Elaboración propia

8.2.6 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

8.2.6.1 MONTOS NECESARIOS

De la información estimada de los egresos, obtenemos la inversión total del proyecto y las tres principales fuentes de financiamiento para su posible implementación:

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN PRELIMINAR

	INVERSION Y GASTOS	TOTAL	%
1.0	TERRENO	\$ 2,112,553	34%
2.0	LICENCIAS	\$ 32,382	1%
3.0	PROYECTO	\$ 64,275	1%
4.0	PRE-CONSTRUCCIÓN	\$ 136,349	2%
5.0	CONSTRUCCIÓN	\$ 2,263,219	37%
6.0	COSTOS ADM. DEL PROYECTO	\$ 639,307	10%
7.0	COSTOS OBRAS GENERALES	\$ 577,871	9%
8.0	POST - CONSTRUCCIÓN	\$ 33,429	1%
9.0	MARKETING	\$ 285,517	5%
10.0	TITULACIÓN	\$ 23,969	0%
11.0	IMPUESTOS	\$ 24,294	0%
	TOTAL INVERSION Y GASTOS	\$ 6,193,165	100%

Tabla 74: Resumen de egresos por partidas (USD)
Fuente: Elaboración propia

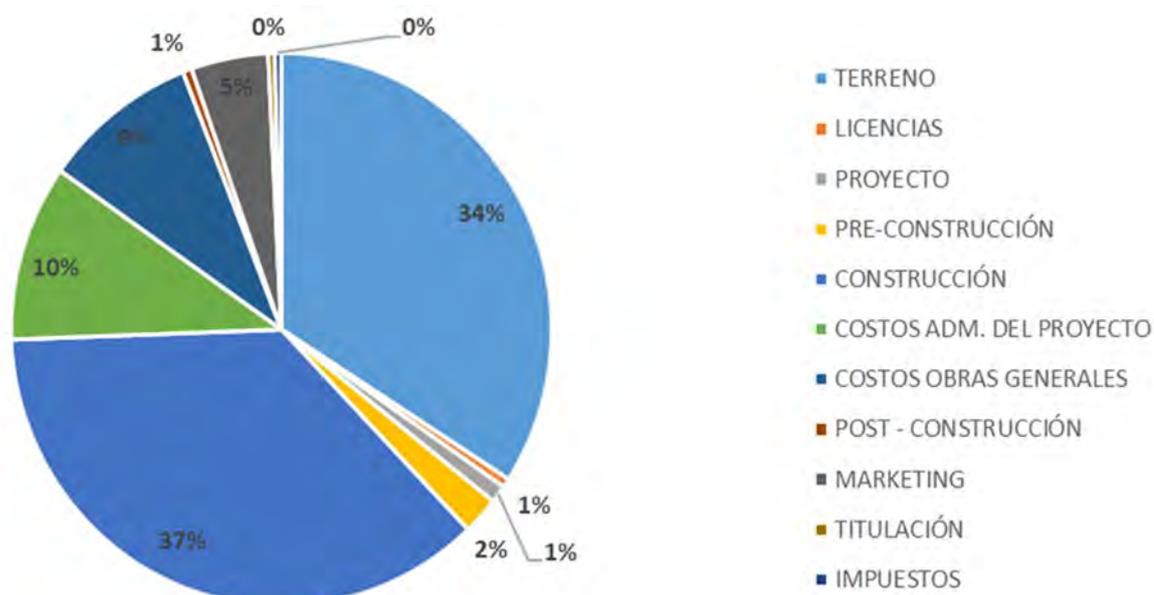


Gráfico 67: Presupuesto de costos y gastos por partidas.

Fuente: Elaboración propia

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO PRELIMINAR

FINANCIAMIENTO PRELIMINAR	TOTAL	%
APORTE PROPIO	\$ 2,209,210	35.7%
PREVENTA ETAPAS	\$ 1,033,040	16.7%
LINEA DE CREDITO BANCO	\$ 2,950,915	47.6%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 6,193,165	100%

Tabla 75: Estructura de financiamiento (USD)

Fuente: Elaboración propia

FINANCIAMIENTO PRELIMINAR

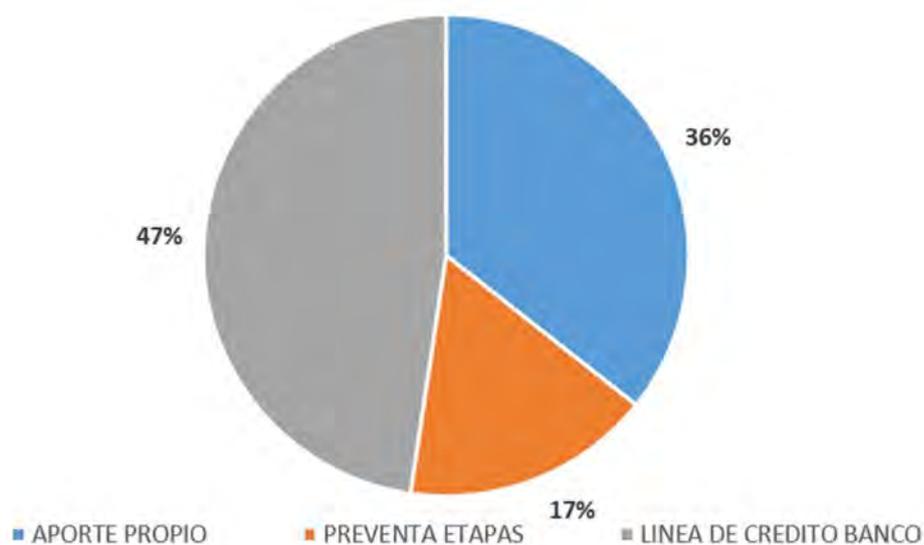


Gráfico 68: Estructura de financiamiento.
Fuente: Elaboración propia

La inversión total para el presente proyecto es de USD 6,193,165 de los cuales se propone dar un aporte propio de USD 2,209,210 compuesto por el terreno, las licencias y el proyecto integral que representaría el 36% de la inversión total. Así mismo se estiman USD1,033,040 producto de la pre-venta y una línea de crédito teórica con el banco por el monto de USD2,950,915.

8.2.6.2 GARANTÍAS PARA CUBRIR EL FINANCIAMIENTO

La garantía propuesta para el desarrollo del negocio sería el monto del terreno sujeto a la tasación por parte de alguna entidad bancaria o financiera. La propiedad en donde se desarrollará el proyecto de habilitación urbana es de propiedad de los inversionistas y se encuentra libre de cargas y gravámenes.

8.2.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Para el flujo de caja proyectado se ha considerado una velocidad de ventas de 9 lotes por mes producto del estudio de mercado realizado en los capítulos anteriores en donde identificamos esa cantidad como la media del mercado, sin embargo, existen factores externos que comprometen dicha estimación, las cuales veremos en el análisis de sensibilidad realizado.

Se han considerado 4, 5 y 4 meses de preventa para la primera, segunda y tercera etapa respectivamente. El hito necesario para dar inicio a la pre-venta de la primera etapa es la obtención de las licencias y permisos que se obtendrá en el mes 9; a su vez el requisito necesario para iniciar la preventa de la segunda y tercera etapa es cumplir con un 95% de ventas del total de lotes de la etapa anterior.



*Gráfico 69: Comportamiento del flujo de caja económico acumulado.
Fuente: Elaboración propia*

En el anterior gráfico se muestra el comportamiento del flujo de caja económica mensual y acumulado del cual identificamos el máximo requerimiento de inversión que se da en el mes 35 por un monto de USD 2,416,712; así mismo el plazo de recuperación o *pay back económico* se da en el mes 72. El periodo de evaluación se da en un total de 11 años debido a la recaudación de cuotas mensuales producto de la venta de lotes unifamiliares con crédito directo.

Para el macrolote comercial se estima que el arrendamiento se inicia en el mes 41 (durante la comercialización de la tercera etapa), bajo el escenario de derecho de superficie por 30 años. Los flujos de arrendamiento (USD12,852.68) se dan hasta el mes 133 y en ese mismo periodo se simula la venta del flujo a USD1,714,30 por la diferencia del tiempo transcurrido.

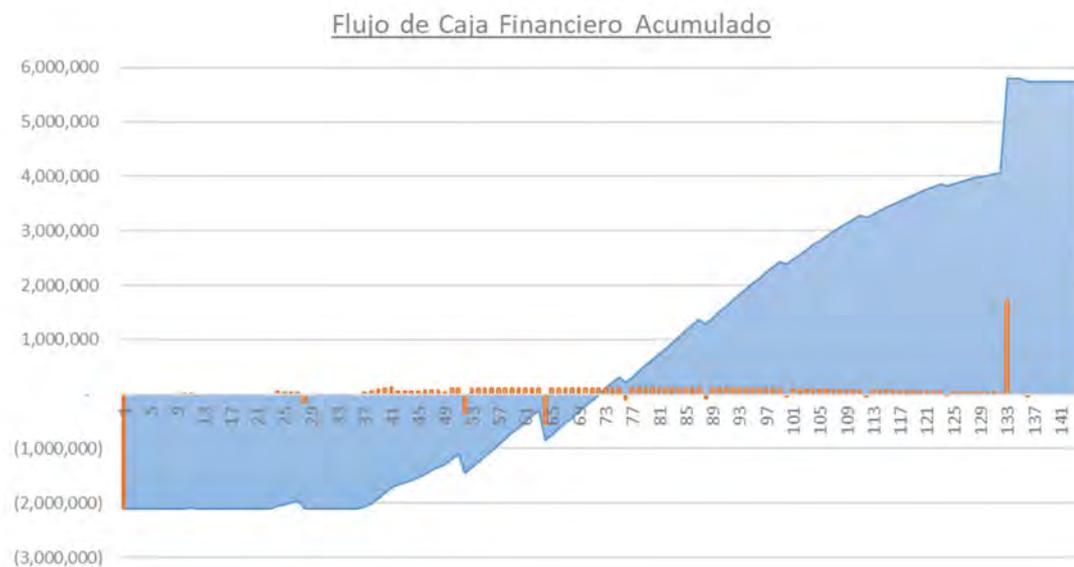


Gráfico 70: Comportamiento del flujo de caja financiero acumulado.

Fuente: Elaboración propia

El periodo de evaluación se da en un total de 11 años debido a la recaudación de cuotas mensuales producto de la venta de lotes unifamiliares con crédito directo y para el macrolote comercial se estima que el arrendamiento se inicia en el mes 41 (durante la comercialización de la tercera etapa).

En la siguiente tabla se muestran los principales indicadores económicos de la presente evaluación:

RESULTADOS

Periodo de Evaluación (años)	11.00
Tasa de Descuento	12.00%
VAN ECONOMICO	\$ 1,196,444.78
TIR ECONOMICO	19.58%
VAN FINANCIERO	\$ 1,217,569.70
TIR FINANCIERO	19.93%
PAY BACK (años)	6.00
MAXIMO REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN	\$ 2,416,712.39

Tabla 76: Indicadores financieros del proyecto (USD)
Fuente: Elaboración propia

8.2.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El proyecto posee variables que de ser modificadas en el transcurso de la operación afectarían los resultados económicos, por ende, hemos realizado diferentes sensibilidades cruzadas para evaluar la variación del VAN y de la TIR.

8.2.8.1 VARIABLES CONSIDERADAS

8.2.8.1.1 PRECIO PROMEDIO POR M2 VS VELOCIDAD DE VENTAS

En la siguiente tabla apreciamos un análisis cruzado entre la velocidad de ventas y el precio promedio de lote unifamiliar (USD x m2), en el supuesto que la velocidad de ventas estimada de 9 und/mes bajase a 3 und/mes, el VAN caería por debajo de cero, con un valor negativo de USD 203,622.

VAN

		Precio Promedio de Lote Unifamiliar (USD x m2)						
		174.29	184.55	194.80	205.05	215.30	225.56	235.81
Velocidad de Ventas	2	-794,320	-748,468	-702,615	-656,762	-610,909	-565,057	-519,204
	3	-381,716	-322,351	-262,987	-203,622	-144,257	-84,892	-25,527
	4	67,294	134,763	202,231	269,699	337,167	404,635	472,103
	5	294,217	365,939	437,660	509,382	581,104	652,825	724,547
	6	538,995	616,860	694,725	772,590	850,455	928,321	1,006,186
	7	708,873	788,563	868,253	947,944	1,027,634	1,107,324	1,187,014
	8	847,582	931,026	1,014,470	1,097,913	1,181,357	1,264,801	1,348,245
	9	940,518	1,025,827	1,111,136	1,196,445	1,281,754	1,367,062	1,452,371
	10	1,005,694	1,090,373	1,175,052	1,259,731	1,344,410	1,429,088	1,513,767
	11	1,107,387	1,194,025	1,280,662	1,367,300	1,453,937	1,540,574	1,627,212
	12	1,159,847	1,247,561	1,335,275	1,422,989	1,510,703	1,598,417	1,686,131

Tabla 77: Variación del VAN (USD)
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al precio promedio de lote unifamiliar, en caso subiese USD10.00 y se mantuviera la velocidad de ventas, no impactaría mucho en la TIR económica estimada de 19.58%, esta solo aumentaría en 20.14%. Golpeando ambas variables (disminuyendo en USD30 el precio por m2 del lote y bajando la velocidad de ventas a 2 unds/mes), el proyecto sigue pagando un 8.75% de TIR, lo que indica que es un proyecto de inversión potente.

TIR

		Precio Promedio de Lote Unifamiliar (USD x m2)						
		174.29	184.55	194.80	205.05	215.30	225.56	235.81
Velocidad de Ventas	2	8.75%	8.94%	9.14%	9.33%	9.53%	9.72%	9.91%
	3	10.26%	10.53%	10.80%	11.08%	11.35%	11.62%	11.89%
	4	12.32%	12.64%	12.96%	13.28%	13.60%	13.92%	14.23%
	5	13.58%	13.97%	14.35%	14.74%	15.12%	15.51%	15.89%
	6	14.99%	15.42%	15.86%	16.29%	16.73%	17.16%	17.59%
	7	16.01%	16.46%	16.92%	17.37%	17.82%	18.27%	18.72%
	8	16.93%	17.41%	17.90%	18.39%	18.87%	19.36%	19.84%
	9	17.92%	18.47%	19.03%	19.58%	20.14%	20.70%	21.26%
	10	18.29%	18.82%	19.36%	19.90%	20.44%	20.97%	21.51%
	11	19.07%	19.63%	20.20%	20.76%	21.33%	21.90%	22.47%
	12	19.79%	20.41%	21.02%	21.64%	22.26%	22.89%	23.52%

Tabla 78: Variación de la TIR (%)
Fuente: Elaboración propia

8.2.8.1.2 TASA EFECTIVA ANUAL DE FINANCIAMIENTO (VENTA) VS PLAZO DE FINANCIAMIENTO:

La siguiente tabla de sensibilidad se ha realizado en función a la Tasa efectiva anual de financiamiento de venta y el plazo de financiamiento producto del crédito directo con la empresa inmobiliaria, para identificar si estas variables afectan críticamente los indicadores económicos del VAN y TIR. Comercialmente es más beneficioso para el cliente que otorguemos una tasa de interés más baja que el mercado, lo cual repercutiría en mejorar las velocidades de venta. Se ha llevado la TEA hasta el 2% para identificar el punto en donde nuestro proyecto deja de ser rentable con fines académicos, sin embargo, sabemos que el mercado hipotecario se encuentre en números por encima del 7% actualmente.

		Tasa Efectiva Anual de Financiamiento de Venta										
		2%	4%	6%	8%	10%	12%	14%	16%	18%	20%	22%
Plazo	60	288,319	379,482	471,822	565,238	659,631	754,908	850,976	947,097	1,043,788	1,141,025	1,238,733
	72	177,990	281,913	387,808	495,518	604,889	715,770	827,907	940,647	1,054,480	1,169,277	1,284,915
	84	74,655	190,073	308,378	429,344	552,749	678,373	805,779	934,462	1,064,748	1,196,445	1,329,369
	96	-22,183	103,604	233,289	366,570	503,142	642,704	784,647	928,548	1,074,578	1,222,469	1,371,966
	108	-112,985	22,167	162,311	307,054	455,996	608,736	764,506	922,906	1,083,957	1,247,304	1,412,607
	120	-198,179	-54,554	95,222	250,654	411,231	576,441	745,348	917,538	1,092,881	1,270,918	1,451,218

Tabla 79: Variación del VAN (USD)

Fuente: Elaboración propia

		Tasa Efectiva Anual de Financiamiento de Venta										
		2%	4%	6%	8%	10%	12%	14%	16%	18%	20%	22%
Plazo	60	14.15%	14.82%	15.50%	16.19%	16.88%	17.57%	18.26%	18.95%	19.64%	20.33%	21.02%
	72	13.25%	13.97%	14.71%	15.44%	16.19%	16.93%	17.68%	18.43%	19.17%	19.92%	20.66%
	84	12.50%	13.26%	14.04%	14.82%	15.61%	16.41%	17.20%	17.99%	18.79%	19.58%	20.37%
	96	11.86%	12.66%	13.47%	14.29%	15.12%	15.96%	16.80%	17.63%	18.47%	19.30%	20.14%
	108	11.30%	12.14%	12.98%	13.84%	14.71%	15.58%	16.45%	17.33%	18.20%	19.07%	19.94%
	120	10.82%	11.68%	12.56%	13.44%	14.34%	15.25%	16.16%	17.06%	17.97%	18.87%	19.77%

Tabla 80: Variación de la TIR (%)

Fuente: Elaboración propia

8.2.8.1.3 TASA EFECTIVA ANUAL DE FINANCIAMIENTO (VENTA) VS VELOCIDAD DE VENTAS:

De la siguiente sensibilidad demostramos que, si tomamos como estrategia de venta bajar la tasa efectiva anual de financiamiento y con eso logramos aumentar la velocidad de ventas, obtendríamos un mayor VAN y TIR. Con una tasa preferencial del 17%, 18% y 19% y el supuesto de velocidad de venta de 12 und/mes obtendríamos un VAN mayor a USD 1,196,445 y una TIR mayor a 19.58% calculada inicialmente en el flujo proyectado.

VAN

		Tasa Efectiva Anual de Financiamiento de Venta						
		15%	16%	17%	18%	19%	20%	21%
Velocidad de Ventas	2	-809,725	-779,476	-749,045	-718,441	-687,676	-656,762	-625,708
	3	-431,816	-386,692	-341,295	-295,640	-249,743	-203,622	-157,291
	4	-17,379	39,382	96,491	153,928	211,670	269,699	327,994
	5	243,490	296,248	349,159	402,287	455,701	509,382	563,311
	6	469,917	529,756	589,965	650,522	711,404	772,590	834,059
	7	616,213	681,798	747,787	814,157	880,884	947,944	1,015,313
	8	750,821	819,439	888,483	957,927	1,027,745	1,097,913	1,168,408
	9	869,908	934,462	999,417	1,064,748	1,130,432	1,196,445	1,262,764
	10	911,996	980,741	1,049,912	1,119,485	1,189,432	1,259,731	1,330,356
	11	1,005,909	1,077,353	1,149,241	1,221,546	1,294,240	1,367,300	1,440,698
	12	1,073,800	1,142,832	1,212,293	1,282,156	1,352,397	1,422,989	1,493,909

TIR

		Tasa Efectiva Anual de Financiamiento de Venta						
		15%	16%	17%	18%	19%	20%	21%
Velocidad de Ventas	2	8.65%	8.79%	8.93%	9.06%	9.20%	9.33%	9.47%
	3	10.01%	10.22%	10.44%	10.65%	10.86%	11.08%	11.29%
	4	11.92%	12.19%	12.46%	12.74%	13.01%	13.28%	13.56%
	5	13.33%	13.61%	13.90%	14.18%	14.46%	14.74%	15.02%
	6	14.65%	14.98%	15.31%	15.64%	15.96%	16.29%	16.62%
	7	15.54%	15.91%	16.27%	16.64%	17.00%	17.37%	17.73%
	8	16.43%	16.82%	17.21%	17.60%	18.00%	18.39%	18.78%
	9	17.60%	17.99%	18.39%	18.79%	19.19%	19.58%	19.98%
	10	17.80%	18.22%	18.64%	19.06%	19.48%	19.90%	20.32%
	11	18.53%	18.98%	19.42%	19.87%	20.32%	20.76%	21.21%
	12	19.37%	19.82%	20.28%	20.73%	21.19%	21.64%	22.09%

Tabla 81: Variación del VAN (USD) - Variación de la TIR (%)
Fuente: Elaboración propia

8.2.8.1.4 TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA VS VELOCIDAD DE VENTAS:

Si la tasa de descuento del inversionista fuese mayor debería hacer lo posible por aumentar la velocidad de ventas para llegar a conseguir la expectativa del VAN y TIR estimado.

VAN

		Tasa de Descuento del Inversionista						
		9%	10%	11%	12%	13%	14%	15%
Velocidad de Ventas	2	99,765	-187,475	-437,897	-656,762	-848,508	-1,016,890	-1,165,090
	3	544,903	266,123	17,883	-203,622	-401,671	-579,096	-738,345
	4	1,053,267	765,061	504,908	269,699	56,707	-136,461	-311,911
	5	1,236,116	970,722	729,309	509,382	308,737	125,424	-42,289
	6	1,509,971	1,242,039	996,999	772,590	566,803	377,848	204,127
	7	1,692,078	1,422,603	1,175,257	947,944	738,788	546,113	368,415
	8	1,837,737	1,570,767	1,324,797	1,097,913	888,398	694,706	515,448
	9	1,894,842	1,643,431	1,411,202	1,196,445	997,624	813,353	642,384
	10	1,969,772	1,714,431	1,478,312	1,259,731	1,057,170	869,259	694,761
	11	2,075,852	1,821,412	1,585,767	1,367,300	1,164,549	976,195	801,042
	12	2,106,098	1,861,124	1,633,923	1,422,989	1,226,957	1,044,593	874,777

Tabla 82: Variación del VAN (USD)
Fuente: Elaboración propia

TIR

		Tasa de Descuento del Inversionista						
		9%	10%	11%	12%	13%	14%	15%
Velocidad de Ventas	2	9.33%	9.33%	9.33%	9.33%	9.33%	9.33%	9.33%
	3	11.08%	11.08%	11.08%	11.08%	11.08%	11.08%	11.08%
	4	13.28%	13.28%	13.28%	13.28%	13.28%	13.28%	13.28%
	5	14.74%	14.74%	14.74%	14.74%	14.74%	14.74%	14.74%
	6	16.29%	16.29%	16.29%	16.29%	16.29%	16.29%	16.29%
	7	17.37%	17.37%	17.37%	17.37%	17.37%	17.37%	17.37%
	8	18.39%	18.39%	18.39%	18.39%	18.39%	18.39%	18.39%
	9	19.58%	19.58%	19.58%	19.58%	19.58%	19.58%	19.58%
	10	19.90%	19.90%	19.90%	19.90%	19.90%	19.90%	19.90%
	11	20.76%	20.76%	20.76%	20.76%	20.76%	20.76%	20.76%
	12	21.64%	21.64%	21.64%	21.64%	21.64%	21.64%	21.64%

Tabla 83: Variación de la TIR (%)
Fuente: Elaboración propia

8.2.8.1.5 TASA EFECTIVA ANUAL DE FINANCIAMIENTO (VENTA) VS PLAZO DE FINANCIAMIENTO

La siguiente sensibilidad se realiza para identificar las cuotas mensuales a pagar de los clientes en función a la variación de la tasa efectiva de anual de financiamiento de venta y el plazo de financiamiento; el objetivo es identificar que la cuota se encuentre dentro de las posibilidades de pago de nuestro target meta. Vemos que, a un plazo de financiamiento de 60 meses, en cualquiera de las tasas evaluadas, la cuota se encuentra fuera de las posibilidades de pago de nuestro cliente objetivo, sin embargo, en caso de dar una cuota inicial mayor al 20%, estas cuotas mensuales entrarían dentro de sus posibilidades.

CUOTA

		Tasa Efectiva Anual de Financiamiento de Venta						
		15%	16%	17%	18%	19%	20%	21%
Plazo	60	370.21	377.48	384.76	392.07	399.39	406.72	414.08
	72	327.92	335.43	342.97	350.54	358.14	365.76	373.41
	84	298.29	306.04	313.84	321.67	329.54	337.45	345.38
	96	276.56	284.55	292.59	300.68	308.82	316.99	325.21
	108	260.08	268.31	276.59	284.93	293.32	301.75	310.23
	120	247.28	255.72	264.24	272.82	281.45	290.13	298.85

Tabla 84: Variación de la cuota mensual (USD)
Fuente: Elaboración propia

8.2.8.1.6 COSTO DEL TERRENO POR M2

En cuanto a la sensibilidad del costo del terreno, si en la negociación del costo del m2 aumenta al máximo del mercado (USD 37.00), el VAN sigue siendo mayor a cero y la TIR sigue estando por encima de la expectativa de la tasa de descuento del inversionista (Ke: 12%).

VAN

	Costo del Terreno por m2						
	19.00	22.00	25.00	28.00	31.00	34.00	37.00
1,196,444.78	1,755,307	1,569,020	1,382,732	1,196,445	1,010,157	823,870	637,583

Tabla 85: Variación del VAN debido al costo del m2 del terreno (USD)
Fuente: Elaboración propia

TIR

	Costo del Terreno por m2						
	19.00	22.00	25.00	28.00	31.00	34.00	37.00
19.58%	25.79%	23.39%	21.35%	19.58%	18.03%	16.66%	15.43%

Tabla 86: Variación de la TIR debido al costo del m2 del terreno (USD)
Fuente: Elaboración propia

8.2.8.2 SIMULACIÓN MONTECARLO

La simulación Montecarlo es una herramienta que nos ayuda a analizar el riesgo en base a la combinación o iteración de distintas variables para predecir posibles resultados. El objetivo es identificar el porcentaje de incertidumbre del proyecto en base a cientos de escenarios. En nuestro caso lo hemos utilizado para identificar el riesgo de nuestro proyecto con las siguientes variables y valores:

Simulación Montecarlo			
Suposiciones	Valores		
	Mínimo	Media	Máximo
Velocidad de Ventas	2	9	14
TEA	2%	20%	23%
Precio Promedio m2 Lote I Etapa	151.19	188.99	226.79
Precio Promedio m2 Lote II Etapa	164.04	205.05	246.06
Precio Promedio m2 Lote III Etapa	181.94	227.42	272.90
Plazo de Financiamiento	60	84	120

Previsión	
Indicador	Valor
VAN	
TIR	

Tabla 87: Valores tomados para la simulación Montecarlo y su incidencia
Fuente: Elaboración propia

Se identifica que la variable más incidente en los indicadores del VAN y la TIR, es la velocidad de ventas, con un 73.2%; seguido por la TEA con un 18.7%.

Dentro de la simulación matemática con 1,000 posibles escenarios, se puede apreciar que la certeza de obtener un beneficio económico en donde el $VAN > 0$ y $TIR \geq 12\%$ es del 78%. Para el inversionista asumir un riesgo del 22% es aceptable por el tipo de producto que se comercializa. A continuación, se muestran los gráficos resultados de la evaluación:

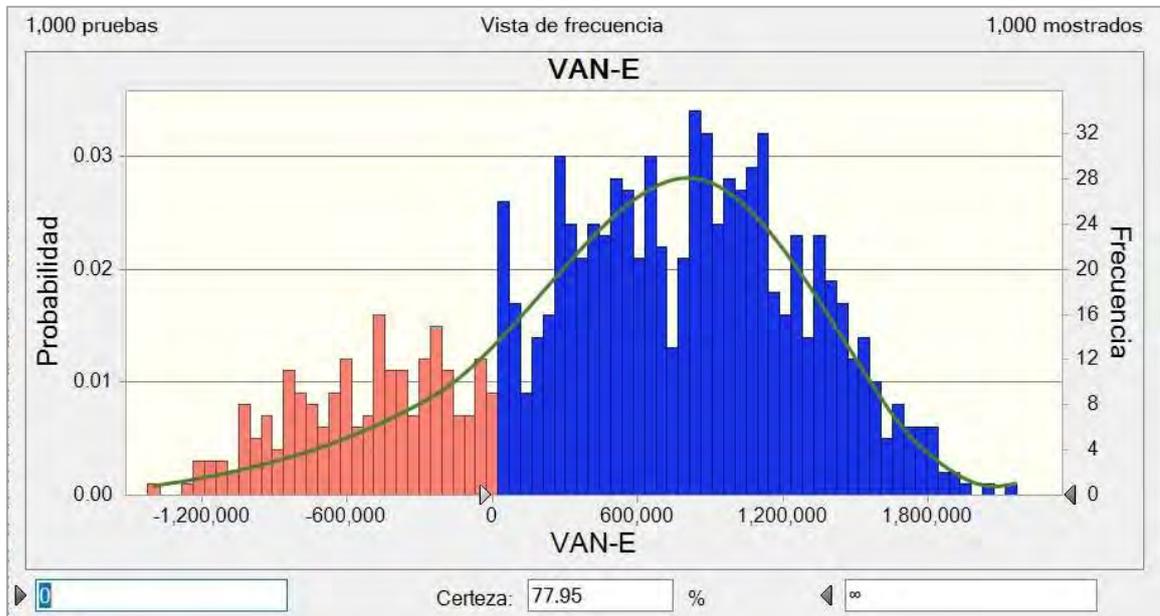


Gráfico 71: Resultado estadístico de la simulación para el VAN
Fuente: Elaboración propia

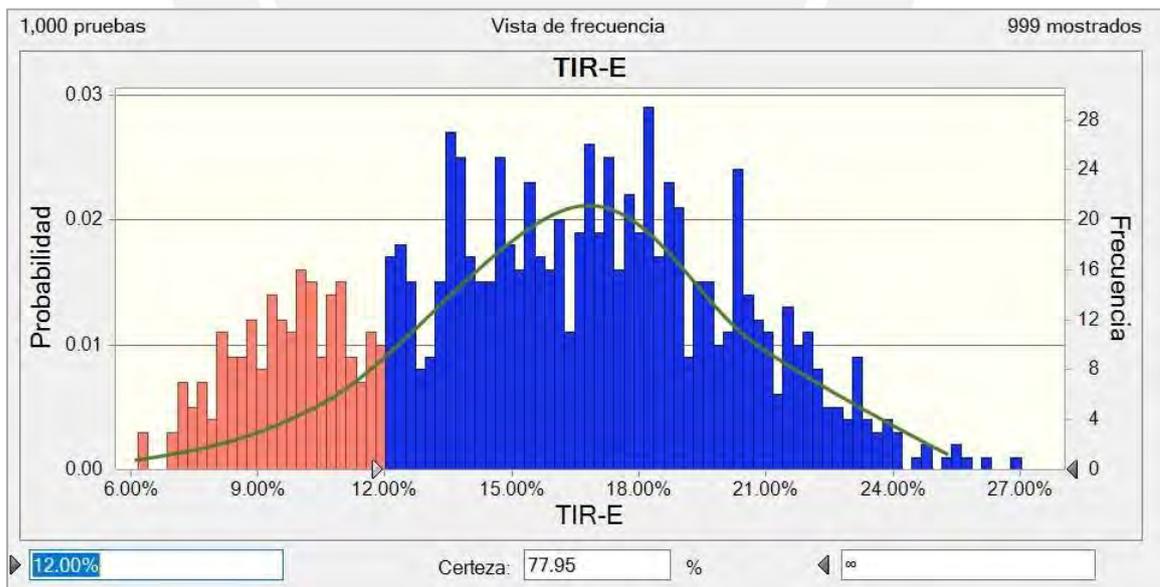


Gráfico 72: Resultado estadístico de la simulación para la TIR
Fuente: Elaboración propia

8.3 CONCLUSIONES

- Las viviendas bajo el programa Techo Propio no es el producto inmobiliario idóneo para nuestro proyecto debido las siguientes consideraciones:
 - ✓ Costo del terreno elevado para cumplir con el ticket máximo y obtener el BFH.
 - ✓ Preferencia por áreas de más de 90m².
 - ✓ Intangibles no ponderados: Costumbres, Autoconstrucción y compatibilidad con comercio de pequeña escala.
 - ✓ Subvaluación: Parámetros urbanísticos atractivos por extenso frente hacia tres (03) avenidas principales.
 - ✓ Antecedentes desfavorables: Poca aceptación del producto en la provincia de Huaura (velocidades de venta).
- Ubicación del proyecto con gran potencial de revalorización entre los principales distritos de Huaura: Huacho y Huaura
- Lotes más atractivos para nuestro target debido a su modulación con áreas de 105 m², estando por encima de la media del mercado.
- Incluir un macrolote comercial como estrategia de consolidación de la urbanización para el desarrollo de las tres (03) etapas, lo cual generará una mejor velocidad de ventas y aumento del valor del m².
- Ofrecer crédito directo da la oportunidad de aumentar la velocidad de ventas y asegurar la viabilidad del proyecto. Con esto se abre paso al negocio financiero por la captación de las cuotas mensuales con un interés y periodo de financiamiento ajustado al mercado.

- Se ha encontrado que la variable que afecta más al proyecto es la velocidad de ventas, la cual siendo 3 unds/mes nos daría un VAN por debajo de cero y una TIR por debajo de la expectativa del inversionista ($k_e = 12\%$).
- Podemos concluir que el proyecto, a pesar de haberlo estresado en las variables más incidentes, sigue siendo un proyecto con mucho potencial para invertir.



9. ANEXOS

- Anexo 1 – Datos y Áreas del Proyecto
- Anexo 2 – Lotización Matriz
- Anexo 3 – Velocidad de Ventas
- Anexo 4 – Supuestos de Ingresos
- Anexo 5 – Supuestos de Egresos
- Anexo 6 – Estado de Ganancias y Pérdidas
- Anexo 7 – Estimación de Impuesto a la Renta
- Anexo 8 – Estimación del IGV
- Anexo 9 – Flujo de Caja
- Anexo 10 – Resultados Económicos

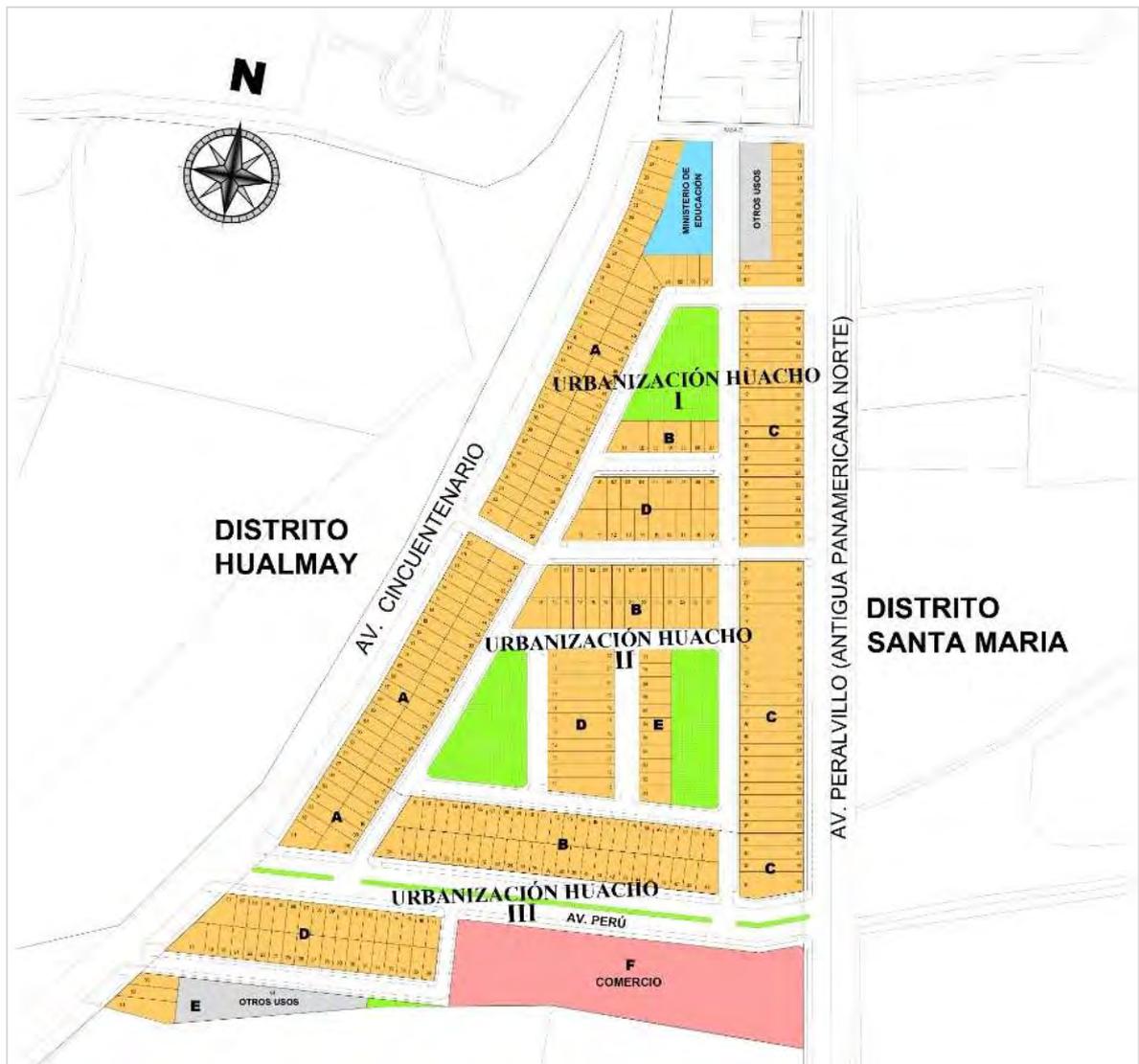
ANEXO 1 – DATOS Y ÁREAS DEL PROYECTO

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE INVERSIÓN INMOBILIARIA DE UNA HABILITACIÓN URBANA EN LA CIUDAD DE HUACHO, DEPARTAMENTO DE LIMA

AREAS

AREAS DEL PROYECTO	URBANIZACIÓN HUACHO INTEGRAL	URBANIZACIÓN HUACHO - I ETAPA	URBANIZACIÓN HUACHO - II ETAPA	URBANIZACIÓN HUACHO - III ETAPA
N° Lotes Unifamiliares	355 und	119 und	133 und	103 und
N° Lotes Comerciales	1 und	- und	- und	1 und
AREA BRUTA	73,038.51	22,600.02	23,093.00	27,345.49
A. Vía Metropolitana	6,473.53	0.0%	-	6,473.53
AREA NETA A HABILITAR	66,564.98 100.0%	22,600.02	23,093.00	20,871.96
A. Lotes Unifamiliares	37,353.02 56.12%	12,506.84 55.3%	13,980.18 60.5%	10,866.00 39.7%
A. Lotes Comerciales	6,473.53 9.73%	- 0.0%	- 0.0%	6,473.53 23.7%
A. Recreación Pública	5,326.08 8.00%	1,766.46 7.8%	3,559.62 15.4%	- 0.0%
A. Ministerio de Educación	1,331.30 2.00%	1,331.30 5.9%	- 0.0%	- 0.0%
A. Otros Fines	1,996.95 3.00%	940.96 4.2%	- 0.0%	1,055.99 3.9%
A. Circulación y Vías	14,084.98 21.16%	6,054.46 26.8%	5,554.08 24.1%	2,476.44 9.1%
Area Promedio Lote Unifamiliar	105.22 m2	105.10 m2	105.11 m2	105.50 m2
Area Promedio Lote Comercial	6,473.53 m2	- m2	- m2	6,473.53 m2
Area Promedio Lotes Casas Piloto	- m2	- m2	- m2	- m2
Area Promedio	123.11 m2	105.10 m2	105.11 m2	166.73 m2
VALOR DEL TERRENO	URBANIZACIÓN HUACHO INTEGRAL	URBANIZACIÓN HUACHO - I ETAPA	URBANIZACIÓN HUACHO - II ETAPA	URBANIZACIÓN HUACHO - III ETAPA
Area Bruta del Terreno	73,038.51 m2	22,600.02 m2	23,093.00 m2	27,345.49 m2
Precio Unitario	28.00 US\$/m2	28.00 US\$/m2	28.00 US\$/m2	28.00 US\$/m2
Monto del Terreno	2,045,078.28 US\$	632,800.56	646,604.00	765,673.72
Alcabala	61,352.35 US\$	18,984.02	19,398.12	22,970.21
Total del Terreno	2,106,430.63 US\$	651,784.58	666,002.12	788,643.93
AREAS TERRENO BRUTO	73,038.51 m2 100.00%	22,600.02 m2 30.94%	23,093.00 m2 31.62%	27,345.49 m2 37.44%
AREAS TOTAL VENDIBLES	43,826.55 65.84%	12,506.84 m2	13,980.18 m2	17,339.53 m2
Areas Lotes Unifamiliares	37,353.02 m2	12,506.84 m2	13,980.18 m2	10,866.00 m2
Areas Lotes Comerciales	6,473.53 m2	- m2	- m2	6,473.53 m2

ANEXO 2 – LOTIZACIÓN MATRIZ



1/09/2021	1/10/2021	1/11/2021	1/12/2021	1/01/2022	1/02/2022	1/03/2022	1/04/2022	1/05/2022	1/06/2022	1/07/2022	1/08/2022	1/09/2022
30/09/2021	31/10/2021	30/11/2021	31/12/2021	31/01/2022	28/02/2022	31/03/2022	30/04/2022	31/05/2022	30/06/2022	31/07/2022	31/08/2022	30/09/2022
29	30	29	30	30	27	30	29	30	29	30	30	29
2021	2021	2021	2021	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21

-	56,608.85	56,608.85	56,608.85	56,608.85	56,608.85	56,608.85	56,608.85	56,608.85	56,608.85	56,608.85	56,608.85	56,608.85
-	119,176.52	119,176.52	119,176.52	119,176.52	119,176.52	119,176.52	119,176.52	119,176.52	119,176.52	119,176.52	119,176.52	119,176.52
-	175,785.37	175,785.37	175,785.37	175,785.37	175,785.37	175,785.37	175,785.37	175,785.37	175,785.37	175,785.37	175,785.37	175,785.37

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	1,459.62	2,910.60	4,352.79	5,786.06	7,210.28	8,625.30	10,031.00	11,427.21	12,813.81	14,190.63	15,557.54
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	1,459.62	2,910.60	4,352.79	5,786.06	7,210.28	8,625.30	10,031.00	11,427.21	12,813.81	14,190.63	15,557.54

1/10/2022	1/11/2022	1/12/2022	1/01/2023	1/02/2023	1/03/2023	1/04/2023	1/05/2023	1/06/2023	1/07/2023	1/08/2023	1/09/2023	1/10/2023
31/10/2022	30/11/2022	31/12/2022	31/01/2023	28/02/2023	31/03/2023	30/04/2023	31/05/2023	30/06/2023	31/07/2023	31/08/2023	30/09/2023	31/10/2023
30	29	30	30	27	30	29	30	29	30	30	29	30
2022	2022	2022	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34

56,608.85	18,869.62	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
119,176.52	19,862.75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
175,785.37	38,732.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	40,951.94	61,427.91	61,427.91	61,427.91	61,427.91	61,427.91	61,427.91	61,427.91	61,427.91	61,427.91	61,427.91	61,427.91
-	107,768.27	129,321.92	129,321.92	129,321.92	129,321.92	129,321.92	129,321.92	129,321.92	129,321.92	129,321.92	129,321.92	129,321.92
-	148,720.21	190,749.83	190,749.83	190,749.83	190,749.83	190,749.83	190,749.83	190,749.83	190,749.83	190,749.83	190,749.83	190,749.83

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

16,914.38	18,260.99	18,380.87	18,254.15	18,125.49	17,994.86	17,862.23	17,727.57	17,590.84	17,452.03	17,311.09	17,167.99	17,022.70
-	-	1,319.90	2,895.96	4,462.51	6,019.41	7,566.51	9,103.65	10,630.70	12,147.49	13,653.86	15,149.66	16,634.73
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16,914.38	18,260.99	19,700.77	21,150.11	22,588.00	24,014.27	25,428.73	26,831.22	28,221.54	29,599.51	30,964.95	32,317.65	33,657.43

1/11/2023	1/12/2023	1/01/2024	1/02/2024	1/03/2024	1/04/2024	1/05/2024	1/06/2024	1/07/2024	1/08/2024	1/09/2024	1/10/2024	1/11/2024
30/11/2023	31/12/2023	31/01/2024	29/02/2024	31/03/2024	30/04/2024	31/05/2024	30/06/2024	31/07/2024	31/08/2024	30/09/2024	31/10/2024	30/11/2024
29	30	30	28	30	29	30	29	30	30	29	30	29
2023	2023	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

61,427.91	61,427.91	61,427.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
129,321.92	129,321.92	129,321.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
190,749.83	190,749.83	190,749.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	68,376.36	68,376.36	68,376.36	45,584.24	45,584.24	45,584.24	45,584.24	45,584.24	45,584.24	45,584.24
-	-	-	143,950.24	143,950.24	143,950.24	167,941.94	167,941.94	167,941.94	167,941.94	167,941.94	167,941.94	167,941.94
-	-	-	212,326.60	212,326.60	212,326.60	213,526.18	213,526.18	213,526.18	213,526.18	213,526.18	213,526.18	213,526.18

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68
-	-	-	-	-	-	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68

16,875.18	16,725.41	16,573.34	16,418.95	16,262.19	16,103.04	15,941.44	15,777.37	15,610.79	15,441.66	15,269.95	15,095.60	14,918.58
18,108.89	19,571.99	21,023.86	22,464.31	22,309.30	22,151.92	21,992.13	21,829.89	21,665.17	21,497.93	21,328.13	21,155.73	20,980.68
-	-	-	-	1,763.04	3,515.63	5,257.62	7,282.67	9,295.05	11,294.55	13,280.98	15,254.15	17,213.85
34,984.08	36,297.40	37,597.20	38,883.26	40,334.54	41,770.59	43,191.19	44,889.94	46,571.01	48,234.15	49,879.06	51,505.47	53,113.11

1/12/2024	1/01/2025	1/02/2025	1/03/2025	1/04/2025	1/05/2025	1/06/2025	1/07/2025	1/08/2025	1/09/2025	1/10/2025	1/11/2025	1/12/2025
31/12/2024	31/01/2025	28/02/2025	31/03/2025	30/04/2025	31/05/2025	30/06/2025	31/07/2025	31/08/2025	30/09/2025	31/10/2025	30/11/2025	31/12/2025
30	30	27	30	29	30	29	30	30	29	30	29	30
2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025
48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

45,584.24	22,792.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
167,941.94	71,975.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
213,526.18	94,767.24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68

14,738.85	14,556.37	14,371.10	14,182.99	13,992.01	13,798.09	13,601.21	13,401.32	13,198.36	12,992.30	12,783.08	12,570.66	12,354.99
20,802.96	20,622.52	20,439.31	20,253.30	20,064.45	19,872.70	19,678.01	19,480.35	19,279.66	19,075.89	18,869.01	18,658.96	18,445.70
19,159.86	21,091.99	21,834.66	21,688.45	21,540.01	21,389.30	21,236.27	21,080.91	20,923.17	20,763.01	20,600.40	20,435.30	20,267.67
54,701.68	56,270.88	56,645.07	56,124.75	55,596.46	55,060.09	54,515.50	53,962.57	53,401.18	52,831.20	52,252.49	51,664.92	51,068.35

1/01/2026	1/02/2026	1/03/2026	1/04/2026	1/05/2026	1/06/2026	1/07/2026	1/08/2026	1/09/2026	1/10/2026	1/11/2026	1/12/2026	1/01/2027
31/01/2026	28/02/2026	31/03/2026	30/04/2026	31/05/2026	30/06/2026	31/07/2026	31/08/2026	30/09/2026	31/10/2026	30/11/2026	31/12/2026	31/01/2027
30	27	30	29	30	29	30	30	29	30	29	30	30
2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2027
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68

12,136.01	11,913.69	11,687.95	11,458.77	11,226.07	10,989.82	10,749.94	10,506.39	10,259.12	10,008.06	9,753.15	9,494.35	9,231.58
18,229.16	18,009.32	17,786.11	17,559.48	17,329.38	17,095.76	16,858.56	16,617.73	16,373.21	16,124.95	15,872.89	15,616.98	15,357.14
20,097.48	19,924.68	19,749.23	19,571.10	19,390.24	19,206.62	19,020.18	18,830.89	18,638.70	18,443.57	18,245.45	18,044.29	17,840.06
50,462.65	49,847.68	49,223.29	48,589.35	47,945.70	47,292.19	46,628.68	45,955.01	45,271.03	44,576.58	43,871.49	43,155.62	42,428.78

1/02/2027	1/03/2027	1/04/2027	1/05/2027	1/06/2027	1/07/2027	1/08/2027	1/09/2027	1/10/2027	1/11/2027	1/12/2027	1/01/2028	1/02/2028
28/02/2027	31/03/2027	30/04/2027	31/05/2027	30/06/2027	31/07/2027	31/08/2027	30/09/2027	31/10/2027	30/11/2027	31/12/2027	31/01/2028	29/02/2028
27	30	29	30	29	30	30	29	30	29	30	30	28
2027	2027	2027	2027	2027	2027	2027	2027	2027	2027	2027	2028	2028
74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68

8,964.78	8,693.91	8,418.88	8,139.65	7,856.14	7,568.29	7,276.04	6,979.31	6,678.03	6,372.15	6,061.58	5,746.26	5,426.10
15,093.32	14,825.47	14,553.51	14,277.40	13,997.05	13,712.41	13,423.42	13,130.00	12,832.09	12,529.61	12,222.51	11,910.71	11,594.13
17,632.70	17,422.17	17,208.41	16,991.38	16,771.03	16,547.31	16,320.16	16,089.53	15,855.37	15,617.63	15,376.24	15,131.16	14,882.33
41,690.81	40,941.55	40,180.81	39,408.43	38,624.22	37,828.01	37,019.61	36,198.83	35,365.49	34,519.39	33,660.33	32,788.12	31,902.57

1/03/2028	1/04/2028	1/05/2028	1/06/2028	1/07/2028	1/08/2028	1/09/2028	1/10/2028	1/11/2028	1/12/2028	1/01/2029	1/02/2029	1/03/2029
31/03/2028	30/04/2028	31/05/2028	30/06/2028	31/07/2028	31/08/2028	30/09/2028	31/10/2028	30/11/2028	31/12/2028	31/01/2029	28/02/2029	31/03/2029
30	29	30	29	30	30	29	30	29	30	30	27	30
2028	2028	2028	2028	2028	2028	2028	2028	2028	2028	2029	2029	2029
87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68

5,101.05	4,771.02	4,435.94	4,095.73	3,750.31	3,399.61	3,043.53	2,682.00	2,314.94	1,973.25	1,657.33	1,367.57	1,104.37
11,272.70	10,946.36	10,615.02	10,278.60	9,937.04	9,590.24	9,238.14	8,880.64	8,517.68	8,149.15	7,774.99	7,395.09	7,009.38
14,629.69	14,373.18	14,112.75	13,848.33	13,579.86	13,307.28	13,030.52	12,749.53	12,464.24	12,174.58	11,880.49	11,581.89	11,278.72
31,003.45	30,090.57	29,163.71	28,222.66	27,267.21	26,297.12	25,312.19	24,312.18	23,296.86	22,296.99	21,312.81	20,344.56	19,392.48

1/04/2029	1/05/2029	1/06/2029	1/07/2029	1/08/2029	1/09/2029	1/10/2029	1/11/2029	1/12/2029	1/01/2030	1/02/2030	1/03/2030	1/04/2030
30/04/2029	31/05/2029	30/06/2029	31/07/2029	31/08/2029	30/09/2029	31/10/2029	30/11/2029	31/12/2029	31/01/2030	28/02/2030	31/03/2030	30/04/2030
29	30	29	30	30	29	30	29	30	30	27	30	29
2029	2029	2029	2029	2029	2029	2029	2029	2029	2030	2030	2030	2030
100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68

868.14	659.29	478.24	325.41	201.24	106.16	40.63	5.09	-	-	-	-	-
6,617.77	6,220.16	5,816.46	5,406.58	4,990.43	4,567.91	4,138.91	3,703.35	3,261.13	2,840.16	2,446.38	2,080.21	1,742.06
10,970.91	10,658.39	10,341.08	10,018.92	9,691.82	9,359.72	9,022.53	8,680.18	8,332.59	7,979.67	7,621.36	7,257.55	6,888.18
18,456.82	17,537.84	16,635.78	15,750.91	14,883.49	14,033.79	13,202.07	12,388.62	11,593.71	10,819.83	10,067.73	9,337.76	8,630.25

1/05/2030	1/06/2030	1/07/2030	1/08/2030	1/09/2030	1/10/2030	1/11/2030	1/12/2030	1/01/2031	1/02/2031	1/03/2031	1/04/2031	1/05/2031
31/05/2030	30/06/2030	31/07/2030	31/08/2030	30/09/2030	31/10/2030	30/11/2030	31/12/2030	31/01/2031	28/02/2031	31/03/2031	30/04/2031	31/05/2031
30	29	30	30	29	30	29	30	30	27	30	29	30
2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2031	2031	2031	2031	2031
113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,432.38	1,151.59	900.14	678.47	487.04	326.32	196.78	98.89	33.13	-	-	-	-
6,513.16	6,132.39	5,745.79	5,353.28	4,954.75	4,550.12	4,139.30	3,722.19	3,298.70	2,868.72	2,432.15	2,026.35	1,651.77
7,945.54	7,283.98	6,645.93	6,031.75	5,441.80	4,876.45	4,336.08	3,821.08	3,331.82	2,868.72	2,432.15	2,026.35	1,651.77

1/06/2031	1/07/2031	1/08/2031	1/09/2031	1/10/2031	1/11/2031	1/12/2031	1/01/2032	1/02/2032	1/03/2032	1/04/2032	1/05/2032	1/06/2032
30/06/2031	31/07/2031	31/08/2031	30/09/2031	31/10/2031	30/11/2031	31/12/2031	31/01/2032	29/02/2032	31/03/2032	30/04/2032	31/05/2032	30/06/2032
29	30	30	29	30	29	30	30	28	30	29	30	29
2031	2031	2031	2031	2031	2031	2031	2032	2032	2032	2032	2032	2032
126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	-	-	-	-	-
12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	12,852.68	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,308.90	1,004.46	739.03	513.23	327.64	182.90	79.62	18.44	-	-	-	-	-
1,308.90	1,004.46	739.03	513.23	327.64	182.90	79.62	18.44	-	-	-	-	-

ANEXO 6 – ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Fecha de Inicio		1/01/2021	1/01/2022	1/01/2023	1/01/2024	1/01/2025	1/01/2026	1/01/2027	1/01/2028	1/01/2029	1/01/2030	1/01/2031	1/01/2032	1/01/2033	
Fecha de Fin		31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025	31/12/2026	31/12/2027	31/12/2028	31/12/2029	31/12/2030	31/12/2031	31/12/2032	31/12/2033	
Días Corridos		365	365	365	366	365	365	365	366	365	365	365	366	365	
Año		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	
Año		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
INGRESOS		13,838,011.81	4,370.22	2,468,812.94	346,054.89	3,472,710.51	3,243,582.14	717,051.44	612,098.41	486,185.78	349,765.04	239,470.32	170,698.75	1,727,211.37	-
Ingresos por Ventas - Lotes Unifamiliares		-	2,323,942.18	-	2,819,217.87	2,439,956.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I ETAPA		-	2,323,942.18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II ETAPA		-	-	-	2,819,217.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
III ETAPA		-	-	-	-	2,439,956.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por Venta - Lotes Comerciales		1,714,340.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,714,340.25	-
I ETAPA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II ETAPA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
III ETAPA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,714,340.25	-
Ingresos por Alquileres		1,195,299.26	-	-	102,821.44	154,232.16	154,232.16	154,232.16	154,232.16	154,232.16	154,232.16	154,232.16	154,232.16	12,852.68	-
Ingresos por Intereses			4,370.22	144,870.76	346,054.89	550,671.20	649,393.47	562,819.28	457,866.25	331,953.61	195,532.88	85,238.16	16,466.59	18.44	-
COSTO DE VENTA		(4,689,342.59)	-	(1,421,026.82)	-	(1,717,398.22)	(971,898.89)	-	-	-	-	-	-	(579,018.65)	-
Costo de Venta - Lotes Unifamiliares		-	(1,421,026.82)	-	(1,717,398.22)	(971,898.89)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I ETAPA		-	(1,421,026.82)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II ETAPA		-	-	-	(1,717,398.22)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
III ETAPA		-	-	-	-	(971,898.89)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de Venta - Lotes Comerciales		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(579,018.65)	-
I ETAPA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II ETAPA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
III ETAPA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(579,018.65)	-	-
UTILIDAD BRUTA		9,148,669.22	4,370.22	1,047,786.12	346,054.89	1,755,312.29	2,271,683.24	717,051.44	612,098.41	486,185.78	349,765.04	239,470.32	170,698.75	1,148,192.72	-
Gastos Administrativos		(638,458.99)	(132,597.42)	(141,091.57)	(163,071.08)	(164,371.60)	(37,327.32)	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Ventas		(241,963.48)	(45,485.87)	(71,446.40)	(71,446.40)	(53,584.80)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA		8,268,246.76	(173,713.07)	835,248.14	111,537.40	1,537,355.89	2,234,355.92	717,051.44	612,098.41	486,185.78	349,765.04	239,470.32	170,698.75	1,148,192.72	-
Gastos Financieros															
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8,268,246.76	(173,713.07)	835,248.14	111,537.40	1,537,355.89	2,234,355.92	717,051.44	612,098.41	486,185.78	349,765.04	239,470.32	170,698.75	1,148,192.72	-
Impuesto a la Renta		(2,439,132.79)	-	(195,152.85)	(32,903.53)	(453,519.99)	(659,135.00)	(211,530.18)	(180,569.03)	(143,424.80)	(103,180.69)	(70,643.74)	(50,356.13)	(338,716.85)	-
UTILIDAD NETA		5,829,113.97	(173,713.07)	640,095.30	78,633.87	1,083,835.90	1,575,220.93	505,521.27	431,529.38	342,760.97	246,584.35	168,826.58	120,342.62	809,475.87	-

ANEXO 7 – ESTIMACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA

Fecha de Inicio		1/01/2021	1/01/2022	1/01/2023	1/01/2024	1/01/2025	1/01/2026
Fecha de Fin		31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025	31/12/2026
Días Corridos		365	365	365	366	365	365
Año		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Año		1	2	3	4	5	6

Utilidad antes de Impuestos		(173,713.07)	835,248.14	111,537.40	1,537,355.89	2,234,355.92	717,051.44
Impuesto a la renta		-	(246,398.20)	(32,903.53)	(453,519.99)	(659,135.00)	(211,530.18)
Deducible		51,245.36	-	-	-	-	-
Deducible acumulado		51,245.36	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta a pagar	(2,439,133)	-	(195,152.85)	(32,903.53)	(453,519.99)	(659,135.00)	(211,530.18)
Utilidad despues de impuestos		(173,713.07)	640,095.30	78,633.87	1,083,835.90	1,575,220.93	505,521.27

Mes de Pago		1/04/2022	1/04/2023	1/04/2024	1/04/2025	1/04/2026	1/04/2027
Mes		16	28	40	52	64	76
Impuesto a la Renta		-	(195,152.85)	(32,903.53)	(453,519.99)	(659,135.00)	(211,530.18)

1/01/2027	1/01/2028	1/01/2029	1/01/2030	1/01/2031	1/01/2032	1/01/2033
31/12/2027	31/12/2028	31/12/2029	31/12/2030	31/12/2031	31/12/2032	31/12/2033
365	366	365	365	365	366	365
2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
7	8	9	10	11	12	13

612,098.41	486,185.78	349,765.04	239,470.32	170,698.75	1,148,192.72	-
(180,569.03)	(143,424.80)	(103,180.69)	(70,643.74)	(50,356.13)	(338,716.85)	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
(180,569.03)	(143,424.80)	(103,180.69)	(70,643.74)	(50,356.13)	(338,716.85)	-
431,529.38	342,760.97	246,584.35	168,826.58	120,342.62	809,475.87	-

1/04/2028	1/04/2029	1/04/2030	1/04/2031	1/04/2032	1/04/2033	1/04/2034
88	100	112	124	136	148	160
(180,569.03)	(143,424.80)	(103,180.69)	(70,643.74)	(50,356.13)	(338,716.85)	-

ANEXO 8 – ESTIMACIÓN DEL IGV

Fecha de Inicio	1/01/2021	1/02/2021	1/03/2021	1/04/2021	1/05/2021	1/06/2021	1/07/2021	1/08/2021
Fecha de Fin	31/01/2021	28/02/2021	31/03/2021	30/04/2021	31/05/2021	30/06/2021	31/07/2021	31/08/2021
Días Corridos	31	28	31	30	31	30	31	31
Año	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8
IGV VENTAS								
LOTES UNIFAMILIARES								
Contado								
Crédito								
Inicial								
Amortización								
Interés								
LOTES COMERCIALES								
Alquiler	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV INGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV COMPRAS								
INVERSION	233	3,991	3,991	4,563	3,984	3,984	3,984	6,305
TERRENO	233	233	233	233	-	-	-	-
LICENCIAS	-	431	431	349	118	118	118	118
PROYECTO	-	1,428	1,428	2,082	974	974	974	974
PRECONSTRUCCION	-	-	-	-	-	-	-	2,321
CONSTRUCCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTOS ADM. DEL PROYECTO	-	1,829	1,829	1,829	1,829	1,829	1,829	1,829
COSTOS OBRAS GENERALES	-	-	-	-	-	-	-	-
POST - CONSTRUCCIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-
MARKETING	-	-	-	-	994	994	994	994
TITULACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	70	70	70	70	70	70	70
IGV EGRESOS	233	3,991	3,991	4,563	3,984	3,984	3,984	6,305
Diferencia IGV	(233)	(3,991)	(3,991)	(4,563)	(3,984)	(3,984)	(3,984)	(6,305)
Crédito Fiscal Acumulado	233	4,225	8,216	12,779	16,763	20,748	24,732	31,037
IGV por pagar al Estado	-	-	-	-	-	-	-	-
Efecto neto IGV (USD)	(233)	(3,991)	(3,991)	(4,563)	(3,984)	(3,984)	(3,984)	(6,305)

1/10/2022	1/11/2022	1/12/2022	1/01/2023	1/02/2023	1/03/2023	1/04/2023	1/05/2023	1/06/2023	1/07/2023	1/08/2023	1/09/2023	1/10/2023
31/10/2022	30/11/2022	31/12/2022	31/01/2023	28/02/2023	31/03/2023	30/04/2023	31/05/2023	30/06/2023	31/07/2023	31/08/2023	30/09/2023	31/10/2023
31	30	31	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31
2022	2022	2022	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

17,726	15,231	3,288	3,187	4,093	8,719	26,374	26,374	26,374	26,131	26,131	26,131	26,131
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	38	504	504	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
552	552	139	-	-	-	560	560	560	560	560	560	560
10,372	10,372	-	-	-	-	17,599	17,599	17,599	17,599	17,599	17,599	17,599
2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008
3,652	1,157	-	-	-	4,626	4,626	4,626	4,626	4,626	4,626	4,626	4,626
-	-	-	-	196	196	196	196	196	196	196	196	196
1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072
-	-	-	-	244	244	244	244	244	-	-	-	-
70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
17,726	15,231	3,288	3,187	4,093	8,719	26,374	26,374	26,374	26,131	26,131	26,131	26,131
(17,726)	(15,231)	(3,288)	(3,187)	(4,093)	(8,719)	(26,374)	(26,374)	(26,374)	(26,131)	(26,131)	(26,131)	(26,131)
212,599	227,831	231,119	234,306	238,400	247,119	273,493	299,868	326,242	352,373	378,503	404,634	430,765
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(17,726)	(15,231)	(3,288)	(3,187)	(4,093)	(8,719)	(26,374)	(26,374)	(26,374)	(26,131)	(26,131)	(26,131)	(26,131)

1/11/2023	1/12/2023	1/01/2024	1/02/2024	1/03/2024	1/04/2024	1/05/2024	1/06/2024	1/07/2024	1/08/2024	1/09/2024	1/10/2024	1/11/2024
30/11/2023	31/12/2023	31/01/2024	29/02/2024	31/03/2024	30/04/2024	31/05/2024	30/06/2024	31/07/2024	31/08/2024	30/09/2024	31/10/2024	30/11/2024
30	31	31	29	31	30	31	30	31	31	30	31	30
2023	2023	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47

-	-	-	-	-	-	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313
-	-	-	-	-	-	2,313						

21,505	3,345	3,383	3,627	3,627	4,055	6,025	18,804	18,560	18,560	18,560	17,489	17,489
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	38	38	38	466	466	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
560	-	-	-	-	-	-	556	556	556	556	556	556
17,599	-	-	-	-	-	-	12,590	12,590	12,590	12,590	12,590	12,590
2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008	2,008
-	-	-	-	-	-	1,970	2,070	2,070	2,070	2,070	2,070	2,070
196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196	196
1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	1,072	-	-
-	-	-	244	244	244	244	244	-	-	-	-	-
70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
21,505	3,345	3,383	3,627	3,627	4,055	6,025	18,804	18,560	18,560	18,560	17,489	17,489
(21,505)	(3,345)	(3,383)	(3,627)	(3,627)	(4,055)	(3,712)	(16,491)	(16,247)	(16,247)	(16,247)	(15,175)	(15,175)
452,269	455,615	458,998	462,625	466,252	470,307	474,019	490,510	506,757	523,004	539,251	554,426	569,601
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(21,505)	(3,345)	(3,383)	(3,627)	(3,627)	(4,055)	(3,712)	(16,491)	(16,247)	(16,247)	(16,247)	(15,175)	(15,175)

1/12/2024	1/01/2025	1/02/2025	1/03/2025	1/04/2025	1/05/2025	1/06/2025	1/07/2025	1/08/2025	1/09/2025	1/10/2025	1/11/2025	1/12/2025
31/12/2024	31/01/2025	28/02/2025	31/03/2025	30/04/2025	31/05/2025	30/06/2025	31/07/2025	31/08/2025	30/09/2025	31/10/2025	30/11/2025	31/12/2025
31	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025
48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60

2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313	2,313
2,313												

17,527	15,801	1,031	879	683	683	440	370	191	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
38	38	38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
556	556	113	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12,590	12,590	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,008	2,008	370	370	370	370	370	370	191	-	-	-	-
2,070	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
196	196	196	196	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	244	244	244	244	244	-	-	-	-	-	-	-
70	70	70	70	70	70	70	-	-	-	-	-	-
17,527	15,801	1,031	879	683	683	440	370	191	-	-	-	-
(15,213)	(13,487)	1,283	1,434	1,630	1,630	1,874	1,944	2,123	2,313	2,313	2,313	2,313
584,815	598,302	597,019	595,585	593,955	592,325	590,451	588,507	586,384	584,071	581,758	579,444	577,131
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(15,213)	(13,487)	1,283	1,434	1,630	1,630	1,874	1,944	2,123	2,313	2,313	2,313	2,313

ANEXO 9 – FLUJO DE CAJA

Fecha de Inicio		1/01/2021	1/02/2021	1/03/2021	1/04/2021	1/05/2021	1/06/2021	1/07/2021	1/08/2021	1/09/2021
Fecha de Fin		31/01/2021	28/02/2021	31/03/2021	30/04/2021	31/05/2021	30/06/2021	31/07/2021	31/08/2021	30/09/2021
Días Corridos		31	28	31	30	31	30	31	31	30
Año		2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021
Mes		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ventas										
Contado		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crédito		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		-	-	-	-	-	-	-	-	-
INGRESOS										
LOTES UNIFAMILIARES										
Contado		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crédito		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inicial		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés		-	-	-	-	-	-	-	-	-
LOTES COMERCIALES										
Alquiler + Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS										
INVERSION		2,107,728	22,173	22,173	25,352	22,135	22,135	22,135	35,029	42,234
TERRENO		2,107,728	1,297	1,297	1,297	-	-	-	-	-
LICENCIAS		-	2,397	2,397	1,941	654	654	654	654	654
PROYECTO		-	7,931	7,931	11,566	5,408	5,408	5,408	5,408	5,408
PRECONSTRUCCION		-	-	-	-	-	-	-	12,894	19,105
CONSTRUCCIÓN		-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTOS ADM. DEL PROYECTO		-	10,160	10,160	10,160	10,160	10,160	10,160	10,160	11,153
COSTOS OBRAS GENERALES		-	-	-	-	-	-	-	-	-
POST - CONSTRUCCIÓN		-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARKETING		-	-	-	-	5,525	5,525	5,525	5,525	5,525
TITULACIÓN		-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS		-	388	388	388	388	388	388	388	388
EFFECTO NETO IGV		233	3,991	3,991	4,563	3,984	3,984	3,984	6,305	7,602
IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS		2,107,961	26,164	26,164	29,915	26,120	26,120	26,120	41,334	49,836
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	1,196,445	(2,107,961)	(26,164)	(26,164)	(29,915)	(26,120)	(26,120)	(26,120)	(41,334)	(49,836)
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO ACUM		(2,107,961)	(2,134,126)	(2,160,290)	(2,190,205)	(2,216,325)	(2,242,444)	(2,268,564)	(2,309,898)	(2,359,734)

1/10/2021	1/11/2021	1/12/2021	1/01/2022	1/02/2022	1/03/2022	1/04/2022	1/05/2022	1/06/2022	1/07/2022	1/08/2022	1/09/2022	1/10/2022	1/11/2022
31/10/2021	30/11/2021	31/12/2021	31/01/2022	28/02/2022	31/03/2022	30/04/2022	31/05/2022	30/06/2022	31/07/2022	31/08/2022	30/09/2022	31/10/2022	30/11/2022
31	30	31	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30
2021	2021	2021	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00

56,609	56,609	56,609	56,609	56,609	56,609	56,609	56,609	56,609	56,609	56,609	56,609	56,609	59,822
23,835	25,860	27,885	29,909	31,934	33,959	35,983	38,008	40,033	42,057	44,082	46,107	48,131	51,847
23,835	23,835	23,835	23,835	23,835	23,835	23,835	23,835	23,835	23,835	23,835	23,835	23,835	25,526
-	565	1,139	1,721	2,313	2,913	3,523	4,142	4,770	5,408	6,056	6,714	7,382	8,060
-	1,460	2,911	4,353	5,786	7,210	8,625	10,031	11,427	12,814	14,191	15,558	16,914	18,261

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
80,444	82,469	84,493	86,518	88,543	90,568	92,592	94,617	96,642	98,666	100,691	102,716	104,740	111,669

17,968	17,968	20,558	34,419	93,087	93,087	98,479	98,479	98,479	98,479	98,479	98,479	98,479	84,619
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	2,590	2,590	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
473	473	473	473	3,069	3,069	3,069	3,069	3,069	3,069	3,069	3,069	3,069	3,069
-	-	-	-	57,624	57,624	57,624	57,624	57,624	57,624	57,624	57,624	57,624	57,624
11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153
-	-	-	13,861	14,898	14,898	20,291	20,291	20,291	20,291	20,291	20,291	20,291	6,430
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388

3,234	3,234	3,701	6,195	16,756	16,756	17,726	17,726	17,726	17,726	17,726	17,726	17,726	15,231
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21,203	21,203	24,259	40,615	109,843	109,843	116,206	116,206	116,206	116,206	116,206	116,206	116,206	99,850

59,242	61,266	60,235	45,904	(21,300)	(19,275)	(23,614)	(21,589)	(19,564)	(17,540)	(15,515)	(13,490)	(11,466)	11,818
(2,300,492)	(2,239,226)	(2,178,991)	(2,133,088)	(2,154,387)	(2,173,663)	(2,197,276)	(2,218,865)	(2,238,429)	(2,255,969)	(2,271,484)	(2,284,974)	(2,296,440)	(2,284,621)

1/12/2022	1/01/2023	1/02/2023	1/03/2023	1/04/2023	1/05/2023	1/06/2023	1/07/2023	1/08/2023	1/09/2023	1/10/2023	1/11/2023	1/12/2023	1/01/2024
31/12/2022	31/01/2023	28/02/2023	31/03/2023	30/04/2023	31/05/2023	30/06/2023	31/07/2023	31/08/2023	30/09/2023	31/10/2023	30/11/2023	31/12/2023	31/01/2024
31	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	31
2022	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2024
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37

3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00

61,428	61,428	61,428	61,428	61,428	61,428	61,428	61,428	61,428	61,428	61,428	61,428	61,428	61,428
54,353	56,550	58,747	60,945	63,142	65,339	67,536	69,733	71,930	74,127	76,324	78,521	80,718	82,915
25,864	25,864	25,864	25,864	25,864	25,864	25,864	25,864	25,864	25,864	25,864	25,864	25,864	25,864
8,788	9,536	10,295	11,066	11,848	12,643	13,450	14,269	15,100	15,945	16,802	17,672	18,556	19,453
19,701	21,150	22,588	24,014	25,429	26,831	28,222	29,600	30,965	32,318	33,657	34,984	36,297	37,597

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
115,781	117,978	120,175	122,372	124,569	126,766	128,964	131,161	133,358	135,555	137,752	139,949	142,146	144,343

18,269	17,707	22,740	48,441	146,524	146,524	146,524	145,170	145,170	145,170	145,170	119,470	18,585	18,796
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	211	2,801	2,801	-	-	-	-	-	-	-	-	-	211
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
773	-	-	-	3,110	3,110	3,110	3,110	3,110	3,110	3,110	3,110	3,110	-
-	-	-	-	97,775	97,775	97,775	97,775	97,775	97,775	97,775	97,775	97,775	-
11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153
-	-	-	25,700	25,700	25,700	25,700	25,700	25,700	25,700	25,700	25,700	-	-
-	-	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090
5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954
-	-	1,354	1,354	1,354	1,354	1,354	1,354	-	-	-	-	-	-
388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388

3,288	3,187	4,093	8,719	26,374	26,374	26,374	26,131	26,131	26,131	26,131	21,505	3,345	3,383
-	-	-	-	195,153	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21,557	20,894	26,834	57,160	368,052	172,899	172,899	171,301	171,301	171,301	171,301	140,974	21,931	22,179

94,224	97,085	93,342	65,212	(243,482)	(46,132)	(43,935)	(40,140)	(37,943)	(35,746)	(33,549)	(1,026)	120,215	122,163
(2,190,397)	(2,093,313)	(1,999,971)	(1,934,759)	(2,178,241)	(2,224,373)	(2,268,308)	(2,308,448)	(2,346,391)	(2,382,138)	(2,415,687)	(2,416,712)	(2,296,497)	(2,174,334)

1/02/2024	1/03/2024	1/04/2024	1/05/2024	1/06/2024	1/07/2024	1/08/2024	1/09/2024	1/10/2024	1/11/2024	1/12/2024	1/01/2025	1/02/2025	1/03/2025
29/02/2024	31/03/2024	30/04/2024	31/05/2024	30/06/2024	31/07/2024	31/08/2024	30/09/2024	31/10/2024	30/11/2024	31/12/2024	31/01/2025	28/02/2025	31/03/2025
29	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	31	28	31
2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2025	2025	2025
38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51

3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	-	-
6.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	3.00	-	-
9.00	4.00	-	-										

68,376	68,376	68,376	45,584	45,584	45,584	45,584	45,584	45,584	45,584	45,584	22,792	-	-
88,038	90,483	92,929	100,173	103,026	105,879	108,732	111,585	114,438	117,291	120,145	103,804	90,632	90,632
28,790	28,790	28,790	33,588	33,588	33,588	33,588	33,588	33,588	33,588	33,588	14,395	-	-
20,364	21,358	22,368	23,393	24,547	25,719	26,909	28,118	29,344	30,590	31,854	33,138	33,987	34,507
38,883	40,335	41,771	43,191	44,890	46,571	48,234	49,879	51,505	53,113	54,702	56,271	56,645	56,125

-	-	-	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853
156,414	158,859	161,305	158,609	161,463	164,316	167,169	170,022	172,875	175,728	178,581	139,449	103,485	103,485

20,150	20,150	22,530	33,473	104,468	103,114	103,114	103,114	97,160	97,160	97,371	87,781	5,727	4,886
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
211	211	2,590	2,590	-	-	-	-	-	-	211	211	211	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	3,086	3,086	3,086	3,086	3,086	3,086	3,086	3,086	630	-
-	-	-	-	69,943	69,943	69,943	69,943	69,943	69,943	69,943	69,943	-	-
11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	11,153	2,054	2,054
-	-	-	10,944	11,499	11,499	11,499	11,499	11,499	11,499	11,499	556	-	-
1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090	1,090
5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	5,954	-	-	-	-	-	-
1,354	1,354	1,354	1,354	1,354	-	-	-	-	-	-	1,354	1,354	1,354
388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388	388

3,627	3,627	4,055	3,712	16,491	16,247	16,247	16,247	15,175	15,175	15,213	13,487	(1,283)	(1,434)
-	-	32,904	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23,777	23,777	59,488	37,185	120,959	119,361	119,361	119,361	112,335	112,335	112,584	101,269	4,444	3,452

132,636	135,082	101,817	121,425	40,504	44,955	47,808	50,661	60,540	63,393	65,997	38,180	99,040	100,033
(2,041,698)	(1,906,615)	(1,804,799)	(1,683,374)	(1,642,871)	(1,597,916)	(1,550,108)	(1,499,446)	(1,438,907)	(1,375,514)	(1,309,516)	(1,271,336)	(1,172,295)	(1,072,263)

1/04/2025	1/05/2025	1/06/2025	1/07/2025	1/08/2025	1/09/2025	1/10/2025	1/11/2025	1/12/2025	1/01/2026	1/02/2026	1/03/2026	1/04/2026	1/05/2026
30/04/2025	31/05/2025	30/06/2025	31/07/2025	31/08/2025	30/09/2025	31/10/2025	30/11/2025	31/12/2025	31/01/2026	28/02/2026	31/03/2026	30/04/2026	31/05/2026
30	31	30	31	31	30	31	30	31	31	28	31	30	31
2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2026	2026	2026	2026	2026
52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
35,036	35,572	36,117	36,669	37,231	37,801	38,380	38,967	39,564	40,169	40,784	41,409	42,043	42,686
55,596	55,060	54,515	53,963	53,401	52,831	52,252	51,665	51,068	50,463	49,848	49,223	48,589	47,946

12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853
103,485													

3,796	3,796	2,442	2,054	1,060	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,054	2,054	2,054	2,054	1,060	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,354	1,354	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
388	388	388	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(1,630)	(1,630)	(1,874)	(1,944)	(2,123)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)
453,520	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	659,135	-
455,686	2,166	568	110	(1,063)	(2,313)	656,822	(2,313)						

(352,201)	101,319	102,917	103,375	104,547	105,798	(553,337)	105,798						
(1,424,464)	(1,323,145)	(1,220,229)	(1,116,854)	(1,012,306)	(906,508)	(800,710)	(694,912)	(589,114)	(483,315)	(377,517)	(271,719)	(825,056)	(719,258)

1/06/2026	1/07/2026	1/08/2026	1/09/2026	1/10/2026	1/11/2026	1/12/2026	1/01/2027	1/02/2027	1/03/2027	1/04/2027	1/05/2027	1/06/2027	1/07/2027
30/06/2026	31/07/2026	31/08/2026	30/09/2026	31/10/2026	30/11/2026	31/12/2026	31/01/2027	28/02/2027	31/03/2027	30/04/2027	31/05/2027	30/06/2027	31/07/2027
30	31	31	30	31	30	31	31	28	31	30	31	30	31
2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2027	2027	2027	2027	2027	2027	2027
66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
43,340	44,003	44,677	45,361	46,055	46,761	47,476	48,203	48,941	49,690	50,451	51,224	52,008	52,804
47,292	46,629	45,955	45,271	44,577	43,871	43,156	42,429	41,691	40,942	40,181	39,408	38,624	37,828

12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853
103,485													

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	211,530	-	-	-
(2,313)	209,217	(2,313)	(2,313)	(2,313)									

105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	(105,732)	105,798	105,798	105,798
(613,459)	(507,661)	(401,863)	(296,065)	(190,267)	(84,468)	21,330	127,128	232,926	338,724	232,992	338,791	444,589	550,387

1/08/2027	1/09/2027	1/10/2027	1/11/2027	1/12/2027	1/01/2028	1/02/2028	1/03/2028	1/04/2028	1/05/2028	1/06/2028	1/07/2028	1/08/2028	1/09/2028
31/08/2027	30/09/2027	31/10/2027	30/11/2027	31/12/2027	31/01/2028	29/02/2028	31/03/2028	30/04/2028	31/05/2028	30/06/2028	31/07/2028	31/08/2028	30/09/2028
31	30	31	30	31	31	29	31	30	31	30	31	31	30
2027	2027	2027	2027	2027	2028	2028	2028	2028	2028	2028	2028	2028	2028
80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632	90,632
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
53,612	54,433	55,267	56,113	56,972	57,844	58,729	59,629	60,541	61,468	62,409	63,365	64,335	65,320
37,020	36,199	35,365	34,519	33,660	32,788	31,903	31,003	30,091	29,164	28,223	27,267	26,297	25,312

12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853
103,485													

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)
-	-	-	-	-	-	-	-	180,569	-	-	-	-	-
(2,313)	178,256	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)							

105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	105,798	(74,771)	105,798	105,798	105,798	105,798	105,798
656,185	761,983	867,782	973,580	1,079,378	1,185,176	1,290,974	1,396,773	1,322,002	1,427,800	1,533,598	1,639,396	1,745,195	1,850,993

1/12/2029	1/01/2030	1/02/2030	1/03/2030	1/04/2030	1/05/2030	1/06/2030	1/07/2030	1/08/2030	1/09/2030	1/10/2030	1/11/2030	1/12/2030	1/01/2031
31/12/2029	31/01/2030	28/02/2030	31/03/2030	30/04/2030	31/05/2030	30/06/2030	31/07/2030	31/08/2030	30/09/2030	31/10/2030	30/11/2030	31/12/2030	31/01/2031
31	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	31
2029	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2031
108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
62,143	59,946	57,749	55,552	53,355	51,158	48,961	46,764	44,567	42,370	40,173	37,976	35,779	33,582
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50,549	49,126	47,681	46,214	44,725	43,212	41,677	40,118	38,535	36,928	35,296	33,640	31,958	30,250
11,594	10,820	10,068	9,338	8,630	7,946	7,284	6,646	6,032	5,442	4,876	4,336	3,821	3,332

12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853	12,853
74,996	72,799	70,602	68,405	66,208	64,011	61,813	59,616	57,419	55,222	53,025	50,828	48,631	46,434

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)
-	-	-	-	103,181	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(2,313)	(2,313)	(2,313)	(2,313)	100,867	(2,313)								

77,309	75,112	72,915	70,718	(34,660)	66,324	64,127	61,930	59,733	57,536	55,339	53,142	50,945	48,748
3,081,807	3,156,919	3,229,834	3,300,552	3,265,892	3,332,216	3,396,343	3,458,273	3,518,006	3,575,542	3,630,881	3,684,023	3,734,967	3,783,715

1/04/2032	1/05/2032	1/06/2032	1/07/2032	1/08/2032	1/09/2032	1/10/2032	1/11/2032	1/12/2032	1/01/2033	1/02/2033	1/03/2033	1/04/2033	1/05/2033
30/04/2032	31/05/2032	30/06/2032	31/07/2032	31/08/2032	30/09/2032	31/10/2032	30/11/2032	31/12/2032	31/01/2033	28/02/2033	31/03/2033	30/04/2033	31/05/2033
30	31	30	31	31	30	31	30	31	31	28	31	30	31
2032	2032	2032	2032	2032	2032	2032	2032	2032	2033	2033	2033	2033	2033
136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50,356	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	338,717	-
50,356	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	338,717	-

(50,356)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(338,717)	-
5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,759,584	5,420,868	5,420,868

ANEXO 10 – RESULTADOS ECONÓMICOS**RESULTADOS**

Periodo de Evaluación (años)	11.00
Tasa de Descuento	12.00%
VAN ECONOMICO	\$ 1,196,444.78
TIR ECONOMICO	19.58%
VAN FINANCIERO	\$ 1,217,569.70
TIR FINANCIERO	19.93%
PAY BACK (años)	6.00
MAXIMO REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN	\$ 2,416,712.39

10. BIBLIOGRAFÍA

- BBVA. (2020, julio). *Situación Perú 3T20*. <https://www.bbvarsearch.com>
- INEI. (2020, mayo). *Demografía empresarial en el Perú* (N° 01). Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- CAPECO. (2020, junio). *Informe económico de la construcción* (N° 29-30). <https://www.capeco.org/iec>
- *Reglamento Nacional de Edificaciones* (Titulo II | Habilitaciones Urbanas ed.). (2006). TH.010 Habilitaciones Residenciales.
- Instituto CUANTO. (2014, junio). Estudio de demanda de vivienda a nivel de las principales ciudades hogares no propietarios - LIMA NORTE. Fondo Mi Vivienda.
- Instituto CUANTO. (2014, junio). *Estudio de demanda de vivienda a nivel de las principales ciudades hogares no propietarios - LIMA SUR*. Fondo Mi Vivienda.
- PNUD / Equipo para el Desarrollo Humano, Perú 2004. (2005, enero). *Informe sobre Desarrollo Humano*. 1344_PNUD-IDH2005-2.
- Normas Legales. (2018, 28 enero). *Diario El Peruano*, 25-30. Vivienda Construcción y Saneamiento
- MINISTERIO DE VIVIENDA, CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO. (2017, 5 septiembre). Resolución Ministerial que modifica el Reglamento Operativo para Acceder al Bono Familiar Habitacional - BFH, para la modalidad de Aplicación de

Adquisición de Vivienda Nueva aprobado mediante Resolución Ministerial No 170-2017-VIVIENDA. *Diario El Peruano*, 1-12.

- *NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2018*. (2018, julio). APEIM. <http://apeim.com.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, mayo). *Demografía empresarial en el Perú* (N° 01). INEI. <https://www.inei.gob.pe>
- Normas Legales. (2018, 11 julio). *Diario El Peruano*, 18-21. Vivienda Construcción y Saneamiento. Decreto Supremo No 010-2018-VIVIENDA
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019, junio). *Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020*. BCRP.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019, septiembre). *Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020*. BCRP.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019, diciembre). *Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020*. BCRP.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020, junio). *Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021*. BCRP.
- Ministerio de economía y finanzas. (2018, agosto). MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2019-2022. *Diario El Peruano*.
- Ministerio de economía y finanzas. (2019, agosto). MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2020-2023. *Diario El Peruano*.