



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

ESCUELA DE POSGRADO

Creación de empresa inmobiliaria con la ejecución de su primer proyecto: Edificio  
multifamiliar –Breña

Tesis para optar el grado académico de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas

Constructoras e Inmobiliarias

Ramos Salinas, Miguel Ángel

Asesor:

Alfredo Martín Luna Briceño

marzo, 2021

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo explicará a detalle la concepción de un emprendimiento en el rubro inmobiliario, así como el desarrollo de su primer proyecto multifamiliar.

Los involucrados en el proyecto, tienen una experiencia laboral de 10 años en diferentes empresas y entidades del estado, además tienen una experiencia con un primer emprendimiento, una pequeña empresa de diseño y construcción. En la actualidad la empresa ha desarrollado proyectos tanto en el ámbito corporativo como en el residencial, tales como la realización de proyectos de oficinas, locales comerciales y remodelación de viviendas.

Tras 04 años trabajando es que se opta por crear una empresa inmobiliaria lo cual permita concebir proyectos desde el inicio enfocados en un público específico.

La empresa se denominará DUO inmobiliaria. Una inmobiliaria conformada por profesionales con alta capacitación y experiencia en el sector, la idea es transmitir la cultura y la productividad del emprendimiento anterior.

Para el primer proyecto, el cual se explica en el presente trabajo, ubicado en Breña, en el lugar de residencia de un familiar de uno de los socios, la meta es lograr realizar un proyecto rentable para que se pueda realizar cumplimiento como mínimo con el 20% de TIR.

El proyecto tendrá un target específico y contará con las características necesarias para ser viable como los requisitos de edificio sostenible, amplias y diversas áreas comunes, departamentos de 2 y 3 dormitorios, sótanos para estacionamientos.

## AGRADECIMIENTO

A mi familia por su amor y apoyo incondicional, a mi asesor el ing. Alfredo Luna por sus críticas, al profesor Johan Vargas, por su apoyo, paciencia y esmero en su cátedra y a mi equipo de trabajo de Duo.



## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL - MACROENTORNO.....	7
1.1    Economía mundial.....	7
1.2    Economía en América latina.....	11
1.3    Mercado inmobiliario en el mundo.....	13
1.4    Mercado inmobiliario en Perú.....	14
1.5    Conclusiones.....	15
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL – MICRO ENTORNO.....	16
2.1 Sector inmobiliario en Lima:.....	16
2.1.1 Oferta de vivienda.....	20
2.2 Mercado inmobiliario actual en Lima:.....	21
2.2.1 Análisis del Comportamiento del Mercado.....	21
2.2.2 La Demanda de Viviendas en Lima Metropolitana y Callao:.....	26
2.3 El Gobierno.....	27
2.3.1 Fondo Mi vivienda bono verde, bono de buen pagador y bono renta joven.....	27
2.3.2 Sistema de Transporte Individual Sostenible.....	34
2.4. Distrito de Breña.....	35
2.4.1 Creación del Distrito de Breña.....	35
2.4.2 Ubicación y localización geográfica.....	35
2.4.3 Zonificación:.....	37
2.4.4. Índice de desarrollo humano.....	39
2.4.5 Población.....	41
2.4.6 Pobreza.....	41
2.5 Servicio Públicos.....	42
2.5.1 Salud.....	42
2.5.2 Infraestructura vial.....	43
2.5.3 Comercio.....	44
2.5.4 Educación.....	44
2.6 La Competencia.....	45
2.6.1 Competidores directos.....	45
2.6.2 Mapa de ubicación de los principales competidores.....	52

2.7 Características del terreno.....	57
2.7.1 Ubicación.....	57
2.7.2 Perímetro.....	57
2.7.3 Parámetros.....	57
2.7.4 Plano de Zonificación.....	60
2.8 Conclusiones.....	64
<b>CAPÍTULO III: PLAN ESTRÁTEGICO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>65</b>
3.1 Descripción de la Empresa.....	65
3.2 Estructura Organizacional Propuesta.....	65
3.3. Visión.....	67
3.4 Misión.....	67
3.5 Valores Organizacionales.....	67
3.6 Propósito.....	67
3.7 Matriz FODA.....	67
3.8 Conclusiones.....	68
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>69</b>
4.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	69
4.2 Estrategia de Marketing.....	69
4.2.1 Segmentación.....	70
4.2.1.1 Segmentación geográfica.....	70
4.2.1.2 Segmentación por tipo de hogar.....	73
4.2.1.3 Segmentación demográfica.....	79
4.2.1.4 Segmentación psicográfica.....	79
4.2.1.5 Segmentación conductual.....	83
4.2.1.6 Segmentación socio económico.....	83
4.2.1.7 Segmentación por estilo de vida.....	89
4.2.2 Targeting.....	92
4.2.3 Posicionamiento.....	94
4.2.4 Reason Why.....	96
4.3 Marketing Mix.....	96
4.3.1 Producto.....	96
4.3.1.1. Características departamentos:.....	97
4.3.1.2 Acabados:.....	97
4.3.1.3 Áreas comunes:.....	97

4.3.1.4. Lugares cercanos:.....	98
4.3.1.5. Cuadro de áreas.....	98
4.3.1.6. Planos.....	104
4.3.2 Precio:.....	124
4.3.3 Promoción.....	127
4.3.4 Plaza.....	129
4.4 Conclusiones.....	130
<b>CAPÍTULO V: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....</b>	<b>131</b>
5.1 Detalle de gastos.....	131
5.2 Detalle de ingresos.....	133
5.3 Estado de ganancias y pérdidas.....	135
5.4 Flujo de Caja Económico.....	135
5.5 Flujo de Caja Financiero.....	137
5.6 Análisis de sensibilidad.....	142
5.7 Conclusiones.....	139
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>144</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>147</b>

## CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL - MACROENTORNO

Al momento de estudiar la viabilidad de un proyecto, es imprescindible tener en cuenta el macro entorno, a fin de considerar el impacto en la propuesta planteada, en tal sentido, en el presente capítulo analizaremos la situación a nivel global, específicamente el efecto que provocó el covid-19 en los países más desarrollados. De este modo podremos analizar los efectos a nivel mundial y lo que podría afectar al presente proyecto.

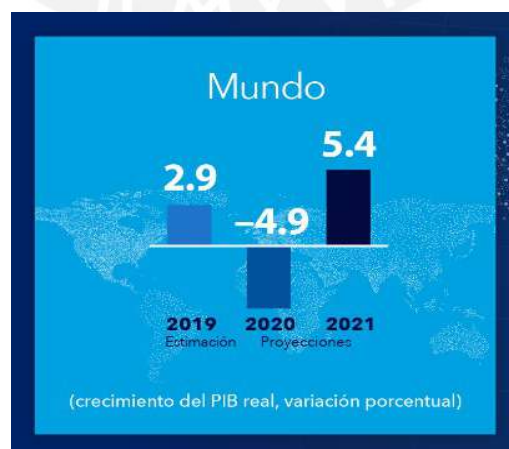
### 1.1 Economía mundial.

Primero comenzaremos revisando el escenario económico del presente año y en especial el segundo semestre, tal cual lo describe el Fondo Monetario Internacional:

*“Se contempla mayor daño al potencial de oferta, debido al hecho que la actividad sufriría más de lo previsto que el primer semestre. En las economías con dificultades para controlar las tasas de infección, un confinamiento más prolongado infligiría más daños a la actividad. Además, el pronóstico presume que las condiciones financieras se mantendrán generalmente a los niveles actuales”*.<sup>1</sup>

En ese sentido, podemos señalar que los daños en la actividad económica, se presentaron mayormente en los países sub desarrollados ya que presentaron visiblemente dificultades para controlar la propagación del virus, ello debido al prolongado aislamiento social.

En la siguiente imagen se muestra el crecimiento del PIB real a nivel mundial, en variación porcentual.



<sup>1</sup> FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. *Actualización de las Perspectivas de la Economía Mundial.3º*. ed. Lima.2020. p.1.

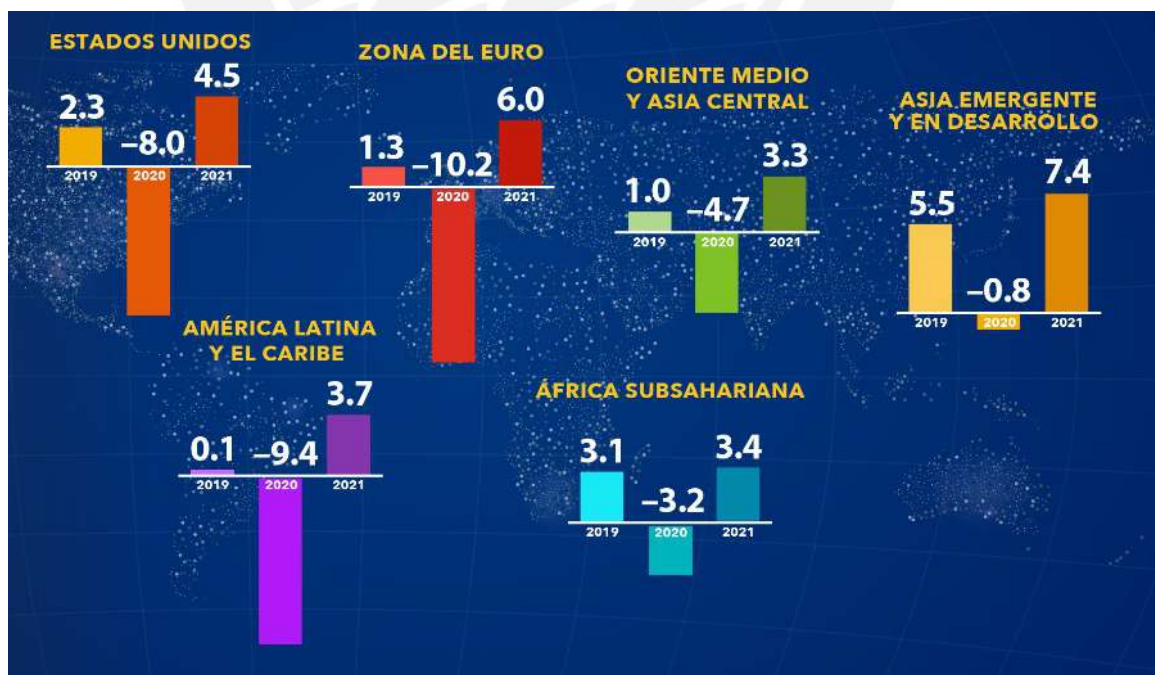
Fuente: “Actualización de Perspectivas de la economía mundial”  
Fondo Monetario Internacional.  
Lima, junio de 2020.

Entre tanto, el Fondo Monetario Internacional señala algunas recomendaciones para los países en temas de política económica, tales como:

*“En los casos que requieren confinamientos, la política económica debería continuar amortiguando las pérdidas de ingreso de los hogares a través de medidas sustanciales y bien focalizadas, además de brindar apoyo a las empresas que sufren las consecuencias de restricciones obligatorias a la actividad. En los casos en que las economías están reabriendo, el respaldo focalizado debería desmontarse paulatinamente a medida que la recuperación se ponga en marcha, y las políticas deberían infundir estímulo para promover la demanda y facilitar e incentivar la reasignación de recursos, alejándolos de los sectores que probablemente terminen siendo persistentemente más pequeños después de la pandemia.”<sup>2</sup>.*

Entre las recomendaciones más importantes por la entidad en referencia, se encuentra el apoyo económico a todas las empresas que sufrieron las consecuencias de restricciones obligatorias a causa del Covid19, a fin de reactivar la economía.

En la siguiente imagen se muestra el crecimiento del PIB real, en variación porcentual para el presente año y el próximo 2021.



<sup>2</sup> FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. Actualización de las Perspectivas de la Economía Mundial.3°. ed. Lima.2020. p.1.



Fuente: “Actualización de Perspectivas de la economía mundial”  
Fondo Monetario Internacional.  
Lima, junio de 2020.

Por otro lado, la siguiente imagen se muestra las proyecciones de crecimiento de perspectivas de la economía mundial para el presente año y el próximo 2021.

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

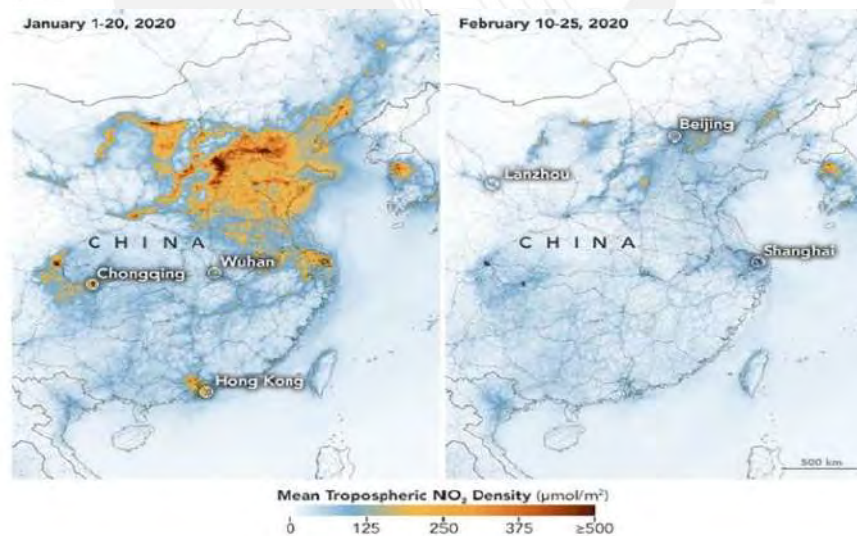
Fuente: “Actualización de Perspectivas de la economía mundial”  
Fondo Monetario Internacional.  
Lima, junio de 2020.

Otra de las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional es con respecto al cambio climático:

*“Aprovechando la disminución sin precedentes de las emisiones de gases de efecto invernadero durante la pandemia, las autoridades deberían poner en práctica sus compromisos de mitigación del cambio climático y, a la vez, colaborar para ampliar la aplicación de impuestos diseñados según criterios de equidad que graven las emisiones de carbono o sistemas equivalentes. La comunidad internacional debe actuar sin demora para evitar una repetición de esta catástrofe, organizando reservas internacionales de suministros y equipos de protección esenciales, financiando la investigación y apuntalando los sistemas sanitarios públicos, y estableciendo modalidades eficaces para llevar alivio a los más necesitados”.*<sup>3</sup>

En atención a la baja de emisión de gases de efecto invernadero, ello debido a la pandemia, una de las sugerencias más significativas del FMI es la participación de las autoridades estatales, de manera que puedan ampliar, la aplicación de tributos, y estos deberán encontrarse bajo criterios de imparcialidad, ello a fin de disminuir los efectos del calentamiento global.

En la siguiente imagen se representa la sucesión de emisiones NO<sub>2</sub> en China anteriormente y luego de los cierres forzados por la enfermedad pandémica, con una disminución de entre 20 y 30% de emisiones, entre el día 10 al 25 de febrero.



*Fuente: “COVID-19 pandemic and environmental pollution: A blessing in disguise?”*

*European Space Agency.*

*Paris, agosto de 2020.*

<sup>3</sup> FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. *Actualización de las Perspectivas de la Economía Mundial*. 3°. ed. Lima. 2020. p.2.

Por otro lado, la directora general del Fondo Monetario Internacional, Kristalina Georgieva, reiteró el peligro de una guerra comercial a principios del mes de mayo del presente año.

*“Es sumamente importante para nosotros resistir lo que puede ser una tendencia natural a retirarnos detrás de nuestras fronteras”, dijo durante un evento realizado por el Instituto Universitario Europeo, cuando se le preguntó sobre las tensiones entre Estados Unidos y China.”.*

Inclusive anterior a la enfermedad pandémica, economistas y profesionales advirtieron que un deterioro de la interacción entre ambos gobiernos podría sofocar el desarrollo de la (inteligencia artificial) y redes móviles 5G.

A su vez, la ex presidenta de la Reserva Federal, Janet Yellen indicó que perder la probabilidad de colaborar en tales adelantos podría ser malo para el planeta. Asimismo, explicó Jonathan Gold, portavoz de Americans for Free Trade.

*“El covid-19 ha causado estragos sin precedentes en las empresas y los agricultores estadounidenses y los aranceles son lo último que debe preocuparle a cualquier compañía durante esta pandemia”<sup>4</sup>*

## 1.2 Economía en América latina.

Al respecto de la economía en América latina, se tomó como fuente las proyecciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

La CEPAL, presentó el 21 de abril el Informe especial del COVID-19, sobre los efectos del coronavirus, con el objetivo de pensar en la reactivación, así como el monitoreo de los efectos económicos y sociales de la vigente crisis perteneciente del impacto del covid-19 en la América Latina, a su vez, por medio de una conferencia en Chile, reveló las actuales proyecciones de incremento.

Del informe en alusión se puede concluir que, a partir de previo a la enfermedad pandémica, Latinoamérica y el Caribe ya acumulaba casi 7 años de bajo incremento, con un promedio de 0,4% entre 2014 y 2019. La crisis que sufre este año 2020, con una caída del Producto Interno Bruto de -5,3%, va a ser la peor en su historia.

---

<sup>4</sup> Página web CNN en español. *Una guerra comercial entre Estados Unidos y China*. 2020. Parr 30

### Proyecciones de crecimiento del PIB de América Latina y el Caribe

	Crecimiento del PIB 2020
<b>América Latina y el Caribe</b>	<b>-5,3%</b>
Argentina	-6,5%
Bolivia (Estado Plurinacional de)	-3%
Brasil	-5,2%
Chile	-4%
Colombia	-2,6%
Ecuador	-6,5%
Paraguay	-1,5%
Perú	-4%
Uruguay	-4%
Venezuela (República Bolivariana de)	-18%
<b>América del Sur</b>	<b>-5,2%</b>
Costa Rica	-3,6%
Cuba	-3,7%
El Salvador	-3%
Guatemala	-1,3%
Haití	-3,1%
Honduras	-2,8%
México	-6,5%
Nicaragua	-5,9%
Panamá	-2%
República Dominicana	0%
<b>Centroamérica y México</b>	<b>-5,5%</b>
<b>Centroamérica</b>	<b>-2,3%</b>
<b>América Latina</b>	<b>-5,3%</b>
Antigua y Barbuda	-7,2%
Bahamas	-0,8%
Barbados	-5,8%
Belize	-3,8%
Dominica	-3,6%
Granada	-7,3%
Guyana	56,4%
Jaméica	-5,3%
Saint Kitts y Nevis	-6,5%
San Vicente y las Granadinas	-3,6%
Santa Lucía	-8,1%
Surinam	-4,4%
Trinidad y Tabago	-5%
<b>El Caribe</b>	<b>-2,5%</b>

Fuente: “Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación”

Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Santiago, 21 abril de 2020.

En contraste con lo proyectado por el CEPAL, el efecto covid repercutió en el Perú con mucha más fuerza, ya que terminó el año 2020 con una variación del PBI de -11.1% y no con -4% como lo proyectado.

En el siguiente gráfico se ve la variación de la economía total del PBI del Perú, según los datos del Instituto Nacional de Estadística.

**Cuadro N° 7**  
**PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO**  
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)  
Año Base 2007=100

Actividad	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
<b>Economía Total (PBI)</b>	<b>2,5</b>	<b>1,3</b>	<b>3,2</b>	<b>1,9</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,7</b>	<b>-30,0</b>	<b>-9,0</b>	<b>-1,7</b>	<b>-11,1</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,7	1,7	1,0	5,1	2,9	3,7	2,3	-1,5	0,4	1,3
Pesca y acuicultura	-18,1	-30,1	15,9	-26,8	-23,1	-18,7	-16,0	11,3	34,8	2,3
Extracción de petróleo, gas y minerales	-0,7	-2,5	0,2	1,9	-0,3	-5,5	-34,0	-9,8	-3,8	-13,2
Manufactura	-0,7	-6,2	4,1	-1,9	-1,4	-10,4	-36,2	-7,9	1,0	-13,4
Electricidad, gas y agua	6,4	4,3	4,0	2,8	4,4	-1,9	-19,3	-3,1	-0,2	-6,1
Construcción	1,9	6,7	3,2	-4,1	1,6	-11,7	-64,1	-4,1	19,0	-14,2
Comercio	1,9	2,2	2,8	3,1	2,5	-7,1	-46,2	-7,8	-2,6	-15,8
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	2,6	2,3	2,3	2,9	2,5	-4,9	-52,8	-28,1	-21,5	-26,8
Alojamiento y restaurantes	3,8	4,6	5,2	5,4	4,8	-10,8	-89,3	-61,4	-37,8	-50,2
Telecomunicaciones y otros servicios de información	8,7	9,0	5,3	4,8	6,9	2,0	5,1	6,1	6,8	4,9
Servicios financieros, seguros y pensiones	5,5	4,4	5,9	6,1	5,4	3,6	10,0	19,2	20,6	13,2
Servicios prestados a las empresas	4,1	4,2	4,5	4,1	4,2	-1,5	-43,8	-20,1	-11,6	-19,5
Administración pública y defensa	3,4	3,3	3,2	3,3	3,3	4,7	3,9	3,9	4,3	4,2
Otros servicios	2,9	4,2	3,8	3,6	3,6	2,1	-20,4	-9,4	-6,0	-8,4
<b>Total Industrias (VAB)</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>	<b>3,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,5</b>	<b>-29,9</b>	<b>-8,6</b>	<b>-1,7</b>	<b>-11,0</b>
Otros impuestos a los productos y DM	3,5	1,4	3,6	1,1	2,4	-5,5	-30,9	-12,0	-0,7	-12,3

Nota: - Cifras trimestrales ajustadas a las Cuentas Nacionales Anuales.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

*Fuente: "Informe Técnico-Producto Bruto Interno Trimestral"  
Instituto Nacional de Estadística.  
Lima, febrero de 2021.*

### 1.3 Mercado inmobiliario en el mundo.

En cuanto al sector vivienda, en el transcurso de la pandemia generada por la COVID-19, este sector ha mantenido su resistencia y flujos de efectivo operativos estables. Sin embargo, los rendimientos futuros de otros rubros cambiarán drásticamente.

En cuanto a los esquemas de protección de ingresos, estos ayudan a apoyar los ingresos de alquiler en el sector multifamiliar.

En ese mismo orden de ideas, la investigación realizada en China, con respecto a las implicancias globales inmobiliarias y la Covid-19:

*“La vivienda multifamiliar es el sector más resistente a los impactos inmobiliarios de COVID-19, pero esto se verá desafiado si el creciente desempleo comienza a suavizar la demanda de alquileres. El uso generalizado de los esquemas de protección de ingresos mitigará el peor de estos impactos, siempre que su duración sea relativamente corta. En caso de que la actividad comercial se generalice en una línea de tiempo similar a China, existe una expectativa razonable de que los ingresos serán respaldados”.<sup>5</sup>*

#### 1.4 Mercado inmobiliario en Perú.

La Cámara Peruana de la Construcción planteó al Gobierno la instauración de un programa de financiamiento hasta por S/ 600 millones de soles, con el propósito de dar continuidad a la construcción de viviendas sociales.

Cabe precisar que, dicho programa de financiamiento propuesto por CAPECO, toda vez que posibilitaría el otorgamiento de créditos puente para los promotores inmobiliarios que laboran en el segmento de vivienda social.

Sin embargo, CAPECO, señala que:

*“El programa tendría que ser gestionado por el Fondo Mi vivienda, con recursos del Banco Central de Reserva (BCR) o del Banco de la Nación a fin de cubrir una posible reducción de las preventas”.<sup>6</sup>*

Esto significa que dejará la continuación de los proyectos, no únicamente se accedería a afirmar la disponibilidad de oferta asequible en el 2020 sino además se proveería solidez al mercado y con ello se podría concluir con la incertidumbre de las personas que requieren de vivienda social.

En suma, a lo señalado líneas arriba, y con lo postulado por CAPECO al gobierno, además se lograría evadir el riesgo de quiebra de los proyectos, posibilitando la realidad de oferta, incluso de vivienda no social por la existencia de proyectos mixtos y la igualdad del mercado en los años venideros.

Por otro lado, la agrupación describió que los recursos para los créditos podrían ser manejados por las entidades financieras e irían de manera directa a subvencionar las obras, con el propósito de que el peligro de financiamiento sea diminuto.

Finalmente, CAPECO, señaló otras medidas que evitarían una afectación al sector inmobiliario, entre estas son:

---

<sup>5</sup> JONES LANG LASALLE RESEARCH. *Covid-19: Global Real Estate Implications*. Chicago. 2020. p.17.

<sup>6</sup> PÁGINA WEB EL COMERCIO. *vivienda-capeco-propone-programa-de-financiamiento-por-s600-millones*. 2020. Parr 4.

*“La aprobación de un incremento adicional de los subsidios del programa Mivivienda, la modificación del reglamento de contratación de obras de mantenimiento vial a ejecutar por los gobiernos locales en el marco de Arranca Perú para evitar que estas se adjudiquen por sorteo y al precio mínimo; y evitar, a través de norma nacional, que municipalidades restrinjan el reinicio de obras o impidan el otorgamiento de licencias de proyectos de vivienda”.*<sup>7</sup>

## 1.5 Conclusiones

- Podemos concluir que debido a la pandemia se paralizó de la economía a nivel mundial, la mayoría de las pequeñas empresas quiebran, algunos sectores son más perjudicados que otros.
- Disminuye las exportaciones de Perú en los primeros meses de pandemia, además la construcción fue uno de los últimos sectores en reactivarse.
- El aumento del desempleo genera que las personas tienen menos poder adquisitivo.
- El sector construcción e inmobiliario se viene reactivando con los protocolos de seguridad ante la pandemia, se tiene que tomar estrategias como el apoyo con la tecnología para seguir en el mercado.

---

<sup>7</sup>PÁGINA WEB EL COMERCIO. *vivienda-capeco-propone-programa-de-financiamiento-por-s600-millones*. 2020 Parr 7.

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL – MICRO ENTORNO

Luego de realizado el análisis del macro entorno, y a fin de comprender el contexto mundial y como este afecta a nuestro país en su desarrollo, comenzaremos a realizar el análisis de micro entorno, con respecto al sector inmobiliario en el departamento de Lima, sin embargo, centralizaremos nuestra atención en el análisis del distrito en el que se desarrollara el presente proyecto, el cual es Breña.

### 2.1 Sector inmobiliario en Lima:

A continuación, comenzaremos detallando algunas dificultades que sufrió las empresas inmobiliarias en Lima, debido al aislamiento social obligatorio decretado por el Gobierno Peruano, considerando lo señalado por la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI):

*“Debido a la extensión de la cuarentena obligatoria, ello a fin de evitar que el virus se extienda, al sector inmobiliario le tomará entre seis a nueve meses recuperarse, tiempo variable según cómo se vaya recuperando la economía mundialmente”<sup>8</sup>*

En atención a lo señalado por la ASEI, podemos afirmar que dicho sector se estaría encontrándose en una situación parecida a la de la crisis financiera global que tuvo lugar en el 2008, en la que ocurrió el declive del mercado inmobiliario en USA, en esos años la recuperación ha sido más inmediata debido a que se otorgaron créditos hipotecarios.

De igual importancia la Asociación, considera que:

*“La recuperación comenzará a partir del tercer trimestre de este año y se llegará a ella completamente en los inicios del cuarto trimestre del 2020. Creen que eso se logrará debido a la gran demanda inmobiliaria (más de 300,000 hogares en Lima Metropolitana), esto permitiría que se dé una recuperación en menos tiempo que en la de la crisis del 2008, teniendo en cuenta que la crisis actual no se debe a un problema de la economía en sí, sino a un elemento externo y temporal, además el crecimiento de las ventas de este año se reducirá por un tiempo entre 5% a 10%, comparándolo al 14.5% que se tenía proyectado para el 2020. Es así que se lograría una oferta de 16,000 viviendas en Lima Metropolitana y Callao.”<sup>9</sup>*

<sup>8</sup> PÁGINA WEB HPCINMOBILIARIA. *Reporte-del-mercado-inmobiliario*. 2020. Parr 3.

<sup>9</sup> PÁGINA WEB HPCINMOBILIARIA. *Reporte-del-mercado-inmobiliario*. 2020. Parr 7.



### MÁS DE 3 MIL PROYECTOS INMOBILIARIOS REANUDARON OBRAS



Fuente: "<https://www.mivivienda.com.pe/notas-de-prensa>"

Fondo MIVIVIENDA.

Lima, junio de 2020.

En ese sentido, el 23 de junio del 2020, el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Rodolfo Yáñez, supervisó el cumplimiento de protocolos para la prevención del COVID - 19 en la ejecución de los Condominios Villanova 1, 2, 3 en el Callao.

Asimismo, el titular de la cartera de Vivienda indicó que:

*“A la fecha se han reanudado más de 3 mil proyectos inmobiliarios. Ello, en el marco de la Fase 1 y 2 de la reactivación económica, además tenemos hasta el momento aprobadas a más de 750 empresas constructoras que están trabajando a nivel nacional y tenemos más de 3 mil proyectos inmobiliarios que se han reiniciado, con respecto a la Fase 3, Yáñez señaló que se estaría contemplando la única actividad del sector que no se había habilitado, como es la autoconstrucción”*.<sup>10</sup>

Por otro lado, en cuanto a la reactivación de créditos hipotecarios, el Ministerio de Vivienda buscará crear un marco normativo que contribuya a mejorar la colocación de créditos hipotecarios como parte del proceso de reactivación económica tras la paralización de actividades por la propagación del nuevo coronavirus. Apuntamos a dinamizar el sector inmobiliario, ya que en esta etapa de reactivación económica es importante incentivar también la reactivación de los créditos hipotecarios.

<sup>10</sup> FONDO MI VIVIENDA. *Más de 3 mil proyectos inmobiliarios reanudaron obras. 2020.parr 2.*

Finalmente añadió Yáñez, que:

*“Estamos en un momento en el que podemos proponer un marco normativo que nos permita impulsar la demanda, que es lo que buscamos en esta fase de reactivación”*.<sup>11</sup>

Por otra parte, y en concordancia con lo señalado en el presente capítulo, formulamos a continuación la siguiente pregunta, ello a fin de tener claro el panorama actual, ¿Cómo impacta el coronavirus en el sector inmobiliario?

A causa de la enfermedad pandémica, la gran mayor parte de sectores económicos del territorio se han dañado, por lo que, las ventas de casas en Lima y Callao bajarían entre el 5% y el 10% este año. En lo que, las tasas de interés de los créditos hipotecarios continuarían su tendencia a la baja este año.

De consenso al ASEI, las tasas de interés de los créditos hipotecarios seguirían su tendencia a la baja este año, gracias a la vigente reducción dispuesta por el BCR. De la misma forma que muestra Alfonso Vigil, gerente comercial de la Inmobiliaria Edifica:

Asimismo, antes los alquileres de corto plazo eran atractivos, sin embargo, actualmente debido a la coyuntura en que vivimos del cierre de fronteras, estos dejarían de ser del gusto del mercado.

Además, Vigil señaló que:

*“Las propuestas de departamentos de menor área, se promoverán para alquileres de largo plazo, es decir, las familias podrían reducir sus gastos de alquiler hasta en un 20%, buscando una opción más pequeña de vivienda, pero ubicada en los distritos más importantes de Lima y, debido a esas razones las rentabilidades se habrían acercado, teniendo la posibilidad de obtener rentas de hasta 8% al año en alquileres de largo plazo, lo que esperaba inicialmente con los alquileres de corto plazo”*.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> PÁGINA WEB GESTIÓN. *ministerio-de-vivienda-buscara-crear-marco-normativo-para-reactivacion- de créditos-hipotecarios*. 2020.

<sup>12</sup>PAGINA WEB GESTION. *coronavirus-peru-como-impacta-el-covid-19-en-el-sector-inmobiliario*-2020.

Respecto a la tasa de interés de los créditos hipotecarios, estas van a seguir bajando en los próximos meses, tal como lo señaló el presidente del Banco Central de Reserva Julio Velarde, como reflejo de la reducción de tasa de interés de referencia que pasó de 2.25% a 0.25%, la cual se estableció como medida para mitigar el efecto en la economía por la covid-19.

Asimismo, en una sesión en la Comisión de Economía del Congreso, Velarde señaló que la tasa de interés actualmente es la más baja de todas las naciones emergentes, seguido de Polonia (0.50%), Chile (0.50%) y Tailandia (0.75%). y el crédito hipotecario se disminuyó de 8.5% a 6.8%.

Referente a la dolarización, tenemos la posibilidad de señalar que disminuyó en los créditos hipotecarios, debido a que en el año 2010 la mayoría de los créditos hipotecarios estaban en dólares, al 56%, sin embargo, ahora solo es el 12%, además, en la actualidad la mayoría de los créditos de casas está en soles.

En seguida, se mostrará el siguiente gráfico, donde se refleja las tasas de interés en Moneda Nacional:



Fuente: "Tasas de interés"  
Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.  
Lima, 30 abril de 2020.

En cuanto a los préstamos sostenibles, Velarde indicó:

*"El crédito en el país ha reportado un crecimiento sostenible. Sostuvo que en el 2006 las colocaciones de crédito representaban el 20.8% del*

*Producto Bruto Interno (PBI) y al 30 de abril del 2020 se ubica en 44.6%”.*<sup>13</sup>

Finalmente hacemos énfasis en las conocidas crisis económicas graves que han ocurrido en el mundo. Tales como la crisis financieras o crisis de mal manejo macroeconómico surgida en el Perú en los 80's. La crisis del 2008 o 2009 fue una crisis que costó 10 años de recuperarse de ella, la gran depresión tomó 8 años recuperarse.

En ese sentido, y considerando la crisis actual, podemos concluir que recién en el cuarto trimestre del 2021 habría reactivación económica en nuestro país.

### 2.1.1 Oferta de vivienda

Comenzaremos detallando a continuación acerca de las implicancias que conllevaron las ventas de departamentos en el contexto actual de pandemia del COVID-19.

Primero con respecto a la contracción en la cantidad de anuncios, hubo una disminución del 36% en el total de anuncios durante un sólo mes, según el informe: Impacto del COVID-19 en el Mercado Inmobiliario Peruano - día 30, realizado por la empresa Valia, especialistas en combinar big data y métodos analíticos avanzados para generar insights útiles sobre la oferta del mercado inmobiliario.

Probablemente se debería a la complejidad de los agentes inmobiliarios para captar inmuebles debido al confinamiento y tener que aplazar la elección de dar inmuebles por parte de los propietarios dado el entorno de incertidumbre.

Referente a el decrecimiento en el costo del dólar se puede mirar que el costo por metro cuadrado bajó en un 4.1%, efecto probablemente de 2 componentes, los que podrían ser un ajuste veloz de la oferta ante probables nuevos cambios en la demanda, y un ajuste de los costos que tenían el costo en dólares por el incremento del tipo de cambio en un tiempo corto.

A continuación, detallaremos los diversos cambios según inmuebles:

“Los efectos de la coyuntura no son iguales para todos los departamentos, ya que algunos tipos de inmuebles no se han visto afectados por ninguna variación muy importante de precios, incluso a llegando a registrar pequeños aumentos. Sin embargo, la mayoría de inmuebles registraron una baja en sus precios, entre los que los registraron destacan inmuebles de tres habitaciones con un porcentaje de

---

<sup>13</sup> PAGINA WEB GESTION. *BCR la-tasa-de-interes-de-los-creditos-hipotecarios-van-a-seguir-bajando-en-proximos-meses-noticia.2020*. Parr 7

disminución de 3.7%, inmuebles con una medida menor de 50m<sup>2</sup> con un porcentaje de disminución de 11.7%, e inmuebles con más de 20 años de haberse construidos con un porcentaje de disminución de 14.0%”.<sup>14</sup>

Al respecto, es preciso recalcar que, a consecuencia de la pandemia, los inmuebles que poseen igual o menor de tres habitaciones, se han visto afectados, considerando una notable baja de precios, por lo que entonces se tomara los porcentajes citados líneas arriba, para el desarrollo del presente proyecto, a fin de prevenir futuros riegos de venta.

Por último, detallaremos las diferencias según la ubicación de los inmuebles a causa de la Pandemia:

*“Las propiedades ubicadas en Lima Top no han registrado mucha alteración en sus precios, teniendo sólo un porcentaje de variación de sólo 0.1%. Mientras que las zonas de Lima Moderna, Lima Este, Lima Norte y Lima Sur mostraron grandes disminuciones en sus precios llegando a tener un porcentaje de disminución entre -3% a -10%. Mientras que Lima Centro mostró un sorpresivo aumento con un porcentaje de 8.4%, debido en mayor parte a los anuncios de proyectos inmobiliarios que se han publicado específicamente entre la primera y segunda semana de marzo, justo antes de la cuarentena obligatoria”.*<sup>15</sup>

## 2.2 Mercado inmobiliario actual en Lima:

La Enfermedad pandémica ocasionada por el coronavirus, se ha convertido en una de las crisis de más grande efecto en las últimas décadas, tomando en cuenta que el futuro se convirtió en un reto incierto, en el cual todos los sectores tienen escenarios de incertidumbre.

El sector inmobiliario no es indiferente a los efectos de esta enfermedad pandémica, debido a que es una de las industrias que más está afectándose económicamente.

La pandemia, podría cambiar la manera en que los individuos vivimos, trabajamos y consumimos bienes y servicios, debido a que en Lima las operaciones y transacciones inmobiliarias están paralizadas, ya que se está enfocando en reducir sus costos operativos, con el propósito de proteger su caja y velar por el mantenimiento del costo de sus activos y examinar futuros escenarios para la industria posterior a la pandemia.

### 2.2.1 Análisis del Comportamiento del Mercado

---

<sup>14</sup> PAGINA WEB HPC INMOBILIARIA.*reporte-del-mercado-inmobiliario.2020.*

<sup>15</sup> BLOG.VALIA.LA.*impacto-covid19-peru.2020.*

Luego de realizar el análisis de la gráfica de los precios de venta por metro cuadrado (pv/m<sup>2</sup>) de los departamentos ofertados de los distritos Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo, que presentamos líneas abajo; se puede observar un aumento importante de los precios, el mismo que se incrementa en un 50% del 2015 al 2020.

<b>Precios por metro cuadrado de departamentos</b>			
<i>Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo*</i>			
Trimestre	Dólares corrientes	Soles Constantes del 2009	Soles Corrientes
I 15	1,446	3,769	4,424
II 15	1,406	3,711	4,421
III 15	1,464	3,905	4,704
IV 15	1,409	3,859	4,680
I 16	1,417	3,987	4,888
II 16	1,414	3,799	4,689
III 16	1,471	3,956	4,910
IV 16	1,439	3,897	4,884
I 17	1,470	3,810	4,833
II 17	1,469	3,765	4,793
III 17	1,518	3,855	4,927
IV 17	1,486	3,786	4,823
I 18	1,539	3,892	4,983
II 18	1,539	3,901	5,014
III 18	1,563	3,974	5,146
IV 18	1,553	4,010	5,213
I 19	1,558	3,960	5,177
II 19	1,597	4,023	5,302
III 19	1,601	4,050	5,349
IV 19	1,579	4,009	5,310
I 20	1,592	4,068	5,417

\* Es el promedio geométrico de las medianas de precios por m<sup>2</sup> de 6 distritos.

Fuente: "Precios por M2 (S/ Constantes Del 2009)"  
Banco Central De Reserva Del Perú.

En la siguiente imagen se puede observar la información hasta el segundo trimestre del 2020:<sup>16</sup>



Fuente: "Precios por M2 (S/ Constantes Del 2009)"  
Banco Central De Reserva Del Perú.  
Lima, 2020.

En cuanto al primer semestre del 2020 culmina con una variación negativa en el nivel de precios de los inmuebles en venta.

De tal modo que Properati presenta el reporte mensual, con corte hasta el 31 de marzo, en el que se confirma una tendencia a la baja por segundo mes consecutivo con un -1.19%.

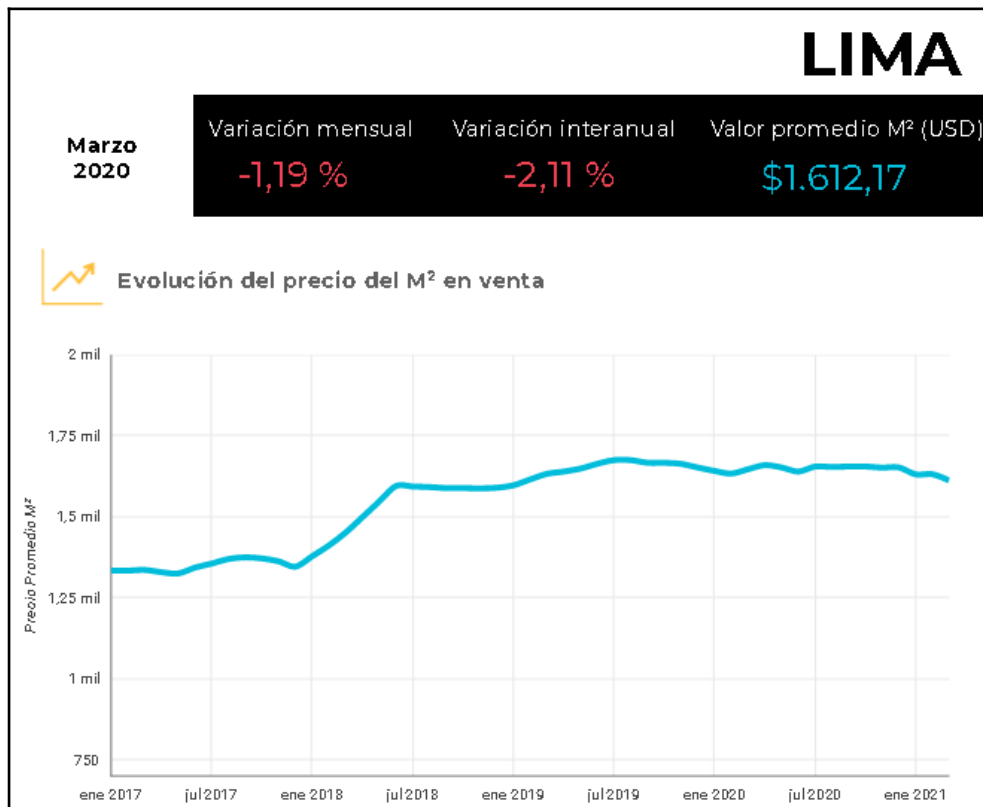
*"El precio del m<sup>2</sup> promedio referencial en la ciudad de Lima se aproxima a los USD \$1,612. Este valor muestra una disminución del -2.11% en la variación anual de precios".<sup>17</sup>*

Y relacionado al segundo mes consecutivo que cierra con un porcentaje menor a cero, reporta que tenemos la posibilidad de concluir que el efecto que tuvo la pandemia comienza a reflejarse en las cifras del mercado. El sector inmobiliario reaccionó con numerosas tácticas para volver a captar el interés de los individuos con descuentos y facilidades de pago para conseguir un inmueble. Los distritos de Lima Top, Barranco, Miraflores, San Isidro y San Borja siguen liderando el ranking de los distritos con el costo del m<sup>2</sup> más alto de Lima.

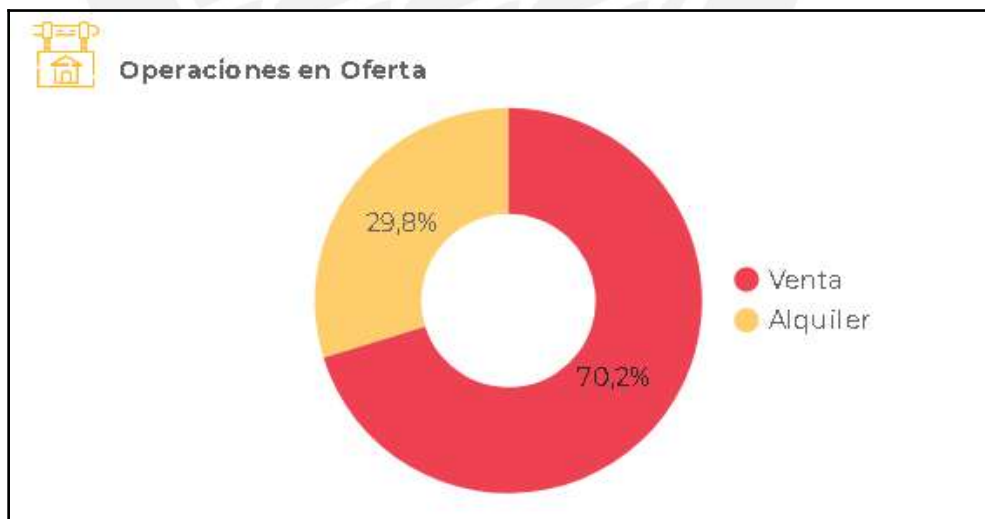
A continuación, se presenta un resumen de datos del mercado inmobiliario durante el mes de junio del presente año:

<sup>16</sup> PAGINA WEB BCR. /estadísticas/series/trimestrales/resultados.2020.

<sup>17</sup> PAGINA WEB.PROPERATI. reporte-del-mercado-inmobiliario-lima-julio-2020.2020

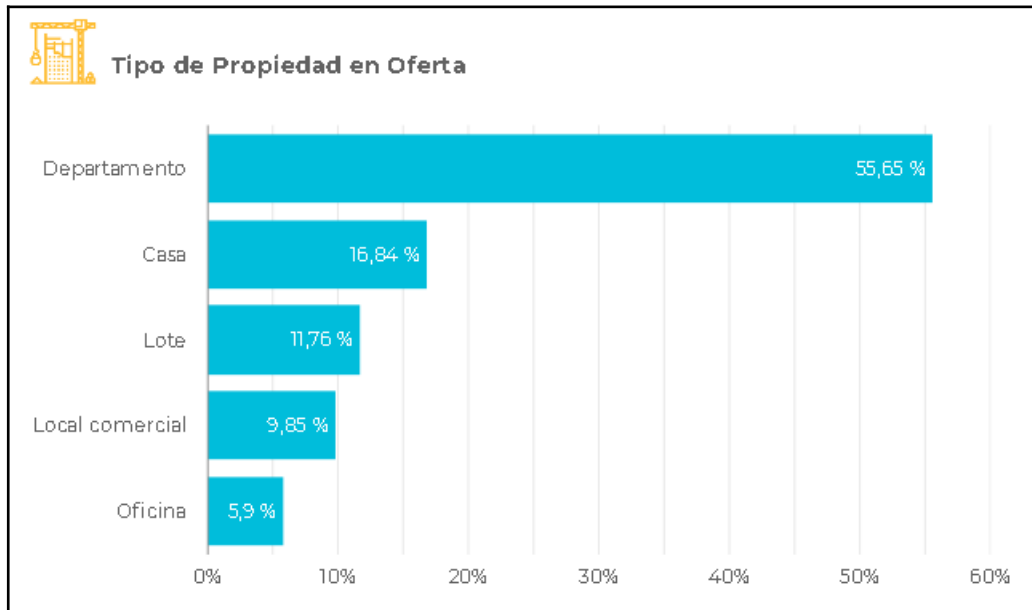


Fuente: “Reporte del Mercado Inmobiliario – Lima – marzo 2021”  
 PROPERATI.  
 Lima, 31 de marzo del 2021.

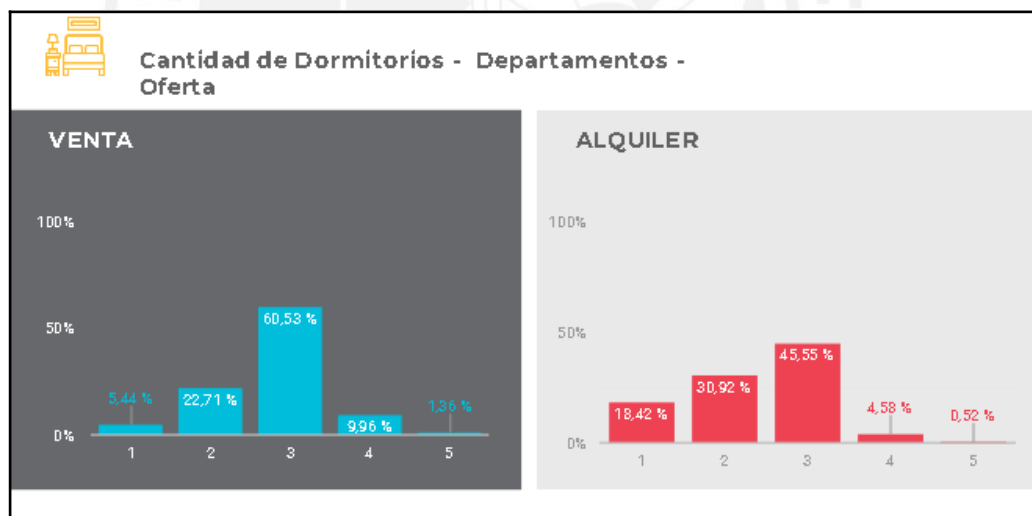


Fuente: “Reporte del Mercado Inmobiliario – Lima – marzo 2021”  
 PROPERATI.  
 Lima, 31 de marzo del 2021.





Fuente: "Reporte del Mercado Inmobiliario – Lima – marzo 2021"  
 PROPERATI.  
 Lima, 31 de marzo del 2021.



Fuente: "Reporte del Mercado Inmobiliario – Lima – marzo 2021"  
 PROPERATI.  
 Lima, 31 de marzo del 2021.

A continuación, se presenta la siguiente tabla en la que se muestra los precios de venta por m2 en el distrito de Breña:

**Precio Del M<sup>2</sup> En Venta Por Distrito**



**Precio del M<sup>2</sup> en venta por distrito**

	Distrito	Precio M <sup>2</sup> ▾
17.	Independencia	\$1.225
8.	Breña	\$1.221
19.	Santa Maria Del Mar	\$1.215
20.	Lima Cercado	\$1.214
21.	Punta Hermosa	\$1.163

\*Incluye departamentos nuevos y usados en oferta. Precios en USD.

*Fuente: Reporte del Mercado Inmobiliario – Lima – marzo 2021. PROPERATI Lima, 31 de marzo del 2021.*

### 2.2.2 La Demanda de Viviendas en Lima Metropolitana y Callao:

El representante de la Asociación De Empresas Inmobiliarias del Perú estimó que:

*“Hay unas 160,000 familias con capacidad de adquirir este tipo de vivienda a S/ 415,000. En Lima Metropolitana hay un déficit de vivienda de un millón de hogares. Se estima que unas 500,000 familias son sujetos de crédito y tienen intención de comprar. De este total, alrededor de 160,000 son familias que acceden a vivienda promedio de S/ 415,000. Estos son sujetos de crédito, y tienen expectativas de comprar en los próximos 12 meses”*.<sup>18</sup>

Asimismo, la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) estima:

*“Se demandarán unas 20,000 viviendas nuevas en Lima Metropolitana, lo que representará un incremento de 11% respecto al 2019, asimismo, el gremio consideró que este crecimiento se dará por la inclusión de proyectos de viviendas en el cuartel Hoyos Rubio (Rímac) y la recuperación de espacios en Breña y Santa Beatriz”*.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> PÁGINA WEB DIPROMIN. *conozca-como-son-las-viviendas-que-tienen-mas-demanda-en-lima-metropolitana*.2020.

<sup>19</sup> PAGINA WEB PERUCONSTRUYE. *mayor-demanda-de-viviendas-en-el-2020-impulsara-aumento-de-precios*.2020

## 2.3 El Gobierno

En esta coyuntura de pandemia el gobierno está tomando las medidas necesarias respecto a los protocolos sanitarios y legislación pertinente en las distintas carteras de gobierno, cabe resaltar el nuevo programa llamado bono renta joven, el cual se suma a los bonos existentes bono verde y bono de buen pagador.

Este nuevo bono dinamizará el mercado de alquileres en Lima, en las zonas aledañas a los centros de estudios.

Además, otro de los proyectos desarrollados por el estado en esta temporada de cuarentena es el SITIS, Sistema de Transporte Individual Sostenible, a cargo de la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao, el cual construirá y remodelará ciclovías a lo largo de la ciudad de Lima, logrando interconectarse totalmente.

### 2.3.1 Fondo Mi vivienda bono verde, bono de buen pagador y bono renta joven.

Respecto a los proyectos inmobiliarios de departamentos en la ciudad de Lima, podemos identificar tres diferentes bonos por parte del gobierno: bono verde, bono de buen pagador y bono renta joven.

En la infografía siguiente se muestra el detalle del bono de buen pagador:

<b>Bono del Buen Pagador (BBP)</b>		
<b>Valor de vivienda</b>	<b>BBP Tradicional*</b>	<b>BBP Sostenible**</b>
Desde S/ 61,200 hasta S/ 87,400	S/ 24,600	S/ 29,700
Mayores S/ 87,400 hasta S/ 130,900	S/ 20,500	S/ 25,600
Mayores S/ 130,900 hasta S/ 218,100	S/ 18,800	S/ 23,900
Mayores S/ 218,100 hasta S/ 323,100	S/10,300***	S/ 15,400***

(\*) Medida aplicada de manera excepcional y temporal según Decreto Supremo N°003-2021-VIVIENDA.  
(\*\*) Se aplica 1.16279 UIT más, a los valores del BBP de Vivienda Tradicional (UIT).  
(\*\*\*) Incluye S/ 3,300 del Premio al Buen Pagador como complemento a la cuota inicial.

*Fuente: Bono del buen Pagador para el nuevo Crédito MiVivienda. Fondo MiVivienda. Lima, 2021.*

El nuevo crédito Mivivienda es para financiar viviendas hasta los S/. 436,100.00 soles, para personas que no hayan tenido otro beneficio por parte del estado y no cuenten con otras viviendas.

El bono de buen pagador se establece desde S/. 61,200 soles hasta el monto de S/. 323,100.00 soles en diferentes escalas como se aprecia en la infografía anterior, brindando así montos de bono desde S/. 10,300.00 soles hasta S/.29,700.00 soles.

Respecto al bono de Mivivienda verde, Tal como lo señala el Reglamento del Bono Mivivienda Sostenible, en el numeral 5:

*“El bono verde se otorga a las personas que accedan a un Crédito MIVIVIENDA para adquirir viviendas sostenibles, con el objetivo de incentivar y promover la adquisición de viviendas que ayuden a la reducción del impacto ambiental en su entorno.”<sup>20</sup>*

Por ahora se encuentra en la fase II, teniendo algunas mejoras respecto a la fase I:

El bono ahora es único de S/. 5,100.00 soles, se diferencian en tres grados: Grado I+, Grado II+ y Grado III+, cada uno con diferente tasa de fondeo (tasa establecida por el fondo Mivivienda a los bancos, para que estos puedan brindar mayores beneficios a los clientes).

En la siguiente tabla se muestra el beneficio de contar con el bono verde.

CRITERIOS PARA UNA VIVIENDA VERDE - FASE II				PLAZO	
NIVEL	CRITERIOS	BONO	TASA DE FONDEO		
GRADO 1+	AHORRO DE AGUA	S/ 5,100.00	7.1%	ENTRÓ EN VIGENCIA 01.04.2020	
	AHORRO DE ENERGIA LUMINICA				
	CALENTAMIENTO AGUA				
	DISEÑO BIOCLIMATICO				
	PLAN DE MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS				
	RECICLAJE EN LA CONSTRUCCION				
	UTILIZACION DE ECOMATERIALES				
	SOSTENIBILIDAD URBANA MOVILIDAD				
GRADO 2+	FIBRA OPTICA				
GRADO 2+	EQUIPAMIENTO DE GENERACION ENERGETICA RENOVABLE	S/ 5,100.00	6.0%	ENTRÓ EN VIGENCIA 01.04.2020	
	EQUIPAMIENTO ELECTROMECANICO DE BAJO CONSUMO				
GRADO 3+	PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	S/ 5,100.00	5.0%		ENTRÓ EN VIGENCIA 01.04.2020
	AREAS COMUNES DE SOSTENIBILIDAD ECONOMICA O SOCIAL				

Fuente: “Bono del buen Pagador para el nuevo Crédito MiVivienda”

Fondo MiVivienda.

Lima, 2021.

### Flexibilidades del sistema

Sobre la disponibilidad financiera de los bancos para otorgar créditos a estas familias, el presidente del comité de análisis de mercado de la ASEI, Ricardo Arbulú, refiere que:

<sup>20</sup> FONDO MIVIVIENDA. Reglamento Del Bono Mivivienda Sostenible. Num.5.

*“Los bancos tienen una propensión de otorgar crédito hipotecario; también ofrecen financiamiento de plazo largo con periodos de 15 años, y se observa una reducción en las tasas de interés, pues pasaron de 9% a 5.8%, otra flexibilidad del sistema financiero es que ahora los bancos dan facilidades y reducciones de costos de tasación, titulación y costos operativos, y finalmente una tercera facilidad son los beneficios hipotecarios a los que un potencial comprador accede al adquirir una vivienda por el Fondo Mivivienda, entre los que están el bono de Buen Pagador, y el Bono Verde”.*<sup>21</sup>

Por otra parte, una de las medidas del gobierno es la creación del nuevo programa, Bono renta joven, el cual impulsa el mercado de alquileres en Lima, sobre todo en las zonas aledañas a los centros de estudios superiores.

Asimismo, la Asociación de desarrolladores inmobiliaria hace hincapié respecto del público joven:

*“El público universitario se encuentra ávido de vivienda convirtiéndose así en un segmento atractivo para las empresas inmobiliarias.”*<sup>22</sup>

En esta misma línea de pensamiento, Santiago Alamoto el Brand Manager de PROPERATI, detalló:

*“Empresas constructoras están enfocando sus nuevos proyectos cerca de universidades. El subsidio del gobierno, con el programa Bono Renta Joven, dinamiza en general el mercado de alquileres.”*<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> PAGINA WEB.DIPROMIN. *conozca-como-son-las-viviendas-que-tienen-mas-demanda-en-lima-metropolitana*.2020.

<sup>22</sup> PAGINA WEB ADIPERU. *inmobiliarias-ponen-su-interes-en-el-publico-universitario*.2020

<sup>23</sup> PAGINA WEB LAREPUBLICA. *bono-renta-joven-impulsara-proyectos-de-alquiler-dirigidos-a-universitarios*.2020.

Con respecto a los requisitos para ser beneficiario del Bono Renta Joven se deberá acreditar un ingreso por persona o en conjunto igual o menor a los S/. 2,600.00 soles. Además, el monto del alquiler a pagar no superará los S/. 1,500.00 soles.



Fuente: <https://larepublica.pe/economia/2019/09/13/renta-joven-pago-de-alquiler-mensual-incluire-agua-y-luz/>  
Lima, 2020.

A continuación, se muestra la siguiente tabla con los Créditos hipotecarios otorgados por el Fondo Mi Vivienda<sup>24</sup>

4.43 CRÉDITOS HIPOTECARIOS OTORGADOS POR EL FONDO MIVIVIENDA, 2011-2013				
Año / mes	Total de créditos		Créditos en moneda nacional	
	Número de créditos	Monto (Miles de nuevos soles)	N° de créditos en moneda nacional	Monto (Miles de nuevos soles)
<b>2011</b>	<b>8 888</b>	<b>904 890</b>	<b>8 888</b>	<b>904 890</b>
Enero	690	70 023	690	70 023
Febrero	722	69 851	722	69 851
Marzo	867	88 382	867	88 382
Abril	671	70 290	671	70 290
Mayo	885	89 146	885	89 146
Junio	781	79 487	781	79 487
Julio	860	84 604	860	84 604
Agosto	763	79 072	763	79 072
Septiembre	754	79 408	754	79 408
Octubre	655	67 036	655	67 036
Noviembre	777	79 849	777	79 849
Diciembre	663	67 745	663	67 745
<b>2012</b>	<b>10 133</b>	<b>1 089 842</b>	<b>10 133</b>	<b>1 089 842</b>
Enero	830	85 994	830	85 994
Febrero	717	75 989	717	75 989
Marzo	803	85 234	803	85 234
Abril	770	81 636	770	81 636
Mayo	773	83 257	773	83 257
Junio	731	76 892	731	76 892
Julio	762	81 825	762	81 825
Agosto	911	99 300	911	99 300
Septiembre	864	93 445	864	93 445
Octubre	906	98 295	906	98 295
Noviembre	1 041	114 460	1 041	114 460
Diciembre	1 025	113 536	1 025	113 536
<b>2013a)</b>	<b>12 064</b>	<b>1 382 178</b>	<b>12 064</b>	<b>1 382 178</b>
Enero	949	109 360	949	109 360
Febrero	920	102 445	920	102 445
Marzo	870	96 405	870	96 405
Abril	1 137	126 861	1 137	126 861
Mayo	1 158	128 587	1 158	128 587
Junio	776	86 277	776	86 277
Julio	1 003	117 569	1 003	117 569
Agosto	1 054	125 333	1 054	125 333
Septiembre	1 138	132 388	1 138	132 388
Octubre	985	118 568	985	118 568
Noviembre	1 154	134 084	1 154	134 084
Diciembre	922	104 303	922	104 303

a) Actualizado el 12.02.2014.  
Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento - Fondo MIVIVIENDA. Unidad de Estadística - OGEI.

Fuente: "Vivienda y Hogar. Instituto Nacional de Estadística e Informática".  
INEI  
Lima, 2014.

<sup>24</sup> PAGINA WEB INEI. publicaciones\_digitales.2014

#### 4.44 NÚMERO DE VIVIENDAS FINANCIADAS POR EL FONDO MIVIVIENDA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2010-2013

Departamento	2010		2011		2012		2013 a/	
	Vivienda en construcción	Vivienda terminada	Vivienda en construcción	Vivienda terminada	Vivienda en construcción	Vivienda terminada	Vivienda en construcción	Vivienda terminada
<b>Total</b>	<b>1 923</b>	<b>4 513</b>	<b>8 514</b>	<b>274</b>	<b>19 966</b>	<b>384</b>	<b>10 758</b>	<b>491</b>
Ancash	1	-	-	-	23	-	41	2
Arequipa	2	5	3	-	3	-	111	2
Azúay	11	30	21	-	57	1	20	2
Cajamarca	80	151	473	15	1 215	44	371	15
Cajamarca	2	-	4	1	34	-	1	-
Callejón	5	25	90	7	163	33	53	4
Cusco	43	227	395	7	1 212	13	572	23
Cusco	18	80	123	3	253	1	61	5
Huancayo	-	3	3	2	11	-	28	4
Ica	43	43	375	11	883	55	585	40
Junín	51	142	152	14	258	20	128	10
La Libertad	57	150	401	57	295	65	335	52
Lambayeque	73	190	255	17	502	23	513	31
Lima	1 431	3 327	5 142	57	12 023	140	5 804	225
Loreto	-	-	2	-	2	1	-	-
Moquegua	-	2	-	-	53	2	43	1
Paico	-	-	1	-	2	-	1	-
Piura	23	89	102	13	731	34	207	43
Puno	1	3	-	-	101	-	163	24
San Martín	4	27	55	5	119	8	51	5
Tarma	-	1	-	-	1	3	-	-
Tarma	-	-	-	-	1	-	1	-
Ucayali	-	-	-	-	-	-	5	-

a/ Actualizado al 05-04-2013. No incluye el Financiamiento Complementario Tercer Proceso.

Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento - Fondo MIVIVIENDA, Unidad de Estadística - OGEI.

Fuente: "Vivienda y Hogar"  
Instituto Nacional de Estadística e Informática.  
Lima, 2014.



**4.45 BÓNOS FAMILIARES HABITACIONALES OTORGADOS POR MODALIDAD DE POSTULACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2012 - 2013**

Departamento	Total	Bónos otorgados por modalidad			
		Vivienda nueva	Construcción en sitio propio	Mejoramiento de Vivienda	Construcción en sitio propio rural
<b>2012</b>	<b>18 011</b>	<b>4 598</b>	<b>13 010</b>	<b>405</b>	<b>-</b>
Amazonas	90	-	90	-	-
Ancash	526	269	223	14	-
Apurímac	25	-	25	-	-
Arequipa	472	422	50	-	-
Ayacucho	174	-	168	6	-
Cajamarca	52	21	31	-	-
Callao	193	3	178	12	-
Huancavelica	24	-	24	-	-
Huánuco	99	1	97	1	-
Ica	9 376	849	8 525	1	-
Junín	269	52	203	4	-
La Libertad	1 967	1 967	-	-	-
Lambayeque	356	56	300	-	-
<b>Lima</b>	<b>2 107</b>	<b>56</b>	<b>1 721</b>	<b>330</b>	<b>-</b>
Loreto	280	-	280	-	-
Moquegua	25	-	25	-	-
Pasco	51	-	51	-	-
Piura	1 203	451	716	36	-
Puno	143	143	-	-	-
San Martín	266	266	-	-	-
Tacna	30	-	29	1	-
Tumbes	131	-	131	-	-
Ucayali	143	-	143	-	-
<b>2013 a/</b>	<b>23 914</b>	<b>3 414</b>	<b>20 492</b>	<b>6</b>	<b>-</b>
Amazonas	-	-	-	-	-
Ancash	682	160	522	-	-
Apurímac	62	-	62	-	-
Arequipa	190	3	187	-	-
Ayacucho	240	-	240	-	-
Cajamarca	230	35	195	-	-
Callao	337	-	337	-	-
Huancavelica	13	13	-	-	-
Huánuco	101	22	79	-	-
Ica	6 925	872	6 053	-	-
Junín	1 027	-	1 027	-	-
La Libertad	5 015	1 803	3 212	-	-
Lambayeque	1 384	29	1 354	-	-
Lima	2 913	8	2 898	1	-
Loreto	107	-	107	7	-
Moquegua	107	-	107	-	-
Pasco	24	-	24	-	-
Piura	3 603	163	3 440	-	-
Puno	40	35	5	-	-
San Martín	754	271	483	-	-
Tacna	1	-	1	-	-
Tumbes	5	-	5	-	-
Ucayali	154	-	154	-	-

a/ Actualizado al 12.02.2014

Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento - Fondo MIVIVIENDA, Unidad de Estadística - OGEI

Fuente: "Vivienda y Hogar"  
Instituto Nacional de Estadística e Informática.  
Lima, 2014.

### 2.3.2 Sistema de Transporte Individual Sostenible.

Otras de las medidas del gobierno ante la coyuntura actual de la pandemia por el coronavirus es la implementación del sistema de transporte individual sostenible, el cual es una red integrada de ciclovías que se extenderá en Lima y Callao y abarcará 301 kilómetros. Aproximadamente. Estas ciclovías ayudaran a la población a cumplir con el distanciamiento social obligatorio.

La presidenta de la (ATU), María Jara, se juntó con 20 alcaldes y burócratas de la provincia del Callao y diferentes distritos de Lima y chalacos para la ejecución de esta táctica de transporte personal sustentable la cual estará a cargo de las municipalidades, ya que los alcaldes son los que más conocen las particularidades de sus distritos.

En la siguiente imagen se muestra el proyecto a desarrollar en 03 etapas, con imágenes de lo avanzado a la fecha.



Fuente: “Red-de-301-kilometros-de-ciclovias-covid-19-estado-de-emergencia-cuarentena “  
Diario Gestión  
Lima, 2020.

## 2.4. Distrito de Breña

A continuación, se presentará información respecto al distrito donde se encuentra ubicado el proyecto inmobiliario, para así poder tener conocimiento sobre el entorno inmediato del mismo.

### 2.4.1 Creación del Distrito de Breña

El distrito de Breña se encuentra dentro de los 43 distritos de la provincia de Lima, en el Perú. Siendo este el segundo distrito más reducido de Lima Metropolitana luego del Distrito de Lince, fundado el 15 de julio del año 1949 durante el Gobierno de Manuel A. Odría.

### 2.4.2 Ubicación y localización geográfica

El Distrito Breña, se encuentra ubicado en la Provincia y Departamento Lima.

Límites: El Distrito de Breña limita con:

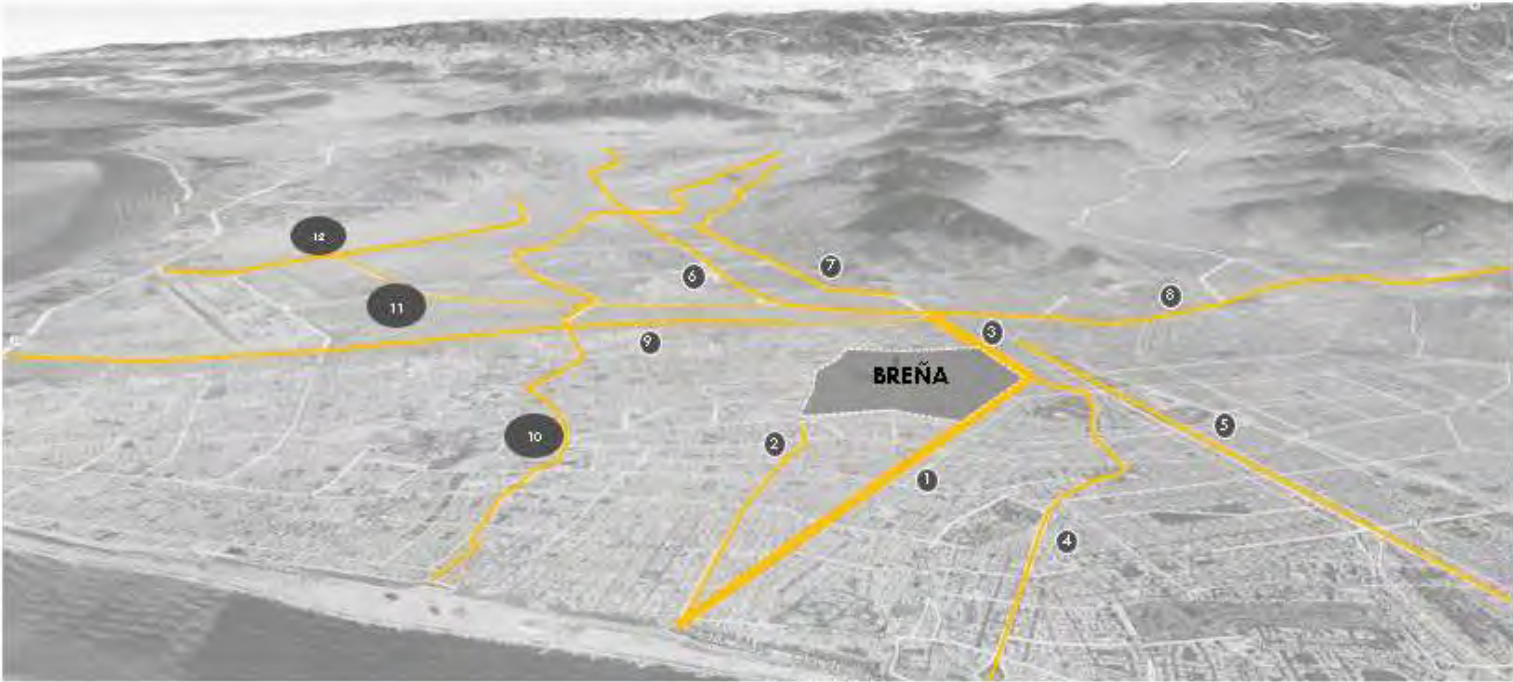
- Norte: Jirón Zorritos, Distrito de Cercado de Lima.
- Sur: Avenida Mariano Cornejo y Jr. Pedro Ruiz Gallo, Distrito de Pueblo Libre, Distrito de Jesús María.
- Este: Avenida Brasil, Distrito de Cercado de Lima y Av. Alfonso Ugarte.
- Oeste: Avenida Tingo María, Distrito de Cercado de Lima.



*Fuente: "Imagen del distrito de Breña"  
Municipalidad de Breña  
Lima, 2020*

En la siguiente imagen se puede apreciar el distrito de Breña y las principales vías de la ciudad de Lima, como se puede apreciar se encuentra en el centro de la ciudad y rodeada por dos vías colectoras importantes la av. Brasil y la av. Alfonso Ugarte.

Fuente: Google Maps -Elaboración propia

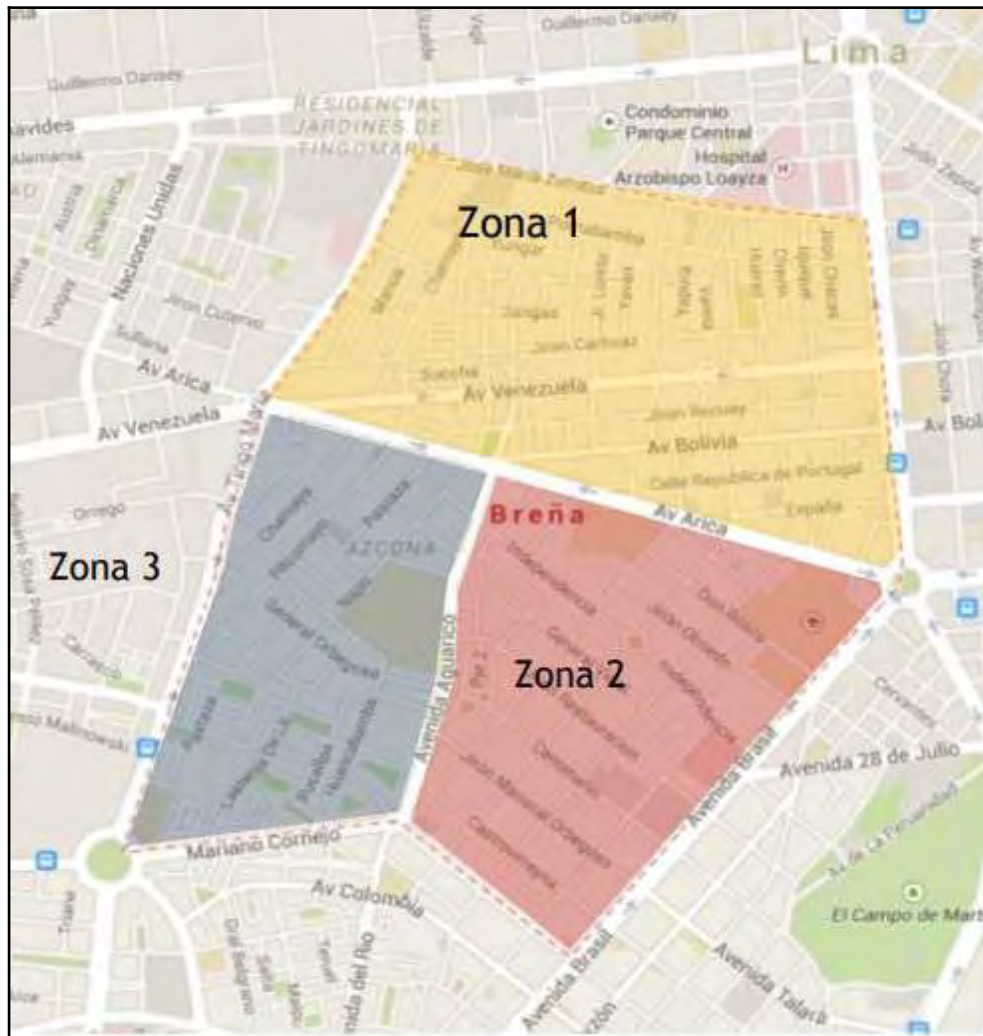


**LEYENDA**

1 Av. Brasil	5 Av. Paseo de la República	9 Av. Morales Duarez
2 Av. José de Sucre	6 Av. Panamericana Norte	10 Av. Universitaria
3 Av. Alfonso Ugarte	7 Av. Tupac Amaru	11 Av. José Granda
4 Av. Salaverry	8 Vía de Evitamiento	12 Av. Santa Callao

### 2.4.3 Zonificación:

El distrito de Breña se encuentra sectorizado en tres zonas, por delimitación de sus principales vías: Jirón Zorritos Av. Tingo Maria, Av. Aguarico, Av. Brasil, Av. Alfonso Ugarte, Avenida Mariano Cornejo, Jirón Pedro Ruiz Gallo.



Fuente: "Municipalidad de Breña  
Municipalidad de Breña  
Lima, 2020".

En la siguiente imagen se puede apreciar el distrito de Breña y sus principales establecimientos.



Fuente: Elaboración propia  
 Google Maps  
 Lima, 2020.

#### 2.4.4. Índice de desarrollo humano

En la tabla que presentamos a continuación, se puede observar que el distrito de Breña está ubicado en el puesto número 11 del índice de desarrollo humano que incluye la educación, esperanza de vida e ingresos familiares per cápita. Teniendo en cuenta que el año 2017 el ingreso promedio de las familias per capita de Breña fue de S/. 1,868.70 soles.



Nro.	UBIGEO	PROVINCIA/ Distrito	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
			habitantes	IDH	años	%	años	N.S. mes
		<b>LIMA METROPOLITANA 1/</b>	<b>10,233,002</b>	<b>0.7221</b>	<b>80.37</b>	<b>75.86</b>	<b>10.71</b>	<b>1,493.0</b>
	<b>150100</b>	<b>LIMA</b>	<b>9,188,545</b>	<b>0.7255</b>	<b>79.97</b>	<b>75.96</b>	<b>10.62</b>	<b>1,530.5</b>
18	150114	La Molina	160,839	0.8452	80.65	78.16	14.70	1,939.5
35	150116	Lince	46,299	0.8424	80.47	82.56	12.70	2,037.3
29	150113	Jesus Maria	74,873	0.8372	80.42	81.09	13.04	1,989.8
30	150120	Magdalena Del Mar	57,879	0.8339	80.46	79.65	13.00	1,986.3
27	150121	Magdalena Vieja	78,731	0.8337	80.47	82.38	13.18	1,936.2
26	150122	Miraflores	87,899	0.8326	80.31	77.78	13.97	1,925.8
23	150130	San Borja	106,585	0.8236	80.64	78.76	13.64	1,867.9
21	150136	San Miguel	146,886	0.8224	80.33	76.66	12.78	1,966.6
37	150104	Barranco	27,482	0.8208	80.15	78.35	12.59	1,956.6
25	150141	Surquillo	88,766	0.8171	80.22	79.58	12.30	1,940.5
28	150105	Breña	75,598	0.8121	79.98	78.95	12.91	1,868.7
10	150140	Santiago de Surco	359,777	0.8018	80.48	78.74	13.16	1,766.1
32	150134	San Luis	53,673	0.7933	81.52	80.70	11.78	1,769.7
33	150131	San Isidro	53,212	0.7888	80.35	78.47	13.86	1,641.7
14	150101	Lima	250,806	0.7647	80.24	77.96	12.01	1,633.8
9	150117	Los Olivos	363,988	0.7585	80.52	79.20	11.34	1,628.6
12	150108	Chorrillos	333,655	0.7584	79.83	76.77	11.46	1,662.8
43	150138	Santa María Del Mar	1,631	0.7467	79.06	64.03	10.54	1,849.2
2	150135	San Martín de Porres	739,416	0.7420	80.32	79.00	11.08	1,554.7
36	150107	Chaclacayo	43,756	0.7411	80.73	77.77	11.21	1,539.8
15	150137	Santa Anita	229,835	0.7347	80.70	76.48	10.52	1,571.8
20	150128	Rimac	156,760	0.7300	80.22	75.12	10.64	1,559.0
7	150133	San Juan de Miraflores	384,729	0.7290	80.51	76.91	10.36	1,551.1
41	150129	San Bartolo	8,667	0.7238	79.67	76.38	10.58	1,528.4
4	150110	Comas	530,000	0.7219	80.09	77.96	10.97	1,458.3
19	150115	La Victoria	156,888	0.7142	79.91	74.79	10.52	1,482.5
1	150132	San Juan de Lurigancho	1,150,285	0.7011	79.63	73.15	10.06	1,464.7
42	150127	Punta Negra	8,293	0.6998	76.10	67.49	10.59	1,568.9
5	150142	Villa El Salvador	459,161	0.6990	80.15	74.39	10.00	1,432.5
17	150111	El Agustino	203,380	0.6971	81.41	73.57	9.64	1,428.9
40	150126	Punta Hermosa	12,551	0.6960	77.13	67.90	10.14	1,549.3
24	150119	Lurin	95,909	0.6909	78.42	70.97	9.83	1,476.8
6	150143	Villa María Del Triunfo	452,660	0.6898	79.88	73.90	9.76	1,409.8
3	150103	Ate	684,922	0.6869	79.62	76.31	9.21	1,425.4
16	150112	Independencia	217,177	0.6853	80.04	76.32	8.82	1,443.3
13	150118	Lurigancho	255,144	0.6832	78.61	74.49	10.00	1,376.0
31	150102	Ancon	54,956	0.6689	77.66	72.12	9.34	1,393.0
8	150125	Puente Piedra	383,699	0.6633	79.15	73.19	9.63	1,289.5
38	150139	Santa Rosa	26,603	0.6606	77.16	67.62	9.92	1,349.6
11	150106	Carabaylo	356,854	0.6499	78.85	74.11	9.22	1,246.5
22	150123	Pachacamac	140,978	0.6463	77.52	70.89	9.28	1,279.2
34	150109	Cieneguilla	48,261	0.6372	77.29	69.64	9.02	1,265.0
39	150124	Pucusana	19,084	0.5989	77.01	66.79	9.32	1,062.3
	<b>070100</b>	<b>Provincia Constitucional del CALLAO</b>	<b>1,044,457</b>	<b>0.6402</b>	<b>78.09</b>	<b>73.14</b>	<b>9.96</b>	<b>1,162.5</b>
7	070105	La Punta	2,449	0.7527	81.23	69.27	12.94	1,556.7
4	070104	La Perla	58,026	0.7397	81.92	77.33	11.86	1,455.2
3	070102	Bellavista	70,075	0.7285	81.61	77.64	11.69	1,409.1
5	070103	Carmen de La Legua Reynoso	40,808	0.6764	80.94	73.92	10.40	1,257.8
1	070101	Callao	431,182	0.6762	81.00	75.83	10.62	1,224.7
6	070107	Mi Perú	31,589	0.6437	81.19	67.81	8.90	1,241.1
2	070106	Ventanilla	410,328	0.6003	79.16	69.09	9.57	995.7

Fuente: " Censo de Población y Vivienda 2017, ENAHO 2019. Elaboración: PNUD Perú".

INEI

Lima, 2020

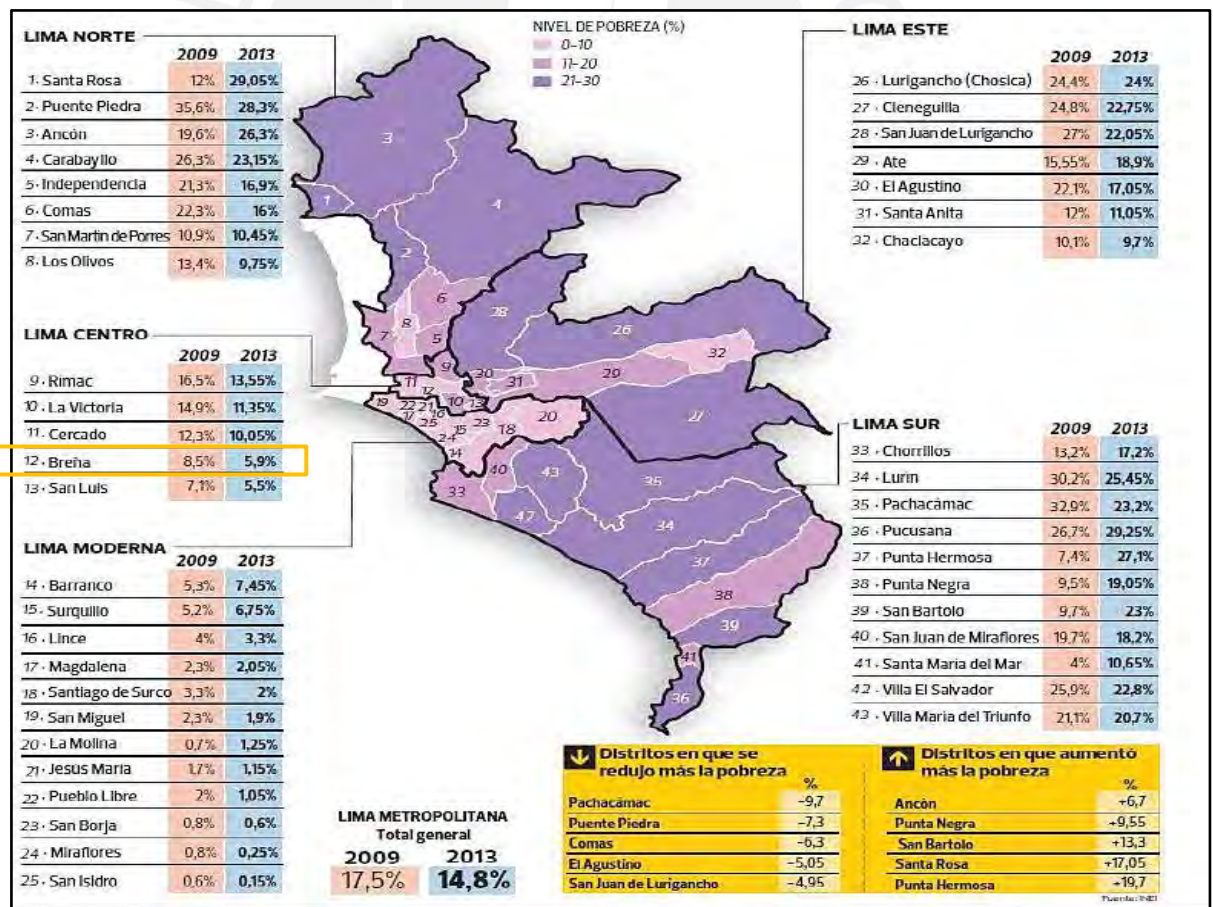


### 2.4.5 Población

Conforme el séptimo Censo realizado en el año 2017 el distrito de Breña tuvo 85,309 pobladores, creciendo su población al año en un 0,41% en relación al Censo que se realizó en el año 2007 siendo de 81,909 habitantes. Sin embargo, el nivel poblacional es inferior al alcanzado en el Censo del año 1993, en el que resultó 89,973 habitantes y al del Censo realizado en el año 1981, con 112,388 habitantes, que a partir de ello se comienza con una tendencia creciente, debido al crecimiento vertical que viene afrontando Breña desde el año 2011.

### 2.4.6 Pobreza

Para determinar el nivel de pobreza en Lima, realizamos la comparación de los censos realizados en el año 2009 y 2013 respectivamente, de este modo se llegó a la conclusión que Lima tuvo una reducción de pobreza de 2.5 puntos y en el distrito de Breña, se observó una disminución de 8.5% a 5.9%, conforme se puede apreciar en el siguiente gráfico.



Fuente: "Pobreza en distritos de Lima"  
Diario El Comercio.  
Lima 2014.

## 2.5 Servicio Públicos

### 2.5.1 Salud

De acuerdo con el Registro Nacional de Establecimientos de Salud y Servicios médicos de Apoyo de la Superintendencia Nacional de Salud, el distrito de Breña cuenta con 70 locales que brindan servicios.

Entre los más significativos está el Instituto Nacional de Salud del Niño, situado en la sexta cuadra de la Avenida Brasil, la misma que forma parte de la red del Ministerio de Salud, calificado como el más relevante ya que este ayudó en la resistencia de alquiler y los multifamiliares de Mediana y alta densidad.

Sin embargo, está además la Clínica privada San Marcos con internamiento, ubicada exactamente en la décimo cuarta cuadra del jirón Huaraz. Asimismo, además cuenta con 2 centros de salud públicos, 9 policlínicos y 47 consultorios doctores, y centros de diagnóstico y laboratorios.

Se muestra la siguiente tabla con el número de tipos de establecimientos de salud en el distrito de Breña.

<b>Tipo</b>	<b>Número de establecimientos</b>
<b>Total</b>	70
Instituto de Salud Especializado	1
Centros de Salud	2
Clínicas	1
Policlínicos	9
Consultorios médicos	47
Centros de Diagnóstico por Imágenes	3
Laboratorios de Patología Clínica	2
Centros de Hemodiálisis	2
Centros de Medicina Física y Rehabilitación	2
Centros de Medicina Alternativa	1

*Fuente: "Servicios Educativos. Estadística de la Calidad Educativa".  
Lima, 2019.*

### 2.5.2 Infraestructura vial

El distrito de Breña, es el distrito que está ubicada en el interior de la gran metrópoli de Lima y cuenta con vías troncales como la Avenida Venezuela, Avenida Bolivia y Avenida Arica, y las Avenidas Alfonso Ugarte, Brasil y Tingo María la cruzan transversalmente y en sus extremos este y oeste, las cuales sostienen un más grande índice de transporte y tránsito urbano.

Asimismo, Breña es un espacio de camino forzoso para el ingreso al centro de Lima con equipamiento, servicios, usos productivos, habitacional y como parte de la red vial metropolitana con los ejes de la Avenida Brasil y Arica, las mismas que son planificadas para el transporte público en masa.

Se puede ver 2 avenidas primordiales como por ejemplo la Avenida Brasil y la Avenida Arica, las mismas que son las primordiales vías que interesa el sistema de transporte público y enlaza la zona con la Provincia Constitucional del Callao, Lima Sur mediante la vía expresa y Lima Norte por medio de la Avenida Alfonso Ugarte.

Por lo cual entonces, tenemos la posibilidad de señalar que cada una de las vías de Breña cuentan con accesos al transporte privado, en agregación a ello tenemos la posibilidad de señalar que comentado distrito es el que cuenta con más tráfico de transporte urbano, y según horas determinadas es la que causa más grande congestión vehicular, además la demasía de autos particulares que se aparcen al costado de las vías .

Además hay los transportes motorizados tipo Mototaxis, que cuentan con capacidad para transportar 3 personas. No obstante, en la cotidianidad se puede mirar la ampliación del aforo, debido a que es un tipo de transporte que está alrededor de las regiones comerciales.

Con en relación a los peatones, se observa que en varias regiones como entre los centros comerciales de plaza vea y real plaza se ha alterado la vía peatonal, de forma agresiva, se ha disminuido las veredas y colocados obstáculos “ornamentales” siendo superficies vulnerables y no útiles para la evacuación. La tipología de acera predominante es de 2.00m– 1.00m de ancho, con área verde colindante .

Además, los sitios comerciales ya consolidados se verifican un ancho de acera de 2.00m, con estacionamientos colindantes, paulatinamente se ha ido suprimiendo la zona verde clásico para ofrecer prioridad a los estacionamientos..

### 2.5.3 Comercio

El tercer Censo Nacional Económico de los años 1993-1994 realizado por el INEI, la cantidad de locales comerciales censados en Breña fue de 3,237. El Cuarto Censo Nacional Económico del año 2008 registró 3951 establecimientos, con una densidad de 47 establecimientos por cada 1,000 habitantes, de los cuales, uno es extractivo, 545 de transformación y 3,405 de servicios.

Hasta el 31 de diciembre del 2013, las cifras oficiales publicadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, las compañías en el distrito de Breña fueron de 10, 950. Al terminar el año 2016, la cantidad se elevó a 13,490, es decir el número de empresas por cada 1000 habitantes fue de 173 y las empresas por kilómetro cuadrado de 4,530, siendo entonces el cuarto distrito de Lima con mayor densidad empresarial, luego de La Victoria, Surquillo y Lince.

Finalmente, podemos considerar que el distrito de Breña posee las principales edificaciones comerciales, ya sea dentro de un uso mixto, entre vivienda y comercio vecinal y de centro comercial a nivel distrital.

### 2.5.4 Educación

El Padrón de Instituciones Educativas que administra la Unidad de Estadística Educativa del Ministerio de Educación,

*“En el año 2019, Breña conto con 98 instituciones educativas activas, siendo la cuarta parte de estas, públicas, de las cuales el 75% son privadas, de los cuales 8 son instituciones parroquiales.”<sup>25</sup>*

Instituciones educativas, 2019				
Tipo de gestión o régimen	Número	Alumnos	Docentes	Secciones
<b>Total</b>	98	31 959	1 890	1 519
Centros educativos públicos	24	10 319	591	474
Centros educativos privados	74	21 640	1 299	1 045

*Fuente: “Servicios Educativos. Estadística de la Calidad Educativa”.  
INEI  
Lima, 2019.*

<sup>25</sup> <http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-iiiee>

## 2.6 La Competencia

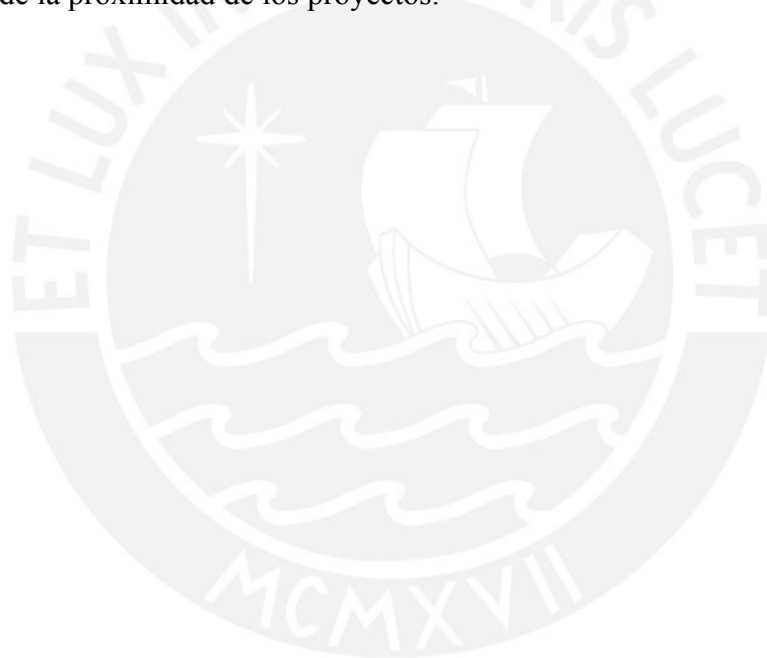
### 2.6.1 Competidores directos

En el distrito de Breña existe una gran oferta inmobiliaria de nuevos proyectos, productos dirigidos a más de un segmento.

Inmuebles dirigidos a un NSE B se concentran en la zona 2 del distrito de Breña.

Ahora existen diversos proyectos inmobiliarios en etapa de preventa o construcción.

A continuación, se presentan los 5 principales proyectos de competencia directa en la zona 2 del distrito de Breña, además se plasman en un mapa de ubicación, para tener referencia de la proximidad de los proyectos.



## 1. Proyecto Varela City Club



MODELO DE DEPARTAMENTO 3

UBICACION	GNRAL. FELIPE VARELA 1960
TIPO	RESIDENCIAL
Nº PISOS	16
FORMATOS	FLATS
ESTACIONAMIENTO	SOTANOS
AREAS COMUNES	LOBBY, GIMNASIO, KIDS PARK, PISCINA, SALA DE JUEGOS, SUM, TERRAZA.

## 2. Proyecto Departamento Más Club- Breña



FOTO ACTUAL



FOTO 3D FACHADA



MODELO DE DEPARTAMENTO E

UBICACION	JR. JORGE CHAVEZ 1644
TIPO	RESIDENCIAL
Nº PISOS	12
FORMATOS	FLATS
ESTACIONAMIENTO	SEMISOTANOS
AREAS COMUNES	LOBBY, GIMNASIO, LAVANDERIA, SALON DE REUNIONES, COWORKING, JUEGOS PARA NIÑOS, ZONA DE PARRILLAS

### 3. Proyecto Paseo Varela

FOTO ACTUAL



FOTO 3D FACHADA



**Paseo Varela**

**Único DEPA DE ESTE MODELO!**

- DEPARTAMENTO **103**
- ÁREA TOTAL **74 m<sup>2</sup>**
- A. TECHADA **56 m<sup>2</sup>** • A. LIBRE **18 m<sup>2</sup>**

2 Dorms. + 2 Baños + Terraza

MODELO DE DEPARTAMENTO

UBICACION	JR. VARELA 1666
TIPO	RESIDENCIAL
Nº PISOS	15
FORMATOS	FLATS
ESTACIONAMIENTO	SOTANOS
AREAS COMUNES	LOBBY, PISCINA, ZONA DE PARRILLAS, SALA DE NIÑOS, PATIO INTERNO.



#### 4. Proyecto Sente



FOTO ACTUAL



FOTO 3D FACHADA



MODELO DE DEPARTAMENTO X04

UBICACION	JR. CENTENARIO 175
TIPO	RESIDENCIAL
N° PISOS	15
FORMATOS	FLATS
ESTACIONAMIENTO	SOTANOS
AREAS COMUNES	LOBBY, SALA DE ESPERA, BEAUTY ROOM, SALA MINI HEROES, LADIES ROOM, GAMERS ROOM, COWORKING, CHILL OUT ROOM, KARAOKE, GOURMET BAR, CROSSFIT ZONE, DANCE STUDIO.

## 5. Proyecto Duplo

FOTO ACTUAL



FOTO 3D FACHADA



MODELO DE DEPARTAMENTO I



UBICACION	JR. JORGE CHAVEZ 1644
TIPO	RESIDENCIAL
Nº PISOS	28
FORMATOS	FLATS
ESTACIONAMIENTO	SOTANOS
AREAS COMUNES	LOBBY, SALON DE JUEGOS, GIMNASIO AL AIRE LIBRE, PISCINA, ZONA DE PARRILLAS, SALA DE COWORKING

A continuación, se muestra a la tabla de los principales competidores

<b>C</b>	<b>Proyecto</b>	<b>Constructora</b>	<b>Dirección</b>
1	Varela City Cub	GRUPO T&C	General Felipe Varela 1960
2	Depa Mas Club La Breña	ARTECO	Jr. Jorge Chávez 1644
3	Paseo Varela	INARCO	Jr. Varela 1666
4	Sente	COSAPI GRUPO LAR	Jirón Centenario 175
5	Duplo	COSAPI GRUPO LAR	Avenida Brasil 840

*Fuente: Elaboración propia de estudio de mercado.*






## 2.6.2 Mapa de ubicación de los principales competidores



e: Elaboración propia

Fuent

Cuadro comparativo de competidores








			
PROYECTOS	1	2	3
DATOS DEL PROYECTO			
NOMBRE DEL PROYECTO	Proyecto Varela City Club	Proyecto Departamento Más Club- Breña	Proyecto Paseo Varela
DIRECCIÓN	GNRAL FELIPE VARELA 1960	JR JORGE CHAVEZ 1644	JR VARELA 1666
TIPO	RESIDENCIAL	RESIDENCIAL	RESIDENCIAL
PISOS	16	12	15
FORMATOS	FLATS	FLATS	FLATS
ESTACIONAMIENTOS	SOTANOS	SOTANOS	SOTANOS
AREAS COMUNES	LOBBY, GIMNASIO, KIDS PARK, PISCINA, SALA DE JUEGOS, SUM, TERRAZA.	LOBBY, GIMNASIO, LAVANDERIA, SALON DE REUNIONES, COWORKING, JUEGOS PARA NIÑOS, ZONA DE PARRILLAS	LOBBY, PISCINA, ZONA DE PARRILLAS, SALA DENIÑOS, PATIO INTERNO.
TIPOLOGIAS	11	6	15
AREA DE DEPARTAMENTOS	58.10 m2. hasta 78.81.00 m2	Desde 40 m <sup>2</sup> hasta 71.50 m <sup>2</sup>	62.90 a 92.00 m2
NUMERO DE TORRES	2	2	2
NUMERO DE UNIDADES INMOBILIARIAS	158	148	110
ESTADO	VENTA - EN CONSTRUCCIÓN	VENTA - CONSTRUCCIÓN TERMINADO	VENTA - CONSTRUCCIÓN TERMINADO
FINANCIAMIENTO	FINANCIAMIENTO PROPIO - BCP	BONO VERDE	FINANCIAMIENTO PROPIO - BANBIF
DESARROLLADORA	GRUPO TYC	ARTECO	INARCO
ACABADOS			
PISOS	Piso laminado color madera 7mm o similar contra zócalo de madera 7cm. Baños Piso cerámico color blanco o similar 45 x 45 cm	Piso laminado y papel tapiz en sala, comedor y dormitorios.	Piso laminado color madera 7mm o similar contra zócalo de madera 7cm. Baños Piso cerámico color blanco o similar 45 x 45 cm
MUEBLES DE COCINA	Muebles bajos en cocina. Tablero de granito en cocina.	Muebles bajos en cocina. Tablero de granito en cocina.	Muebles bajos en cocina. Tablero de granito en cocina.
MUEBLES DE BAÑO	Baños completos con Mueble bajo en lavadero.	Melamine y Granito	Baños completos con Mueble bajo en lavadero.
CLOSETS	Completo en Melamine	Closet en dormitorio principal y secundario	Closet en dormitorio principal y secundario
PUEBTAS	MDF	MDF	MDF
VENTANA	Aluminio y vidrio	Mamparas de piso a techo (según tipo de departamento)	Aluminio y vidrio, mamparas
PRECIO DE VENTA			
PRECIO DE VENTA	S/ 306,240 - S/ 427,680	S/ 230,800 - S/ 381,800	S/ . 322,000 - S/ . 427,000
PRECIO DE VENTA X M2	S/ 5,280.00	S/ 5,503.00	S/ 4,820.00
VELOCIDAD DE VENTA	2.50	3.00	2.50

Fuente: Elaboración propia

PROYECTOS	4	5
		
DATOS DEL PROYECTO		
NOMBRE DEL PROYECTO	Proyecto Sente	Proyecto Duplo (Fase 2)
DIRECCIÓN	JR CENTENARIO 175	AV. BRASIL 840
TIPO	RESIDENCIAL	RESIDENCIAL
PISOS	15	28
FORMATOS	FLATS	FLATS
ESTACIONAMIENTOS	SOTANOS	1 SEMISOTANO
AREAS COMUNES	LOBBY, SALA DE ESPERA, BEAUTY ROOM, SALA MINI HEROES, LADIES ROOM, GAMERS ROOM, COWORKING, CHILL OUT ROOM, KARAOKE, GOURMET BAR, CROSSFIT ZONE, DANCESTUDIO.	LOBBY, SALON DE JUEGOS, GIMNASIO AL AIRE LIBRE, PISCINA, ZONA DE FAMILIAS, SALA DE COWORKING
TIPOLOGIAS	7	12
AREA DE DEPARTAMENTOS	53.48 a 71 m <sup>2</sup>	64 a 77 m <sup>2</sup>
NUMERO DE TORRES	2	2
NUMERO DE UNIDADES INMOBILIARIAS	110	198
ESTADO	VENTA - EN CONSTRUCCIÓN	VENTA - CONSTRUCCIÓN TERMINADO
FINANCIAMIENTO	BONO VERDE	BONO VERDE
DESARROLLADORA	COSAPI-GRUPO LAR	COSAPI-GRUPO LAR
ACABADOS		
PISOS	Piso laminado y contra zócalo de .Baños Piso cerámico color gris y madera.	Piso laminado en sala, comedor, dormitorios. Cerámico en baños y cocinas
MUEBLES DE COCINA	Muebles bajos y altos en cocina. Tablero de granito en cocina.	Muebles de Metal y Granito
MUEBLES DE BAÑO	Melamine y Granito	Melamine y Granito
CLOSETS	Closet en dormitorio principal y secundario	Completos en Melamine
PUERTAS	MDF Aluminio y vidrio, mamparas	MDF Aluminio y vidrio, mamparas
VENTANA		
PRECIO DE VENTA		
PRECIO DE VENTA	S/ . 295,900 - S/ . 411,792	S/ . 280,000 - S/ . 414,000
PRECIO DE VENTA X M2	S/ 5,750.00	S/ 5,745.00
VELOCIDAD DE VENTA	3.50	3.00

Fuente: Elaboración propia

Otros competidores serían los departamentos de segunda mano, al respecto podemos informar que se encuentra gran variedad de oferta de departamentos, tal como se muestra en la siguiente tabla.

DEPARTAMENTOS DE SEGUNDA MANO								
	PROYECTO	AREA	PISO	ANTIGÜEDAD	DEPARTAMENTOS	PRECIO USD	PRECIO S/	PRECIO S./X m2
1	PUCALLPA BREÑA 	81 m2	2DO PISO	10 AÑOS	4 DORMITORIOS	USD 100 000	S/350,000	S/ 4,320.99
2	AV. GENERAL VARELA 	80 m2	3ER PISO	10 AÑOS	2 DORMITORIOS	USD 95 000	S/332,500	S/ 4,156.25
3	AV. ARICA 	55 m2	9NO PISO	8 AÑOS	2 DORMITORIOS	USD 48 391	S/170,000	S/ 3,090.91
4	AV. BRASIL 	78 m2	6TO PISO	13 AÑOS	3 DORMITORIOS	USD 115 000	S/414,000	S/ 5,307.68
5	JR. ATALAYA 226 	67 m2	2DO PISO	17 AÑOS	3 DORMITORIOS	USD 82 000	S/291,100	S/ 3,345.98
6	AV. PUCALLPA-BREÑA 	81 m2	8AVO PISO	10 AÑOS	4 DORMITORIOS	USD 99 000	S/354,000	S/ 4,370.37
7	JR. JORGE CHAVEZ CUADRA 11 	82 m2	1ER PISO	10 AÑOS	3 DORMITORIOS	USD 100 000	S/355,000	S/ 4,329.27

En estos casos los clientes potenciales podrían optar por sacrificar el estreno de un departamento por optar comprar uno de segunda mano de mayor área. Sin embargo, hemos visto que la tendencia es optar por comprar departamentos de estreno.

En el siguiente mapa se puede observar la ubicación de los departamentos de segunda mano.



Fuente: Elaboración propia.



## 2.7 Características del terreno

A continuación, se describirán las principales características del terreno.

### 2.7.1 Ubicación

- Jr. Pedro Ruiz 222, Breña Lima. El área del lote cuenta con 525-00 m<sup>2</sup>.

### 2.7.2 Perímetro

- Por el frente: 18.75 ml a Jr. Pedro Ruiz
- Por el fondo: 18.75 ml a vecino posterior
- Por la derecha: 28.00 ml a vecino lateral (vivienda unifamiliar)
- Por la izquierda: 28.00 ml a vecino lateral (vivienda unifamiliar)

### 2.7.3 Parámetros

Según el certificado de parámetros urbanísticos, se tomará en cuenta los siguientes datos:

- ZONIFICACIÓN: CZ zona comercial compatible con RDA-RDM
- ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO: II
- USOS NORMATIVOS: Uso genérico CZ. Comercio. Vivienda

Se está considerando el cuadro de uso residencial de densidad alta – RDA.

- PORCENTAJE MÍNIMO DE ÁREA LIBRE: 40%
- ALTURA MÁXIMA: 1.5 (a+r), en lotes mayores de 450 m<sup>2</sup> ubicados frente a **avenidas** con ancho mayor a 20 metros. Se podrá aplicar la fórmula  $H: 1.5(a+r)$  para definir la altura de la edificación, (h: altura máxima de edificación, a: ancho de vía, r: retiro municipal establecido para ambos lados de la vía).

Al respecto se hizo la consulta en la Sub Gerencia de Obras Públicas de la Municipalidad de Breña, al Arq. Elías Panta, concerniente a los proyectos ubicados en los Jirones General Varela y Jr. Centenario, los cuales cuentan con 15 pisos de altura.

En la mencionada Sub Gerencia me indicaron que según el Decreto Supremo N° 010-2018-Vivienda, Artículo 10, inciso 6, los proyectos que se desarrollen en lotes iguales o mayores a los 450 m<sup>2</sup> puede acogerse a los parámetros de altura, densidad máxima y área libre establecidos en el presente artículo para conjuntos residenciales, de acuerdo a su zonificación correspondiente.

*“Conjuntos Residenciales: Los proyectos que se desarrollen en lotes iguales o mayores a 450 m<sup>2</sup> pueden acogerse a los parámetros de altura, densidad máxima y área libre establecidos en el presente artículo para conjuntos residenciales, de acuerdo a la zonificación correspondiente. Las áreas libres del conjunto residencial, correspondiente a una habilitación de lote único se consideran como aporte de recreación pública, a la que se refiere el artículo 6 del presente Reglamento, sin considerar para ello las áreas libres destinadas a pasajes peatonales y/o vehiculares”.*<sup>26</sup>

Además, mencionó que las comisiones técnicas del Colegio de Arquitectos e Ingenieros son los encargados de dictaminar la conformidad del proyecto.

Por lo anterior descrito se considerará la fórmula establecida para la altura del proyecto.

- RETIRO: 3.00 ml
- ESTACIONAMIENTO: 1 de cada 1,5 viv.
- USO PERMITIDO: Unifamiliar / Multifamiliar

---

<sup>26</sup> DIARIO ELPERUANO. *normas legales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-especial-de-habili-decreto-supremo-n-010-2018.2018*



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BREÑA  
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO  
Y GERENCIA DE OBRAS PRIVADAS

### CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS N°0518-2019-SGOP-GDU/MDB

La Municipalidad Distrital de Breña, en atención al Expediente N°201918322 debidamente presentado por el SR. RAMOS SALINAS MIGUEL ANGE L identificado con DNI N°46565115 en cumplimiento a la Ley N° 29090, su Reglamento aprobado mediante D.S. N° 011-2017-VIVIENDA y sus modificatorias, D.S. N° 022-2016-VIVIENDA D.S. N° 010-2018 – VIVIENDA y D.S. N° 012-2019 – VIVIENDA y demás normas vigentes. **CERTIFICA:**

Que, el inmueble ubicado en JR. TTE. CNL. PEDRO RUIZ GALLON N°222-226-228 – URB. LOTIZACIÓN DEL FUNDO AZCONA- DISTRITO DE BREÑA, de conformidad con el Plano y Reglamento de Zonificación General de Lima Metropolitana correspondiente al Distrito de Breña, aprobado con ORDENANZA N° 1017-07-MML, ORDENANZA N° 1347-10-MML y ORDENANZA N° 1765-13-MML, está calificado con los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios siguientes:

NORMAS TECNICAS	
ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO	II
ZONIFICACIÓN	CZ (Comercio Zonal)
USOS PERMITIDOS	Uso Genérico CZ, Comercio, Vivienda Otros Usos.- Se permitirán todos aquellos establecidos en el Índice de Usos para la ubicación de Actividades Urbanas Según Ord. N°1017 Anexo 02.
RETIRO MUNICIPAL (m.)	3.00 m (ver ítem a)

#### CUADRO DE USO RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA - RDM

USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m2)	FRENTE MINIMO (ml)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO	DENSIDAD MÁXIMA
Unifamiliar	120	6	3	30%	1 cada 1.5 viv	1,300 Hab /Ha
Multifamiliar	120	6	3	30%	1 cada 1.5 viv	
Multifamiliar	150	8	4 5(*)	35%	1 cada 1.5 viv.	
Multifamiliar	200	10	5 6(*)	35%	1 cada 1.5 viv.	
Multifamiliar	300	10	6 7(*)	35%	1 cada 1.5 viv	
Conjunto Residencial	1600	20	8	40%	1 cada 1.5 viv	

(\*) Frente a parque y/o Avenida con un ancho mayor de 20.00 m.

#### CUADRO DE USO RESIDENCIAL DE DENSIDAD ALTA - RDA

USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m2)	FRENTE MINIMO (ml)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO	DENSIDAD MÁXIMA
Multifamiliar	300	10	8	35%	1 cada 1.5 viv	
Multifamiliar	450	10	10 (+) 1.5(a+r)(*)	40%	1 cada 1.5 viv	2,250 Hab./Ha
Conjunto Residencial	2500	25	1.5 (a+r)	50%	1 cada 1.5 viv.	

(+) En zonas residenciales de Densidad Alta (RDA) en lotes iguales o mayores de 450 m2, ubicados frente a parques, se podrá construir hasta una altura máxima de 15 pisos.

(\*) En lotes mayores de 450 m2 ubicados frente a avenidas con ancho mayor a 20 metros. Se podrá aplicar la fórmula  $H: 1.5 (a+r)$  para definir la altura de edificación, (h): altura máxima de edificación, (a): ancho de vía; (r): retiro municipal establecido para ambos lados de la vía

#### Notas.-

- Para proyectos que se acogen al Programa Mi Vivienda, deberán respetar los Parámetros señalados en el D.S. N° 012-2019-VIVIENDA.

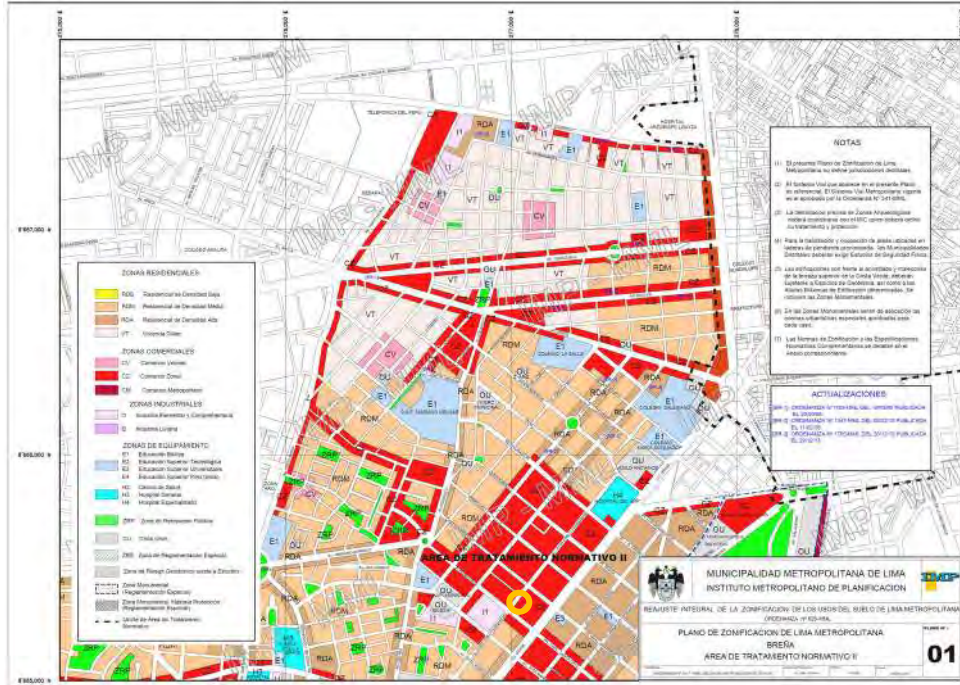
- RNE A 020. Art.31.- En los conjuntos Residenciales y Quintas, conformadas por viviendas unifamiliares, se permitirá el crecimiento hasta una altura máxima de 3 pisos.

Av. Arica N° 500 Lima 05 - Perú - Teléfono 743-6385 ANEXO 103



Fuente: Trámite en la municipalidad de Breña

## 2.7.4 Plano de Zonificación



Fuente: “Plano de zonificación”.  
Municipalidad de Lima  
Lima, 2018

RESUMEN DE ZONIFICACIÓN COMERCIAL						
ZONA		ALTURA EDIFICACIÓN	USO RESIDENCIAL COMPATIBLE	TAMAÑO DE LOTE	ÁREA LIBRE	ESTACIONAMIENTO
CM	Comercio Metropolitano	1.5 (a+r)	RDA	Existente o Según Proyecto	No exigible para uso comercial	1 cada 50 m <sup>2</sup> (2)
CZ	Comercio Zonal	1.5 (a+r)	RDA - RDM	Existente o Según Proyecto	Los pisos destinados a viviendas dejarán el área libre que se requiere según el uso residencial compatible	1 cada 50 m <sup>2</sup> (2)
CV	Comercio Vecinal	1.5 (a+r)	RDM	Existente o Según Proyecto		1 cada 50 m <sup>2</sup> (2)

- (1) Se permitirá hasta 6 pisos de alturas en los mayores de 200 m<sup>2</sup> ubicados frente a Avenidas con ancho mayor a 20 m.
- (2) Las Municipalidades Distritales podrán definir requerimiento de lotes al señalado en el presente cuadro para su ratificación por la Municipalidad Metropolitana de Lima.

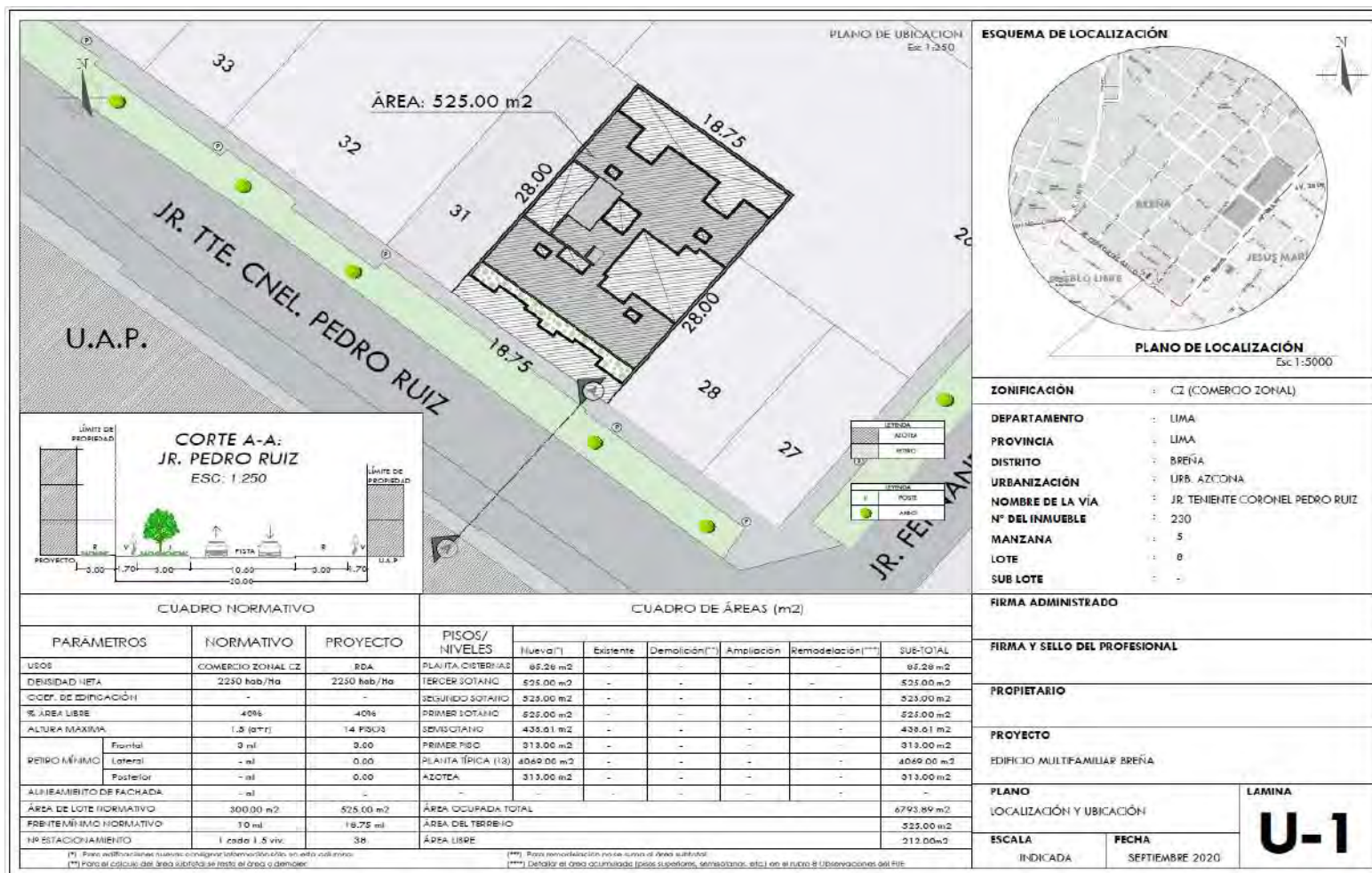
**Notas**

- a. Se permitirá utilizar hasta 100% del área de los lotes comerciales para uso residencial, aplicando los parámetros urbanísticos y edificatorios que le corresponden de acuerdo con la Zonificación Residencial Compatible.
- b. El requerimiento de estacionamiento para establecimientos especiales se regirá por lo señalado en las Especificaciones Normativas.

Fuente: “Plano de zonificación”.  
Municipalidad de Lima  
Lima, 2018

Podemos señalar que el plano de zonificación de la municipalidad de breña, el lote de nuestro proyecto se clasifica dentro de comercio zonal, el mismo que es compatible con uso residencia RDA-RDM.

En la siguiente imagen podemos observar el plano de ubicación del proyecto.

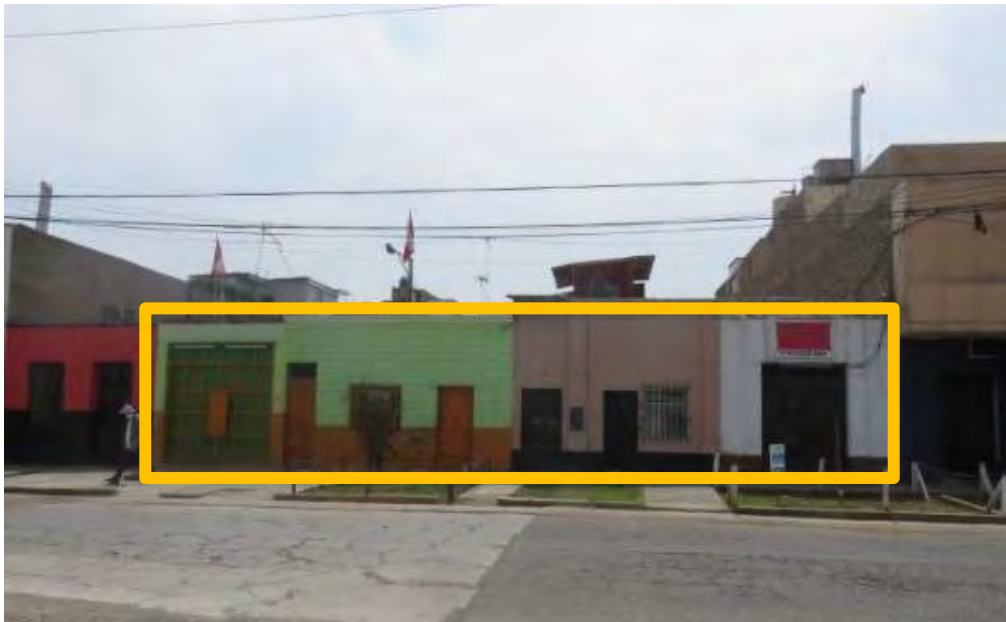


CUADRO NORMATIVO			CUADRO DE ÁREAS (m <sup>2</sup> )						
PARÁMETROS	NORMATIVO	PROYECTO	PISOS/NIVELES	Nueva <sup>(*)</sup>	Existente	Demolición <sup>(**)</sup>	Ampliación	Remodelación <sup>(***)</sup>	SUB-TOTAL
USOS	COMERCIO ZONAL CZ	RDA	PLANTA CISTERNA	65.26 m <sup>2</sup>	-	-	-	-	65.26 m <sup>2</sup>
DENSIDAD NETA	2250 hab/ha	2250 hab/ha	TERCER SOTANO	525.00 m <sup>2</sup>	-	-	-	-	525.00 m <sup>2</sup>
COCF. DE EDIFICACIÓN	-	-	SEGUNDO SOTANO	525.00 m <sup>2</sup>	-	-	-	-	525.00 m <sup>2</sup>
% ÁREA LIBRE	40%	40%	PRIMER SOTANO	525.00 m <sup>2</sup>	-	-	-	-	525.00 m <sup>2</sup>
ALTEZA MÁXIMA	1.5 (6.00)	14 PISOS	SEMSOTANO	438.61 m <sup>2</sup>	-	-	-	-	438.61 m <sup>2</sup>
REPTO MÍNIMO	Frontal	0 ml	PRIMER PISO	313.00 m <sup>2</sup>	-	-	-	-	313.00 m <sup>2</sup>
	Lateral	- ml	PLANTA TÍPICA (12)	4069.00 m <sup>2</sup>	-	-	-	-	4069.00 m <sup>2</sup>
	Posterior	- ml	AZOTEA	313.00 m <sup>2</sup>	-	-	-	-	313.00 m <sup>2</sup>
ALINEAMIENTO DE FACHADA	- ml	-	-	-	-	-	-	-	
ÁREA DE LOTE NORMATIVO	300.00 m <sup>2</sup>	525.00 m <sup>2</sup>	ÁREA OCUPADA TOTAL						6793.89 m <sup>2</sup>
FRETE MÍNIMO NORMATIVO	10 ml	18.75 ml	ÁREA DEL TERREJO						525.00 m <sup>2</sup>
Nº ESTACIONAMIENTO	1 cada 1.5 viv.	38	ÁREA LIBRE						212.00 m <sup>2</sup>

<b>ESQUEMA DE LOCALIZACIÓN</b>	
<b>PLANO DE LOCALIZACIÓN</b> Esc 1:5000	
<b>ZONIFICACIÓN</b>	CZ (COMERCIO ZONAL)
<b>DEPARTAMENTO</b>	LIMA
<b>PROVINCIA</b>	LIMA
<b>DISTRITO</b>	BREÑA
<b>URBANIZACIÓN</b>	URB. AZCOTNA
<b>NOMBRE DE LA VÍA</b>	JR. TENIENTE CORONEL PEDRO RUIZ
<b>Nº DEL INMUEBLE</b>	230
<b>MANZANA</b>	5
<b>LOTE</b>	8
<b>SUB LOTE</b>	-
<b>FIRMA ADMINISTRADO</b>	
<b>FIRMA Y SELLO DEL PROFESIONAL</b>	
<b>PROPIETARIO</b>	
<b>PROYECTO</b>	
EDIFICIO MULTIFAMILIAR BREÑA	
<b>PLANO</b>	<b>LAMINA</b>
LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN	<b>U-1</b>
<b>ESCALA</b>	<b>FECHA</b>
INDICADA	SEPTIEMBRE 2020

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente imagen podemos observar la fachada de actual de la ubicación del



proyecto.

*Fuente: Elaboración propia.*

En la siguiente imagen podemos observar una vista aérea del jirón Pedro Ruiz.



*Fuente: Google maps.*

En la siguiente imagen podemos observar imágenes del entorno urbano.



VISTA 1

A 2 cuadras de la Avenida Brasil



VISTA 2

Jr. Juan Pablo Fernandini (Pueblo Libre)



VISTA 3

Jr. Juan Pablo Fernandini (Breña)



VISTA 4

Jr. Pedro Ruiz Gallo Cuadra 3



VISTA 5

Jr. Huaraz (Pueblo Libre)



VISTA 6

Jr. Huaraz (Breña)



Fuente: Elaboración propia

## 2.8 Conclusiones

- El sector inmobiliario en Lima se viene recuperando, después de una baja en los primeros meses de cuarentena, para esto ha sido de suma importancia los canales digitales.
- Debido a la pandemia el gobierno tomó la decisión de aumentar los montos de los bonos de buen pagador y anuncio que se brindarán hasta el año 2021, esto para dinamizar el sector inmobiliario, además se modificó el bono verde incentivando a los proyectos a certificarse con un mayor grado a cambio de una mayor tasa de fondeo, lo cual permitirá brindar mejores precios a sus clientes.
- El gobierno está ejecutando el SITIS, lo cual impulsará a los usuarios y proyectos inmobiliarios a tener en cuenta la movilidad sostenible.
- Uno de los principales beneficios de este proyecto, es la ubicación, ya que se encuentra en frontera del distrito de Breña y Jesus Maria, sin embargo, con características más similares al de Jesus María, pero con impuestos y gastos municipales de Breña, por lo que se vuelve atractivo para las desarrolladoras y los clientes por su excelente ubicación y precios bajos.
- Respecto a los competidores directos se realizó el análisis de sus características, para luego tenerlos como meta para mejorarlos y establecer un precio para nuestros clientes, eso se desarrollará en el capítulo IV.



### CAPÍTULO III: PLAN ESTRÁTEGICO DE LA EMPRESA

#### 3.1 Descripción de la Empresa.

Mediante el presente proyecto se está planteando la creación de una empresa inmobiliaria del tipo Sociedad Anónima Cerrada.

Además, se estaría proponiendo conformarla por dos socios, los cuales tienen el perfil de arquitecto, socios en una pequeña empresa dedicada al diseño y construcción, la cual se viene desarrollando hace 4 años con buenos indicadores, ambos luego de culminar los estudios de maestría en dirección de empresas, empezarán este nuevo emprendimiento.

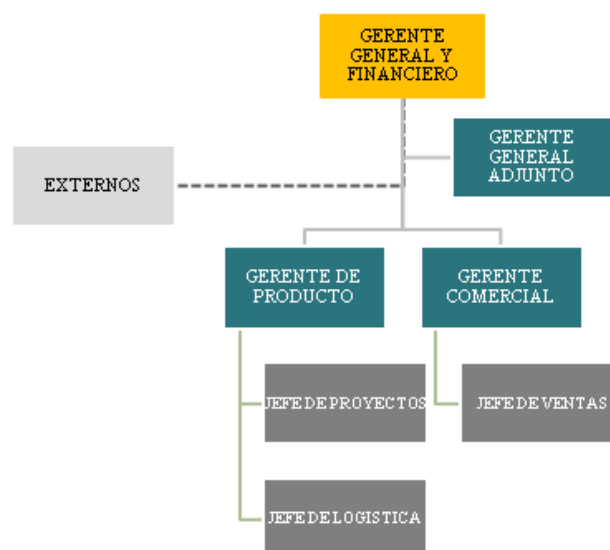
Se está planteando conformar un Staff multidisciplinario de profesionales con experiencia en el sector inmobiliario.

Dentro de sus principales estrategias de diferenciación se encuentran seguir con la cultura empleada en la anterior empresa, la cual es aprendizaje y mejora continua, además de la concentración en la satisfacción del cliente, lo cual se ha venido desarrollando logrando poder posicionarse dentro de los mejores proveedores en las empresas a la que se ingresaba. Todo ese know-how y el del staff nuevo pensamos incubarlo en el nuevo emprendimiento llamado Duo Inmobiliaria SAC.

#### 3.2 Estructura Organizacional Propuesta.

Se plantea un equipo multidisciplinario con experiencia en el sector

En la siguiente imagen se muestra el organigrama



La empresa se está planteando con 03 gerencias y un gerente general adjunto con alta experiencia y especialización en el sector, respecto a los dos socios ocuparán las gerencias de Gerente General y financiero y Gerente de producto, respecto a la gerencia comercial se contratará a un especialista.

A continuación, se describe las principales funciones de las 03 gerencias de la empresa:

Gerente general / financiero:

- o Financiamiento
- o Conservar y proteger los flujos financieros
- o Inversión de recursos
- o Aceptación de nuevos proyectos
- o Identificar oportunidades de nuevas inversiones
- o Coordinar con cada una de las gerencias

Gerente de producto:

- o Averiguar potenciales terrenos
- o Cabidas
- o Iniciativa de nuevos productos
- o Monitoreo de proyectos
- o Supervisión del área de logística
- o Supervisión del área de proyectos
- o Administración con otras organizaciones de arquitectura, ingenierías y edificación

Gerente comercial:

- o Lanzamiento de nuevos proyectos
- o Dirección y métodos de fuerza de ventas
- o Control de presupuestos designados a branding, marketing, SEO, promoción
- o Crear tácticas de ventas
- o Motivación y supervisión del equipo de vendedores

Además de las 03 gerencias, se plantea un Gerente General adjunto, con la especialización y experiencia el cual será un soporte importante para las decisiones del Gerente General y financiero. Asimismo, se plantean 03 jefaturas las cuales será integradas por personas especializadas en el rubro los cuales le darán mayor profesionalismo al equipo, ellos se encargarán de la canalización de los trabajos a cargo de los socios estratégicos que se tengan en cada área.

Por otro lado, se plantea la externalización de la contabilidad, Gestión humana y el Área legal.

### 3.3. Visión

Al año 2030, Duo Inmobiliaria SAC será reconocida como un referente en calidad y diseño de productos en relación a inmuebles. Ofrecerá como mayor valor la confianza y credibilidad de una experiencia profesional sólida.

### 3.4 Misión

Ser la empresa reconocida por su efectividad en el desarrollo de sus proyectos, haciendo nuestro trabajo con una cultura de aprendizaje y profesionalización constante. Aumentando la rentabilidad de la empresa y contribuyendo al desarrollo del país.

### 3.5 Valores Organizacionales

Confianza: Respetando los compromisos con el cliente como con los trabajadores.

Aprendizaje: Estimular un aprendizaje continuo, el cual se refleje en los productos ofrecidos a los clientes.

Responsabilidad: Asumir con máximo respeto las condiciones establecidas para el desarrollo de los proyectos.

Calidad: Demostrar superar los requerimientos de los clientes.

### 3.6 Propósito

Nuestro propósito será lograr satisfacción de los clientes y sus usuarios finales, en todos los productos ofrecidos.

### 3.7 Matriz FODA

#### FORTALEZAS

- o Experiencia previa de los socios en un anterior emprendimiento que inicio con poco capital y pudo lograr duplicar cada año la facturación.
- o Experiencia de los socios en formulación y ejecución de proyectos de infraestructura.
- o Disminución de costos fijos al desarrollar en la oficina de otra empresa.
- o Gran capacidad profesional de los miembros de la organización, desde su plana gerencial, socios, accionistas, hasta el staff operativo.
- o Vasto conocimiento del mercado inmobiliario, mercado meta y público objetivo; y sus tendencias, por parte del gerente general adjunto y el nuevo staff.
- o Conocimiento de la operatividad y procesos de las entidades del sistema financiero que intervienen en las actividades inmobiliarias.

## OPORTUNIDADES

- o La ausencia de inmuebles en todos los niveles socio económicos. Incluyendo el B, grado al que se pretende atender.
- o Aumento demográfico.
- o Aliados estratégicos con importante trayectoria laboral en temas determinantes para el desarrollo de un plan inmobiliario.
- o Oferta de productos financieros propuestos por instituciones estatales y bancarios.

## DEBILIDADES

- o Poco capital propio para el plan.
- o La falsa percepción de inexperiencia por parte del sector inmobiliario respecto a la actual implementación de la organización y al no tener una obra inmobiliaria anterior.
- o Falta de historial financiero como organización conformada.
- o Inexperiencia relacionadas al trato directo real con el público objetivo.

## AMENAZAS

- o Reciente incorporación al distrito de Breña de organizaciones inmobiliarias con vivencia en otros distritos.
- o Pocos terrenos en comercialización.
- o Organizaciones de procedencia y capital extranjero con cada vez más grande colaboración en el mercado inmobiliario.
- o Percepción negativa por parte del comprador de los productos inmobiliarios ofrecidos por la competencia informal o improvisada.
- o Modificaciones comunes en la reglamentación y políticas de las entidades financieras que provocan inestabilidad y retraso en los proyectos.

## 3.8 Conclusiones

- o El nuevo emprendimiento se desarrollará bajo las bases de la anterior empresa, como la cultura y los valores.
- o Respecto a la matriz FODA, podemos observar que existen muchos retos para esta nueva empresa, sin embargo los accionistas los tomarán como desafíos por cumplir y mejorando lo realizado en el emprendimiento anterior.

## CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

Para Philip Kotler, el Marketing moderno es:

*“Un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”*.<sup>27</sup>

Un concepto más acorde con el presente proyecto sería lo definido por Stanton, Etzel y Walker quienes afirman que:

*“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*.<sup>28</sup>

Desde estos conceptos tenemos la posibilidad de asegurar que el proyecto de marketing es el proyecto maestro donde figura el desarrollo planificado alineado con las metas particulares de una organización.

### 4.1 Objetivos del Plan de Marketing

El propósito del Plan de Marketing debe estar alineado con las metas de la organización y del proyecto inmobiliario en desarrollo. Dentro de estos objetivos tenemos los siguientes:

- Respecto a la empresa, el objetivo es contribuir al crecimiento sostenido, en corto plazo se enfocaría en la incursión de nuevos proyectos inmobiliarios.
- Respecto a la marca, crear una marca y relaciones redituables con el mercado meta.
- Respecto al proyecto, establecer correctamente el marketing mix para que contribuya con el éxito del mismo.
- Respecto a las ventas, a partir de lo señalado anteriormente, conseguir una velocidad de ventas que contribuya a la ejecución del proyecto.

### 4.2 Estrategia de Marketing

---

<sup>27</sup> KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. 14a. ed. México. 2012. p.5.

<sup>28</sup> STANTON, William, Michael ETZEL y Bruce WALKER. *Fundamentos del Marketing*. 14a. ed. México. 2007. p.6.

La estrategia es el elemento del cual se determinarán las características de las herramientas para el Marketing Mix, por lo que está vinculado al plan y los objetivos de marketing.

#### 4.2.1 Segmentación

La segmentación se hace con el fin de determinar un segmento parte o cantidad del mercado con propiedades semejantes a los que se puede dar el producto con una mayor efectividad en concordancia con sus necesidades. De esa manera para el presente plan inmobiliario se va a tener presente los próximos tipos:

##### 4.2.1.1 Segmentación geográfica

Para esta clase de segmentación tenemos la posibilidad de fundamentar en la separación elaborada por Rolando Arellano de Arellano Marketing que figura en su publicación “La localidad de los Reyes, de los Chavez, de los Quispe” donde se refiere a la separación de Lima en 5 segmentos o regiones: Lima Norte, Lima Este, Lima Central, Lima Sur y el Callao.

En esta segmentación se puede identificar la diferenciación de las regiones de Lima y de su poblador con base al grado de desarrollo del poblador, su procedencia, su estilo de vida que además establece su grado de consumo y su grado referencial de ingreso económico.

##### Lima Norte:

Los distritos que componen esta región son: Ancón, Carabayllo, Comas, Libertad, Los Olivos, Puente de Roca, San Martín de Porres y Santa Rosa. La población que consiste en esta región proviene primordialmente de las localidades del Norte, en especial de Ancash, Cajamarca y Piura. El motivo primordial de la migración de dichos habitantes ha sido la Reforma Agraria sucedida en la década de los 70.

El distrito que sobresale en esta región por su más grande grado socio económico es el de Los Olivos, distrito nuevo, que parece la zona aspiracional para los demás pobladores de Lima Norte.

##### Lima Este:

Esta región está constituida además por 8 distritos: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, el Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis y Santa Anita. Debido en cierta medida a su orientación y comunicación con la Sierra Centro del Perú es de esta

región de donde provienen la más grande proporción de habitantes los cuales ya muestran un desarrollo que llega hasta la tercera generación.



### Lima Central:

Esta región está constituida además por 17 distritos, los más clásicos: Barranco, Breña, Chorrillos (antiguo), Jesús María, La Molina, El triunfo, Lima, Lince, Magdalena, Miraflores, Poblado Independiente, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Esta región además de clásico es la más densa, puesto que muestra construcciones de gran elevación.

Respecto a la población residente, esta es la que muestra el más elevado grado de ingresos económicos, además de disponer con beneficios laborales.

### Lima Sur:

En esta región se hallan 11 distritos: Chorrillos, San Juan de Miraflores, Santa maría, Villa el Salvador y Villa maría del Triunfo, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Bonita, Punta Negra y San Bartolo.

La mayoría de sus habitantes provienen de la Sierra Sur, primordialmente de Ayacucho y pertenecen a la última ola debido al terrorismo.

Es el área que muestra menos desarrollo económico y menos densidad de la población por lo cual se espera que el desarrollo que inició en los últimos 25 años continúe y se aumente.

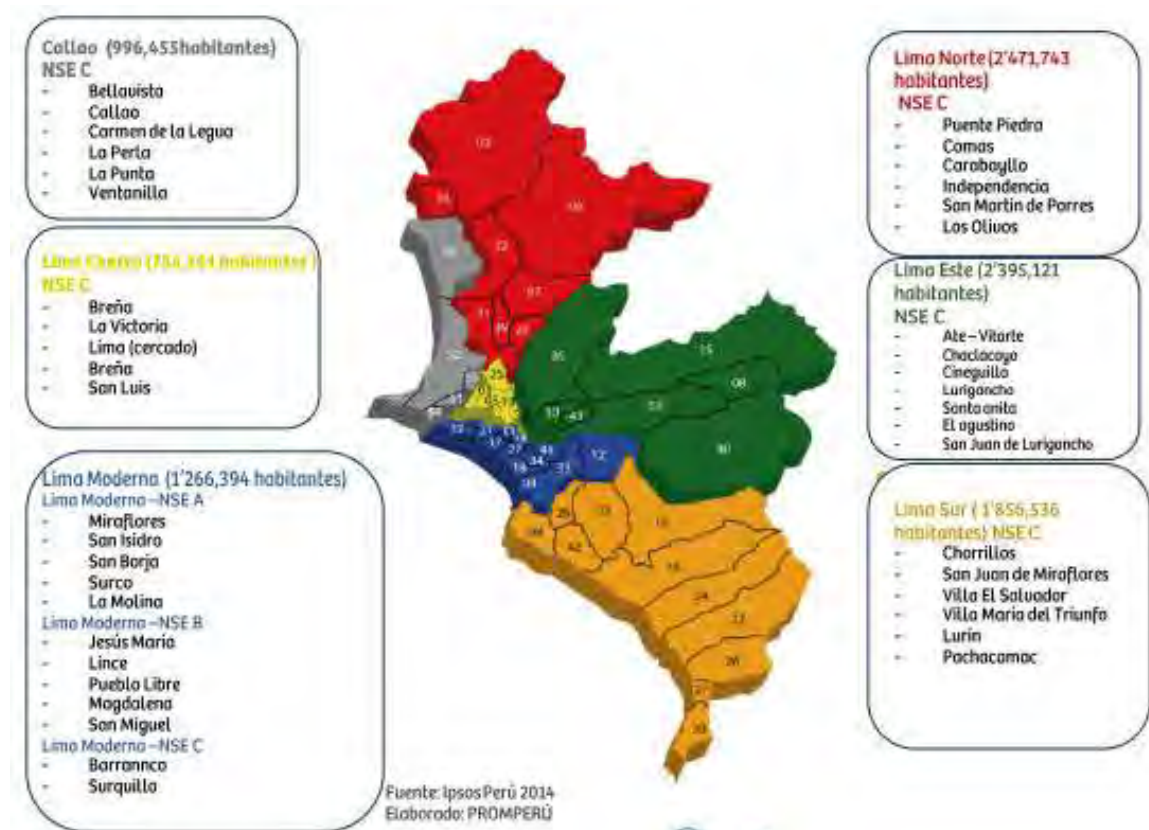
### Callao:

Constituida por 6 distritos: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta y Ventanilla:

Al igual que Lima Central tiene muchas urbanizaciones de carácter clásico, primordialmente el sector centro.



En la siguiente imagen podemos observar una imagen con la segmentación geográfica. Donde se puede identificar al distrito de Breña dentro de Lima Centro, de color amarillo.



Fuente: Ipsos Perú

#### 4.2.1.2 Segmentación por tipo de hogar

En este tipo de segmentación se investiga además de determinar el tipo de hogar según conformación o cantidad de miembros, la necesidad de propiedad y los tipos de vivienda que ocupan los hogares, es por ello que a continuación procederemos a dilucidar cada tipo:

Por cantidad de miembros:

*“El Censo del 2017 revela que el 39,6% (3 millones 267 mil 983) de los hogares está conformado entre 3 a 4 personas; el 20,1% (1 millón 659 mil 192) entre 5 a 6 personas, el 5,7% (468 mil 776) por más de 7 miembros; el 17,8% (1 millón 472 mil 190) por dos miembros y el 16,8% (1 millón 384 mil 143) por una sola persona”<sup>29</sup>*

<sup>29</sup> INEI. publicaciones\_digitaes\_cap06. 2018

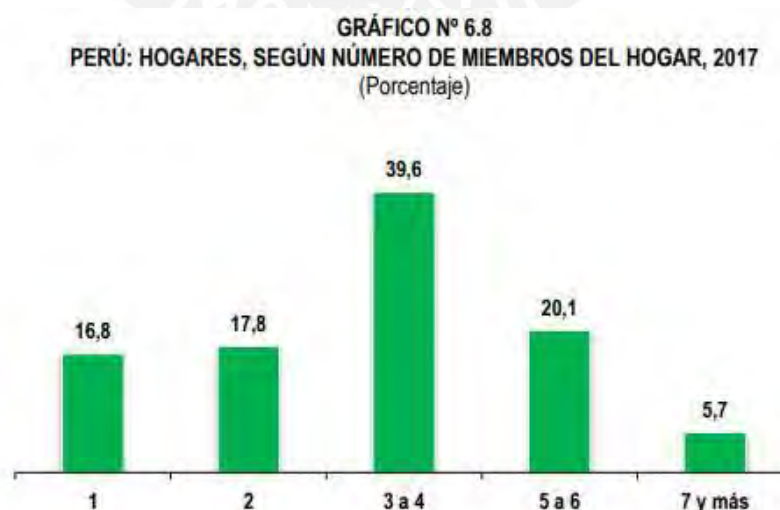
**CUADRO N° 6.18**  
**PERÚ: HOGARES EN VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES PRESENTES, SEGÚN**  
**NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR Y ÁREA DE RESIDENCIA, 2007 Y 2017**  
(Absoluto y porcentaje)

Número de miembros / Área de residencia	Total de hogares			
	Censo 2007	%	Censo 2017	%
<b>Total</b>	<b>6 754 074</b>	<b>100,0</b>	<b>8 252 284</b>	<b>100,0</b>
1	794 661	11,8	1 384 143	16,8
2	943 300	14,0	1 472 190	17,8
3 a 4	2 623 352	38,8	3 267 983	39,6
5 a 6	1 586 321	23,5	1 659 192	20,1
7 y más	806 440	11,9	468 776	5,7
<b>Urbana</b>	<b>4 879 108</b>	<b>100,0</b>	<b>6 402 380</b>	<b>100,0</b>
1	521 819	10,7	980 662	15,3
2	660 980	13,5	1 099 483	17,2
3 a 4	1 992 396	40,8	2 618 038	40,9
5 a 6	1 150 116	23,6	1 324 487	20,7
7 y más	553 797	11,4	379 710	5,9
<b>Rural</b>	<b>1 874 966</b>	<b>100,0</b>	<b>1 849 904</b>	<b>100,0</b>
1	272 842	14,6	403 481	21,8
2	282 320	15,1	372 707	20,1
3 a 4	630 956	33,7	649 945	35,1
5 a 6	436 205	23,3	334 705	18,1
7 y más	252 643	13,5	89 066	4,8

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

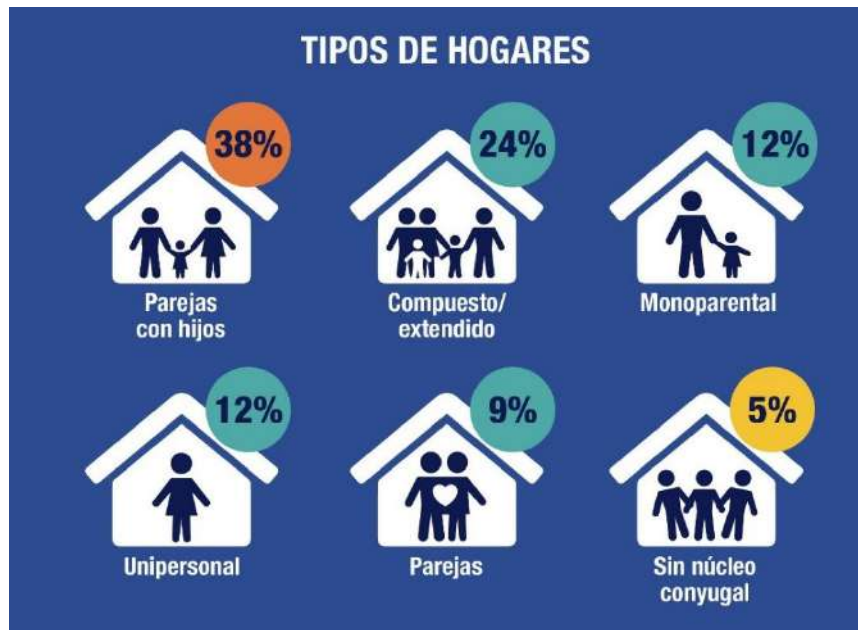
Fuente: Censos Nacionales de Población y Viviendas 2007 y 2017. INEI. Lima, 2017.

En el siguiente gráfico se muestra que en el Perú en mayor número de hogares está conformado de 3 a 4 integrantes.



Fuente: Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de vivienda. INEI. Lima, 2017.

Tipo de hogar según su composición:



Fuente: Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de vivienda. INEI. Lima, 2017.

El presente gráfico muestra el tipo de hogar peruano según como está compuesto por sus miembros.

El hogar nuclear simboliza un 38% del total, hogares extendidos o compuestos un 24%, monoparental 12 %, unipersonal 12%, parejas 9% y sin núcleo conyugal 5%.

En este caso podemos tomar como relevante para nuestro proyecto las parejas con hijos en busca de un nuevo hogar, los compuestos que necesiten formar un hogar nuclear, los monoparentales con el ingreso económico suficiente y las parejas.

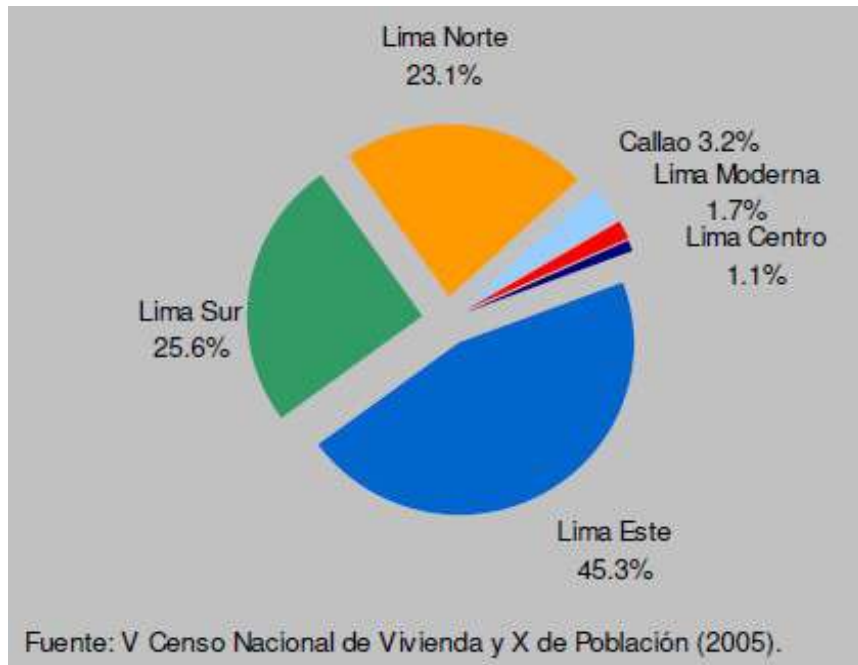
Ausencia de vivienda:

El siguiente gráfico apunta el porcentaje de ausencia de casas de acuerdo con la segmentación descrita por el Fondo MiVivienda, demostrándonos que el área de Lima Este es el que tiene un 45.3% de la necesidad destinada.

La composición del déficit de casa según este criterio, tiene estrecha concordancia con la estructura socioeconómica de la localidad, y esto se puede visualizar en la concentración de este déficit en los conos de la urbe, los que en general simbolizan el 94% del total de domicilios en déficit.

Especialmente, en Lima Este, comprende el 45.3% de familias con un total de 19,544 domicilios, continua Lima Sur con el 25.6% (11,024 hogares) y al final Lima Norte con 23.1% (9,975 hogares).

Asimismo, es importante resaltar que el déficit por ausencia de vivienda incluye solamente al 2.2% del total de hogares de Lima.

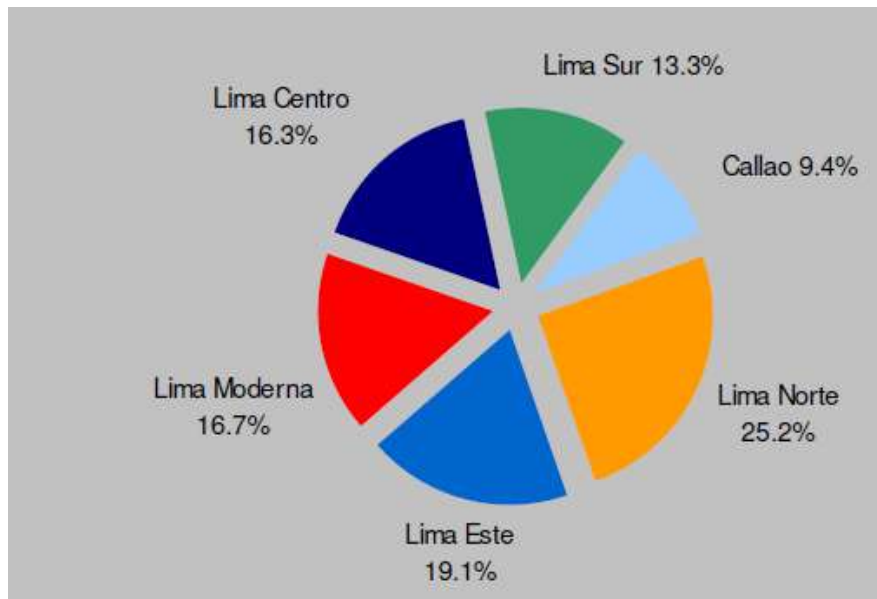


Fuente: "V Censo Nacional de Vivienda y X de Población."  
INEI.  
Lima, 2005.

Ausencia de propiedad:

Opuesto a la definición anterior, el total de domicilios con déficit de casa por ausencia de propiedad es de 595,280 domicilios, el mismo que simboliza una fundamental proporción a nivel de la ciudad representando al 30.5% de los domicilios.

De la misma forma, según esta definición, la deficiencia de casa se comparte de modo bastante uniforme a grado de cada una de las regiones de la metrópoli, pese a que Lima Norte representa el 25.2% de este total, las otras superficies concentran además un fundamental porcentaje de domicilios con esta clase de déficit, entre estas, destaca Lima Este con un 19.1% y Lima Actualizada con el 16.7%.



Fuente: "V Censo Nacional de Vivienda y X de Población".  
INEI.  
Lima, 2005.

Tipos de vivienda:

Luego, se plasma el gráfico, que muestra los tipos de casas ocupados, donde claramente hay una alta ocupación de casas tipo independiente, siguiendo el tipo departamento, que desde el año 2009 creció por el incremento de proyectos y políticas en pro de la densificación.

**4.1 TIPOS DE VIVIENDAS PARTICULARES QUE OCUPAN LOS HOGARES, 2003-2013**  
(Porcentaje del total de viviendas particulares)

Tipos de vivienda	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casa independiente	86,1	84,6	84,4	84,2	85,0	85,6	85,4	83,8	84,3	85,6	86,3
Departamento en edificio	4,1	3,9	4,4	4,5	5,5	5,3	6,0	6,5	6,4	5,6	6,2
Vivienda en quinta	1,6	2,1	1,9	1,8	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6	1,5
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	3,6	4,3	4,7	4,8	4,8	4,9	5,1	5,5	5,3	5,1	4,4
Choza o cabaña	2,8	2,3	3,0	2,3	2,2	1,8	1,3	2,0	2,0	1,8	1,4
Vivienda improvisada	1,8	2,7	1,8	2,4	0,8	0,7	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2
Local no destinado para habitación humana	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0

**Nota técnica:** Las estimaciones de los indicadores provenientes de la Encuesta Nacional de Hogares han sido actualizadas teniendo en cuenta los factores de ponderación estimados sobre la base de los resultados del Censo de Población del 2007, las cuales muestran las actuales estructuras de la población urbana y rural del país. La Encuesta Nacional de Hogares tiene como objetivo medir las condiciones de vida de la población, y en el marco de la actualización metodológica de la estimación de la pobreza, se ha mejorado los procedimientos de imputación de los valores faltantes de la encuesta.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

*Fuente: Encuesta Nacional de Hogares. INEI.*  
Lima, 2013.

Tal como se señaló al principio del presente capítulo, la información contenida, mostrada y analizada, nos ayuda a tener idea acerca de los hogares a los que el presente proyecto pretende atender en su necesidad.

Entonces podemos decir que el número de integrantes o miembros de una familia es determinante en el área del departamento, así como en el programa arquitectónico es decir ambientes y número de dormitorios.

#### 4.2.1.3 Segmentación demográfica

La población objetivo tiene un rango de edad de 26 a 35 años de NSE B, debido a que el último análisis de APEIM, esta simboliza el 14% poblacional de NSE B. El público objetivo son parejas profesionistas con un ingreso familiar mayor a S/. 7,020.00 soles. Según los puestos de trabajo, una pareja de jefes de proyectos puede tener estos ingresos.

O sea, el presente plan está apuntado a parejas con intención de conformar una familia pequeña con 1 hijo o 2 hijos.

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

		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%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? ( En años ) (agrupado)	<= 12	19.2%	16.5%	14.9%	19.0%	17.7%	21.8%	22.7%	25.6%
	13 - 17	7.9%	6.2%	6.1%	7.6%	7.5%	7.7%	10.2%	9.6%
	18 - 25	14.1%	9.3%	14.0%	14.1%	14.3%	13.5%	14.9%	14.7%
	26 - 30	7.2%	6.7%	7.5%	7.3%	6.9%	8.1%	6.7%	7.5%
	31 - 35	7.0%	7.2%	6.5%	6.6%	6.2%	7.4%	7.8%	8.6%
	36 - 45	13.4%	15.1%	13.7%	12.7%	12.9%	12.5%	13.7%	13.7%
	46 - 55	12.1%	14.0%	13.3%	12.9%	13.6%	11.5%	10.2%	8.3%
	56+	19.1%	25.0%	24.0%	19.8%	20.9%	17.5%	13.8%	12.0%
¿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%
Afiliaión al sistema de salud (Respuesta Multiple)	ESSALUD (antes IPSS)	39.4%	63.6%	56.3%	38.9%	41.5%	33.5%	24.1%	19.9%
	Seguro Privado de Salud	4.3%	35.4%	9.0%	1.2%	1.4%	0.7%	0.6%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	2.9%	21.4%	5.8%	1.2%	1.1%	1.2%	0.3%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	2.9%	2.6%	5.4%	3.3%	4.3%	1.1%	0.6%	0.0%
	Seguro Integral de Salud	28.3%	4.2%	8.9%	27.9%	23.5%	36.9%	45.8%	55.3%
	Seguro Universitario	0.8%	1.8%	1.1%	0.9%	1.0%	0.5%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.2%	0.9%	0.5%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.1%	0.5%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
Situación laboral (De 14 años a más)	No afiliado	26.0%	10.5%	22.4%	28.1%	28.5%	27.1%	28.9%	24.1%
	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%

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

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

Fuente: "Data ENAHO"  
APEIM.  
Lima, 2018.

#### 4.2.1.4 Segmentación psicográfica:

Para Kother, la psicografía:

*“La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o*

*sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes”*.<sup>30</sup>

En nuestro proyecto se trabajará con parejas de 26 a 35 años, con uno a dos hijos, este rango de edad pertenece a la generación Y o mayormente conocidos como Millennials, lleva ese nombre ya que se graduarían durante y después del año 2001.

La Generación Y ha sido mencionada por primera ocasión en una revista norteamericana en 1993 para distinguir a la nueva generación menor por 11 años de la Generación X.



Fuente: <https://www.wombarcelona.com/blog/los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

- Idealistas: Activos y críticos ante las decisiones políticas. El 90% de los millennials consideran que el apoyo que brinda el gobierno a los más necesitados no es el suficiente.
- Optimistas: conscientes de las deficiencias del estado y las necesidades de la población. El 87% consideran que se requieren de programas gubernamentales y financiamiento privado.
- Competitivos: conservar su propio estilo de vida es su prioridad. El 71% piensan que es fundamental empezar un emprendimiento.
- Precavidos y curiosos con las elecciones que logren dañar su futuro. El 92% saben exactamente donde desean estar en 10 años.

<sup>30</sup> KOTHER, Philip. *Dirección de Marketing*. 14a. ed. México. 2012. p.5.



- Pragmáticos, inquietos y arriesgados: las mejores oportunidades son su objetivo. El 81% prefieren laborar en una empresa que tenga similar visión del mundo que solo una que le ofrezca mayor remuneración.

Cohorte generacional	Año de nacimiento	Tamaño aproximado	Características definitorias
Del tercer milenio (Generación Y)	1979-1994	78 millones	Crecieron con una prosperidad relativa, conectados tecnológicamente y preocupados por asuntos medioambientales y sociales; también tienen un fuerte sentido de independencia y una percepción de inmunidad ante el marketing.

Fuente: "Dirección de Marketing. 14a. ed. México. 2012. p.5"

KOTHER.

2015

En ese sentido, a continuación responderemos la siguiente pregunta: ¿En qué se diferencian los Millennials Del Perú?, teniendo en cuenta lo detallado por DATUM<sup>31</sup>,

- 29% del total de habitantes tiene entre 19 y 35 años
- 40% tiene o está estudiando una carrera universitaria o técnica,
- 41% tiene educación básica regular completa
- 53% está casado/unión libre, 43% es soltero
- El 71% tiene hijos, (promedio 2.04): 1 hijo (42%), 2 hijos (32%) y 3 hijos (27%)
- El 51% labora
- Sus ingresos son bajos (70%), medios (29%) y altos (2%)
- Pertenecen al nivel socioeconómico bajo (59%), medio (27%) y alto (14%).

Composición familiar: En Perú el 63% de millennials vive aún con su familia y solamente el 11% vive con su pareja e hijos. Aun cuando el 53% está casado o habita en alianza independiente y el 43% está soltero. El 21% de millennials de Perú tiene hijos.

El 74% habita en vivienda /departamento propio o de alguna otra persona. Pocos pagan un alquiler.

Trabajo, ahorro y transporte: En Perú el 51 % labora y el 11% labora y estudia. En los millennials de Perú que no trabajan (33%), un conjunto fundamental (22%) está estudiando como exclusiva actividad.

En Perú la mitad poblacional millennials tiene el hábito del ahorro. El 70% se movilizan en transporte público y únicamente el 6% tiene un transporte.

En Perú el 19% de los millennials dice sentirse estresado, sin embargo, poquísimos paralelamente, expresan sentirse no estresados (9%). Esto significaría que varios de ellos poseen un grado intermedio de stress escondo. Con interacción a los niveles de paciencia, los adolescentes peruanos se manifiestan pacientes en un 28% e impacientes en un 4%. No obstante, su promedio es bajo con relación al resto de países del continente.

<sup>31</sup> .DATUM. *Millennials.2018*

Vida sana: En Perú se conserva la misma tendencia de ejercitarse e ingerir sano; no de esta forma en el hábito de hacerse chequeos doctores registrándose el menor porcentaje en América latina, solamente el 19% de adolescentes de Perú se hace chequeos doctores de manera regular.

En Perú los millennials se permanecen esforzando en consumir menos sacarosa (34%) y menos grasas (31%), primordialmente. El porcentaje de millennials que hace ejercicios es 40%, encontrando además que un tercio de ellos se ejercita de forma irregular, por menos de 1 hora a la semana.

Pasatiempo: Entre otros permanecen jugar videojuegos, leer libros impresos, visitar fiestas con amigos y entrenar deportes. Dichos hábitos son semejantes en América como en Perú.

Relación con parientes y amigos: Este comportamiento es semejante entre los millennials de Perú, siendo la visita personal y la llamada los más usados.

Las maneras usadas por los millennial peruanos para seguir estando en contacto con sus amigos resultan muy distintas. Usan igualmente las redes sociales, la visita personal, la llamada telefónica, el mensaje de escrito, el mensaje instantáneo y el email.

Uso de redes sociales: En Perú el 99% usa Facebook (sólo Perú y Paraguay muestran dichos altísimos índices de uso), y el 81% usa Youtube.

Negocio electrónico: En Perú sin embargo, la frecuencia de compra por internet es mínima (9% entre diaria, algunas veces a la semana o una vez a la semana). Además 38% no hace compras en línea. Lo demás de territorios de América Latina presentan un comportamiento bastante parecido.

Servicios de suscripción: Perú y Panamá son las naciones del conjunto de naciones que menos utilizan Netflix. En Perú, únicamente un 22% poseería una suscripción a la plataforma. Además, el 15% de millennials de Perú está suscrito a una cuenta de Spotify Premium. México es el territorio con más suscriptores y en segundo sitio Argentina. Mientras tanto que Panamá y Colombia son las naciones con menos suscriptores.

Nueva tecnología: Para los millennials peruanos los temas que más interés les producen son el Internet, la realidad virtual y la energía solar.

Lovebrands: En Perú, las marcas preferidas de los millennials son además Samsung, HP, Caterpillar (CAT), North Star, One Love (marca de ropa desarrollada en Perú - Gamarra), entre otras que se suman a la lista de marcas favoritas a grado americano.

Preocupación de los millennials: En Perú los millennials se preocupan, en este orden, por: su futuro, el de sus progenitores, de que algún pariente pueda fallecer y por último de sus ingresos económicos.

Los peruanos centran su atención en el acceso y calidad de la educación, siendo está la mejor alternativa para acceder a un mejor nivel socioeconómico.

Afiliación religiosa: Perú es el quinto territorio (69%) con menor afiliación a la creencia católica o cristiana frente al resto de territorios de América Latina. Lo sobrepasan USA, Canadá, Argentina, Brasil y México. Fundamental encontrar que entre los millennials de Perú, un 38% es católico y un 31% es cristiano; son agnósticos 4%, protestantes 2% y ateos 2%.

#### 4.2.1.5 Segmentación conductual

En cuanto a la segmentación conductual, Philip Kotler, señala que:

*“Los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto. No todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. La segmentación basada en necesidades o beneficios buscados es un enfoque ampliamente usado, porque identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras”<sup>32</sup>*

Es decir, que la segmentación conductual por ocasión, podríamos percibir el momento de la coyuntura actual como una ocasión con mayores beneficios para los compradores como facilidades para el pago de la primera cuota, incluso sin intereses.

Por otro lado, la segmentación conductual por la situación del usuario, el mercado se divide en no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales.

En resumen, en esta segmentación podríamos observar a usuarios habituales, los cuales tengan el poder económico de comprar estos tipos de inmuebles. Sin embargo, el usuario potencial puede convertirse en consumidor de la marca en un futuro cercano. En nuestro proyecto será importante enfocarnos en los usuarios potenciales.

#### 4.2.1.6 Segmentación socio económico

Para presentar la segmentación por nivel socio económico de la Ciudad de Lima es importante señalar las particularidades de cada uno de ellos, para ello comenzaremos la

---

<sup>32</sup> KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. 14a. ed. México. 2012. p.227.

definición establecida por APEIM el año 2018, en la que se establecen los cinco niveles socioeconómicos y los perfiles de cada uno de ellos, y estas son:

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

Fuente: Estructura Socioeconómica 2018. APEIM.  
Lima, 2018.

o Perfil E (marginal): se concentran en la zona 3, 9 y 1. En las propiedades más relevantes tienen la posibilidad de señalar que los domicilios de este perfil son constituidos a temprana edad. Los jefes de familia son de origen provinciana y poseen un grado bajo de instrucción. Su actividad económica es libre. Un 65% cuenta con vivienda propia, sin embargo, varias de ellas son adquiridas por invasión, de estas un 42% son de material noble empero no constantemente muestran acabados de recubrimiento, además de que en algunas ocasiones no cuentan con servicios básicos como agua y desagüe o servicio eléctrico. Ingreso promedio familiar de S/. 1,300.00 soles.

o Perfil D (Bajo inferior): se concentran mayoritariamente en la zona 1 y 2. Los jefes de familia poseen generalmente un grado de instrucción de secundaria completa. Cerca del 40% de los jefes de familia son trabajadores dependientes. El 58% tiene casa propia que ha sido adquirida por compra o invasión. Estas casas cuentan con 3 o 4 habitaciones y generalmente es de material noble. No obstante, el 60% de dichos muestra recubrimiento o tarrajeo. Los techos de estas casas son en varios casos provisionales. Los servicios públicos permanecen al alcance de los residentes. La entrada a productos del sistema financiero es bastante bajo, apenas alcanzaba el 3%. Ingreso promedio familiar de S/. 2,400.00 soles.

o Perfil C (Bajo): los domicilios de este grado se concentran en las zonas 1, 2, 4, 5, 8 y 10. En las propiedades se hallan que los jefes de hogar poseen una edad

promedio de 50 años y son mayoritariamente hombres nacidos en Lima. No obstante, son de ascendencia provinciana. Relacionadas al grado de instrucción, el 30% tiene enseñanza universitaria o técnica inconclusa y bastante más de un tercio la llegó a terminar.

Respecto a la actividad económica, un tercio se dedica a ocupaciones independientes sin embargo la mayor parte realiza depende o empleado, la mitad de dichos labora en el área público y la otra en el privado.

Es justamente en este sector o perfil en donde la interacción con el sistema financiero deja de ser incipiente y se torna moderada.

Las casas son de material noble en su integridad y cuentan con todos los servicios públicos en buenas condiciones. Ingreso promedio mensual de S/. 3,970.00 soles.

o Perfil B (Medio): los domicilios de este grado se concentran en las regiones 6 y 7. Los jefes de hogar de este grado poseen una edad promedio de 50 años y en la mayor parte de los casos son hombres. la mayor parte de dichos han nacido en Lima.

El 72% de los jefes de familia han culminado los estudios universitarios y el 8% tiene estudios de posgrado. En el 55% de casos la dama de la vivienda además cuenta con estudios universitarios

La mayor parte de los jefes de familia se dedica a ocupaciones dependientes y se desempeñan en su mayoría en el área privado. Un tercio se dedica a trabajos de forma libre sin embargo formal (RUC). Las casas son confortables y cuentan con buenos acabados, aun cuando no son de lujo. La adhesión al sistema financiero es vasta, cuentan con tarjeta de crédito y/o ahorros. Ingreso familiar promedio mensual de S/. 7,020.00.

o Perfil A (Alto/Medio Alto): Los domicilios de este grado se concentran mayoritariamente en la zona 7. El líder de familia Cerca del 40% de los jefes de tiene bastante más de 50 años (51 en promedio). Tanto ellos como sus papás son nacidos en Lima.

Como propiedades en relaciona la calidad de vida que poseen dichos domicilios tenemos la posibilidad de nombrar que la mayor parte cuenta con servicio de la casa y poseen en varios casos bastante más de 2 carros además de disponer de todos los electrodomésticos en varios casos nuevos.

Las casas no solo son espaciosas sino lujosas, poseen acabados de primer grado. En varios casos poseen bastante más de 7 habitaciones y bastante más de 2 sanitarios.

La interacción con el sistema financiero es total puesto que cuentan con tarjetas de créditos y son beneficiarios de varios de los productos que da la banca. Ingreso familiar promedio mensual S/. 12,660.00.

En la siguiente imagen se puede ver las ganancias parientes promedio mensual y el porcentaje de costos promedio, en un análisis llevado a cabo por IPSOS en el informe de “Perfiles socioeconómicos Perú2019”.





Fuente: IPSOS

Como se observa en la explicación de las propiedades de los niveles socioeconómicos descritos antes se da trascendencia como criterio de evaluación al grado de ingresos por familia puesto que esto afecta de manera directa en la capacidad adquisitiva que tiene el hogar, al nivel de instrucción de los jefes de familia puesto que con base a esto tienen la posibilidad de establecer la proyección y probabilidad de incremento económico del hogar, la interacción con el sistema financiero pues esto incide de manera directa en la probabilidad de ingreso a créditos y la casa que establece las condiciones en las que se lleva a cabo el hogar.

Entonces, se puede señalar que con base a la información y propiedades establecidas para todos los niveles socio económicos, desde el NSE C hay una interacción formal y creciente para con las entidades bancarias y con el sistema financiero generalmente. No obstante, el sueldo es bastante bajo como para tolerar el pago de cuotas mensuales resultado del financiamiento y crédito inmobiliario.

Desde el NSE B los salarios son de manera considerable elevados como para lograr obtener algún financiamiento bancario.

## Distribución de Hogares Según NSE 2019 Lima Metropolitana



*Fuente: "Data ENAHO 2018"  
APEIM.  
Lima, 2019.*

Luego de haber definido los niveles socios económicos y sus peculiaridades podemos apreciar y determinar en el siguiente cuadro que fue extraído del estudio de APEIM del año 2019 lo siguiente:

- Que entre el NSE A, B y C representan el 72.20% de los hogares en Lima y que a la vez se hacen de una vivienda mediante compra.
- Que el NSE A representa tan solo un 5.1% de los hogares de Lima
- Que el NSE B representa el 22.8% de los hogares y es un mercado significativo y que califica a los financiamientos bancarios, óptimos para el target.
- Que el NSE C representa el 44.3% de los hogares siendo el mercado más grande que busca comprar un inmueble. Sin embargo, el ingreso familiar no cubre los requisitos para un crédito inmobiliario.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> APEIM. *Niveles Socioeconómicos*.2019



#### 4.2.1.7 Segmentación por estilo de vida

Para Arellano, la utilización de estilos de vida simboliza mejor las propiedades individuales de cada persona que la común categorización por NSE. Asimismo, muestra que hay 6 estilos de vida entre los de Perú: los primeros 3 son proactivos y los próximos 3 son reactivos.

- o Los sofisticados, representan el 8%; hombres y féminas de mediana edad, NSE B y C con más instrucción, innovadores, ganadores, tecnológicos, confiados, buscan marca y costo como indicador de calidad.
- o Los progresistas representan el 21%; hombres de todos los NSE, en especial D, con grado educativo medio, optimistas, trabajadores pujantes, buscadores de rendimiento y fuentes de aumento, utilitarios en su consumo, poco interés por la imagen.
- o Las modernas simbolizan el 27%; féminas de todos los NSE en especial C, trabajadoras, innovadoras, buscadoras de marca y moda, trascendencia a la calidad y después al costo, inquietud por la salud, dirigentes de crítica, interés por su imagen.
- o Los adaptados representan el 20%; hombres de todos los NSE en especial C, poco arriesgados, apegados a tradición, interés por familia y amigos buscan status y marca como sinónimo de confianza, informados, adoptadores tardíos de productos nuevos.
- o Las conservadoras representan el 19%; féminas de todos los NSE en especial D, tradicionalistas, buscadoras de nutrición y preocupadas por el núcleo familiar, machistas, ahorrativas, trascendencia del costo y después la calidad, poco interés por la imagen, adoptadoras tardías de los productos nuevos.
- o Los resignados representan el 7%; hombres y damas de NSE D y E, con menores niveles de instrucción y más grandes porcentajes de migrantes directos, tradicionalistas, resignados, poco informados, buscadores de costos, se surten solo en sistemas clásicos.

Arellano comenta que:

*“Como se ve, la descripción de los estilos de vida asociados a rasgos de personalidad, educación, edad, género, ocupación, nivel de modernidad, etc. son más relevantes para conocer a los grupos de peruanos diferenciados entre sí, que el simple NSE tradicional que se ocupa solo del volumen de su patrimonio. Es esencial conocer no solo lo que hay en el bolsillo de la gente sino también lo que hay en su cerebro y corazón.*

*Es decir, no solo cuánto pueden gastar sino que buscan y desean del mercado y de la vida.”<sup>34</sup>*

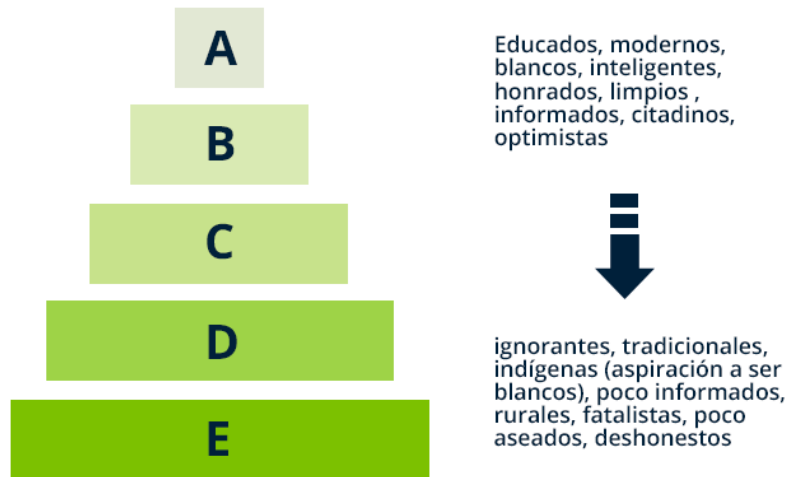


---

<sup>34</sup> ROLANDO-ARELLANO. *Al-medio-hay-sitio*. 2010



Fuente: Arellano Marketing



Fuente: Arellano Marketing

#### 4.2.2 Targeting

Para conceptualizar y entablar el perfil del comprador al que va dirigido el plan nos basamos en la información y los resultados de la segmentación desarrollada.

La segmentación geográfica nos ofrece datos acerca de la localización, esta diferenciación obedece a las propiedades de sus habitantes. En nuestro plan pertenecería a LIMA CENTRAL.

Por otro lado, la segmentación desarrollada por tipo y conformación de hogar nos ofrece una iniciativa del número de miembros o miembros del hogar lo cual afectará en las magnitudes y el programa de zonas de la iniciativa de unidad inmobiliaria, además de dar información eficaz para implantar la necesidad de la unidad de vivienda y la disposición real de las familias por hacerse de un departamento. En nuestro plan será del tipo Hogar nuclear con 1 a 2 hijos – por tal fundamento se necesitaría de 2 a 3 dormitorios.

La segmentación demográfica, nos identifica al posible comprador que viene a ser una pareja de 26 a 35 años de edad, ambos con título profesional, convivientes en un departamento alquilado, o de algún familiar.

La segmentación Psicográfica, nos identifica las características de los millenials, Idealistas: Activos y críticos frente a las decisiones gubernamentales. Optimistas: conscientes de las problemáticas del país. Competitivos, Precavidos y curiosos con las decisiones que puedan afectar su futuro. Pragmáticos, inquietos y arriesgados: las mejores oportunidades son su objetivo.

En la segmentación conductual se agrupa a los compradores por ocasión y a los usuarios habituales, los cuales tengan el poder económico de comprar estos tipos de inmuebles. No obstante, el usuario potencial que puede convertirse en consumidor de la marca en un futuro cercano.

La segmentación realizada por grado socio económico es sin lugar a dudas una de las más importantes porque aporta información objetiva sobre el grado económico de los domicilios, las condiciones en las que viven y las comodidades que poseen. Respecto al NSE B., El público escogido son parejas de expertos con un ingreso familiar promedio de S/. 7,020.00. Según los puestos de trabajo, una pareja de jefes de proyectos puede tener este ingreso.

La segmentación por estilo de vida es un estudio que complementa la información de los niveles socioeconómicos puesto que está bastante relacionada con la relación social y su forma de vida. Sofisticados, progresistas, modernas.

Una vez determinados las cambiantes y definidas las propiedades del mercado base, se nace a la selección del mercado meta, según esto el plan va a ser determinado y contendrá las particularidades que obedezcan a estas propiedades del mercado.



Establecimiento de mercado meta:

#### Mercado Meta Principal

El mercado meta primordial está formado por familias NUCLEARES que viven o deseen vivir en Lima Central, que su hogar cuente con 4 miembros aproximadamente, padre, madre y 2 hijos.

Estas familias se hallan en el grado socioeconómico B. Respecto a su ocupación y nivel de instrucción, los jefes de familia son en su mayoría son profesionales que ejercen de forma independiente o dependiente, además de empresarios. Parejas de profesionales con un ingreso familiar mayor a S/. 7,020.00. En los estilos de vida de las familias de este mercado se hallan los sofisticados, progresistas, modernas y adaptados.

#### Mercado Meta Secundario

El mercado meta secundario está formado por familias AMPLIADAS o COMPUESTAS que viven en Lima Central, que cuentan con 4 miembros aproximadamente, papás, hijos y cualquier otro familiar. Estas familias se hallan dentro del NSE B y C. No obstante, dichos últimos tiene inconvenientes para la calificación a préstamos inmobiliarios gracias a su sueldo. Respecto a su ocupación y nivel de instrucción, los jefes de familia son en su mayoría profesionales que ejercen de forma independiente o dependiente, algunos son empresarios.

Parejas de profesionales con un ingreso familiar mayor a S/. 7,020.00. En los estilos de vida de las familias de este mercado se hallan los sofisticados y progresistas primordialmente.

Un aspecto fundamental a nombrar es que al no ser esta una familia de tipo nuclear, el miembro adicional o elemento podría ser además un aportante a la economía del hogar.

#### 4.2.3 Posicionamiento

Para la compañía es indispensable conceptualizar e implantar cuál es el posicionamiento de la marca que se desea lograr primordialmente al tratarse del primer proyecto inmobiliario o del lanzamiento de la compañía. Para poder hacer este posicionamiento optan por usar la táctica de diferenciación.

Con esto se busca lograr que la compañía sea reconocida por el producto o servicio diferenciado o especial que da, visiblemente sustentado en un adecuado estudio de las necesidades del mercado meta, principal y secundario. Esto paralelamente buscará añadir valor al potencial cliente, al vecindario y a la sociedad, generando de esta forma el ambiente propicio para que se de las interacciones redituables con el mercado meta.

La organización estima que para utilizar la táctica de diferenciación se necesita implementarla y desarrollarla en 3 puntos:

#### La Ubicación:

Es bueno resaltar la buena localización de los proyectos, optando continuamente por los mejores beneficios de las zonas en dichos distritos, que si bien es cierto no son de los más modernos si se hallan en franco proceso de desarrollo.

Especialmente el Edificio Breña, está a 2 cuadras de la Comisaría de Breña, lo cual establece que es un espacio de los más seguros en el distrito y que también cuenta con una buena iluminación y vías primordiales y secundarias que facilitan la entrada. Además, es importante nombrar que el proyecto está rodeado de centros comerciales, colegios, mercados, universidades.

#### Confortabilidad:

Además, es fundamental el término de confortabilidad, lo cual conlleva paralelamente el desarrollo de privacidad, baja densidad de los proyectos, uso de materiales aislantes, etcétera.

Ello se buscará por medio de una buena arquitectura, la que contemplará escasas unidades de vivienda, reducidas zonas de circulación interna, cuidado en las visuales, trabajo de materiales y sistemas que califiquen para un inmueble sustentable.

#### Buena razón Costo – Producto:

No obstante, uno de los puntos más importantes, actualmente y debido al encarecimiento de los terrenos, la oferta de unidades inmobiliarias conserva un costo tan alto que está fuera del alcance para muchas de las familias, esto se ve en especial en distritos como Jesús María, y San Miguel, donde actualmente el costo comercialización del m<sup>2</sup> frecuente ser bastante semejante al de proyectos en distritos de más grande grado socioeconómico como Miraflores y San Isidro. Y esto trae como resultado que distritos poco desarrollados como Breña y Cercado de Lima, comiencen un proceso de renovación urbana, densificación y aumento económico.

Especialmente en El edificio Breña, se busca que el precio de las unidades que salgan a la comercialización obedezca al crecimiento del costo del lote y a los atributos del producto intentando encontrar la mejor interacción entre lo cual se ofrece y lo cual le cuesta al comprador.

#### 4.2.4 Reason Why

El “value” o “valor” es determinado por Philip Kotler como “la diferencia entre las ventajas que espera recibir del satisfactor y el precio total que debería soportar”, y este criterio aplicado al cliente podría ser algo así como: la diferencia entre el beneficio que espera obtener con el precio pagado.

En el presente plan el “value” se puede descubrir en especial en las próximas propiedades:

- o La Ubicación del proyecto es espléndida debido a que está en la mejor área de Breña, la más segura, la que muestra el más grande desarrollo y renovación urbana. Este podría ser uno de los puntos en donde se puede notar el costo con más facilidad.
- o Las propiedades del diseño del inmueble; como concepción de inmueble nuevo y con responsabilidad ambiental, con área de recepción, sala de espera, sala de chicos, gamers room, co working, chillout room, karaoke, crossfit, dance studio, SUM, estacionamiento de bicicletas pocos pisos y pocos departamentos, planta independiente de estacionamientos, etcétera.
- o Las propiedades del diseño de los departamentos; un diseño innovador que maneja porcentajes bastante reducidos de área de circulación o desperdicio.

#### 4.3 Marketing Mix

A continuación, se desplegará los cuatro componentes de marketing que se propusieron para el proyecto “Edificio Multifamiliar Breña”, y estos son: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

##### 4.3.1 Producto

Las propiedades del producto fueron determinadas con base al análisis de la oferta presente y a los datos arrojados por los criterios de segmentación mostrados con anterioridad.

Estos parámetros son los siguientes:

- o Debe estar dirigido para a un NSE B.
- o De acuerdo al número de integrantes de la familia (4 integrantes) debe tener 1,2 y 3 dormitorios
- o De acuerdo a la oferta actual en la zona, el precio del departamento debe estar entre S/.4,820 y S/.5,750 por m<sup>2</sup> .
- o En cuanto a los acabados, estos deben ser de buena calidad, acordes con el NSE al que atienden. Existe importante gusto en el uso de piso laminado o piso vinílico en dormitorios y sala-comedor, cerámicos en cocina y baños.



Estas cualidades determinan cierta singularidad del producto, las otras pueden ser consideradas como aportes.

El producto obedece a los requerimientos extraídos del análisis de mercado. Como se comentó previamente este plan además de dar una maravillosa localización, de las superiores en Breña, sugiere al comprador meta el hacerse de un departamento nuevo que estima la mejora del espacio disminuyendo los espacios de recorrido. Todo lo mencionado se distribuye de la siguiente forma:

- Cisterna para agua de consumo humano, contra incendio y PTAR.
- Tres sótanos y un semisótano; área de estacionamientos (38 puestos), 23 depósitos.
- Piso 1, hall de recepción, ascensor y escalera. Y las áreas comunes.
- Piso 2 al 14; 52 departamentos distribuidos a razón de 4 por piso con un área aproximada de 62.25 m<sup>2</sup>.

#### 4.3.1.1. Características departamentos:

Todos los departamentos del proyecto contarán con todo lo necesario para que el cliente pueda disfrutar al máximo su hogar, ya que son espacios diseñados para compartir y a la vez tener independencia.

- Dormitorio principal con baño incorporado.
- Cocina cerrada.
- Baño de visita
- Lavandería
- Balcones
- Ascensor.

#### 4.3.1.2 Acabados:

- Pisos vinílicos en dormitorios y áreas comunes.
- Muros tarrajeados y pintura látex.
- Piso y muros enchapados en porcelanato gris en baños y lavandería.
- Griferías ahorradoras de agua.
- Barandas de fierro pintado en balcones.

#### 4.3.1.3 Áreas comunes:

- Estacionamiento de bicicletas.
- Lobby con jardín.
- Depósitos y estacionamientos simples a la venta.
- SUM

#### 4.3.1.4. Lugares cercanos:

- Centro comercial La Rambla de Breña
- Supermercados METRO
- Bancos: BCP/ BBVA/ INTERBANK/ SCOTIABANK
- Atractivos: Iglesia San Jose /
- Campo de Marte

#### 4.3.1.5. Cuadro de áreas

En la siguiente tabla se muestra las áreas correspondientes a los departamentos en todos los pisos.

<b>Cuadro de Áreas</b>				
<b>Piso</b>	<b>Número</b>	<b>Departamentos</b>	<b>Área (m2)</b>	<b>Área por piso (m2)</b>
1 PISO		Lobby	25.00	315.00
		Sala de espera	12.00	
		Sala de niños	14.00	
		Gamers room	10.00	
		Co working	25.00	
		Chill out room	7.00	
		Karaoke	7.00	
		Cross fit	10.00	
		Dance studio	20.00	
		SUM	53.00	
		Estacionamiento de bicicletas	20.00	
		pasillo + ascensor + rampa+jardines	112.00	
	2 PISO	201	3 dormitorio	
202		3 dormitorio	68.00	
203		2 dormitorio	56.50	
204		2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
3 PISO	301	3 dormitorio	68.00	315.00
	302	3 dormitorio	68.00	
	303	2 dormitorio	56.50	
	304	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
4 PISO	401	3 dormitorio	68.00	315.00
	402	3 dormitorio	68.00	
	403	2 dormitorio	56.50	

	404	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
5 PISO	501	3 dormitorio	68.00	315.00
	502	3 dormitorio	68.00	
	503	2 dormitorio	56.50	
	504	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
6 PISO	601	3 dormitorio	68.00	315.00
	602	3 dormitorio	68.00	
	603	2 dormitorio	56.50	
	604	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
7 PISO	701	3 dormitorio	68.00	315.00
	702	3 dormitorio	68.00	
	703	2 dormitorio	56.50	
	704	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
8 PISO	801	3 dormitorio	68.00	315.00
	802	3 dormitorio	68.00	
	803	2 dormitorio	56.50	
	804	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
9 PISO	901	3 dormitorio	68.00	315.00
	902	3 dormitorio	68.00	
	903	2 dormitorio	56.50	
	904	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
10 PISO	1001	3 dormitorio	68.00	315.00
	1002	3 dormitorio	68.00	
	1003	2 dormitorio	56.50	
	1004	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
11 PISO	1101	3 dormitorio	68.00	315.00
	1102	3 dormitorio	68.00	
	1103	2 dormitorio	56.50	
	1104	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
12 PISO	1201	3 dormitorio	68.00	315.00
	1202	3 dormitorio	68.00	
	1203	2 dormitorio	56.50	
	1204	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	
13 PISO	1301	3 dormitorio	68.00	315.00
	1302	3 dormitorio	68.00	
	1303	2 dormitorio	56.50	
	1304	2 dormitorio	56.50	

		pasillo	66.00	
14 PISO	1401	3 dormitorio	68.00	
	1402	3 dormitorio	68.00	
	1403	2 dormitorio	56.50	
	1404	2 dormitorio	56.50	
		pasillo	66.00	315.00
AREA CONSTRUIDA				4,410.00
SEMI SOTANO 1		estacionamientos	8	440.00
SOTANO 1		estacionamientos	9	525.00
SOTANO 2		estacionamientos	8	525.00
SOTANO 3		estacionamientos	13	525.00
DEPÓSITOS			23	
CISTERNA				85.00
AREA CONSTRUIDA TOTAL				6,510.00

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se muestra el análisis de factibilidad económica para el proyecto.

<b>FACTIBILIDAD - EDIFICIO MULTIFAMILIAR BRENA</b>					
Total Dptos		52			
<b>I. EGRESOS</b>				<b>16,780,469.12</b>	
<b>1.1 COSTO DEL TERRENO</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>P.U.</b>	<b>Pardal</b>	
Costo del Terreno	525.00		S/ 4,600.00	S/	2,415,000.00
Impuesto de Alcabala		3%		S/	72,450.00
Asesoría Legal				S/	5,000.00
Gastos Notariales				S/	10,000.00
Gastos Registrales				S/	5,000.00
IGV			18.00%	S/	2,700.00
<b>TOTAL TERRENO</b>			<b>12.59%</b>	<b>S/</b>	<b>2,510,150.00</b>
<b>1.2 PROYECTO</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>P.U.</b>	<b>Pardal</b>	
Proyecto		2%	19,930,680.00	S/	398,613.60
IGV			18.00%	S/	71,750.45
<b>TOTAL PROYECTO</b>			<b>2.36%</b>	<b>S/</b>	<b>470,364.05</b>
<b>1.3 LICENCIA</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>P.U.</b>	<b>Pardal</b>	
		1%	19,930,680.00	S/	199,306.80
<b>TOTAL LICENCIA</b>			<b>1.00%</b>	<b>S/</b>	<b>199,306.80</b>
<b>1.4 CONSTRUCCIÓN</b>	<b>Área (M2)</b>	<b>Num. / (%)</b>	<b>P.U.</b>	<b>Pardal</b>	
Demolición	525	1	1	S/	50,000.00
Cisterna	85	1	1,364.51	S/	115,983.65
Área techada - vivienda / edificio	4,410.00	1	1,615.87	S/	7,125,992.21
Área techada - estacionamiento	2,015.00	1	1,364.51	S/	2,749,494.70
Obras complementarias y adicionales		0.50%	9,875,486.92	S/	49,377.43
Post venta		0.50%	9,875,486.92	S/	49,377.43
Sub Total				S/	10,140,225.43
IGV			18.00%	S/	1,825,240.58
<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN</b>			<b>60.04%</b>	<b>S/</b>	<b>11,965,466.01</b>
<b>1.5 GASTOS</b>			<b>%/ INGRESOS</b>	<b>Pardal</b>	
<b>Publicidad y Gastos de Ventas</b>					
Marketing			1.91%	S/	380,768.47
<b>Gestión</b>					
Administración de Proyecto			2.5%	S/	498,267.00
<b>Varios</b>					
Titulación			1.5%	S/	298,960.20
Operativos, Seguros			1.5%	S/	298,960.20
Sub Total				S/	1,476,955.87
IGV			18.00%	S/	158,226.39
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>8.20%</b>	<b>S/</b>	<b>1,635,182.26</b>

II. INGRESOS				<b>S/ 19,930,680.00</b>
<b>2.1 ESTACIONAMIENTOS Y DEPÓSITOS</b>				
	Nº/ Área	UNID (S/.)		TOTAL (S/.)
Estacionamientos techados simples	38	38,000.00	S/	1,444,000.00
Depósitos	23	10,000.00	S/	230,000.00
<b>2.2 DEPARTAMENTOS</b>				
	CANTIDAD	UNID (S/.)		TOTAL (S/.)
Departamento A- 68.00 m2	13.00	383,520.00	S/	4,985,760.00
Departamento B- 68.00 m2	13.00	383,520.00	S/	4,985,760.00
Departamento C- 56.50 m2	13.00	318,660.00	S/	4,142,580.00
Departamento D- 56.50 m2	13.00	318,660.00	S/	4,142,580.00
III. ANALISIS DE RENTABILIDAD				
Ventas Netas			S/	18,285,027.52
Costo Mínimo			-S/	14,722,551.71
Utilidad antes de impuesto			S/	3,562,475.82
Retorno sobre costos totales				24%
Impuestos		29.50%	-S/	1,050,930.37
Utilidad Neta			S/	2,511,545.45
<b>IGV</b>				
	Pago de IGV de Ingresos		S/	1,645,652.48
	IGV de Egresos		S/	2,057,917.41
IGV por pagar			-S/	412,264.93
Utilidad Neta Ajustada			S/	2,099,280.52

Rentabilidad neto sobre ventas (ROS)	14%
Rentabilidad neto sobre Inversión total (ROI)	17%
Rentabilidad neto sobre inversión propia (ROE)	100%
Rentabilidad neto después de impuestos ajustada sobre ventas (ROS)	11%

Se está logrando un ROS de 14% y ROI de 17%, de la misma forma se aplicó el ajuste por la diferencia de IGV, resultando un ROS ajustado de 11%.

A continuación, se muestra un cálculo de cuota para el departamento tipo C, el cual vemos que la cuota sería de S/. 2,543.71, estando dentro del rango de monto de cuota accesible para nuestro mercado meta.

### SIMULADOR DE NUEVO CRÉDITO MIVIVIENDA

**Después de llenar cada campo presione ENTER**

Moneda	SOLES	
Valor de Vivienda <sup>1</sup> (S/)	318,660.00	(1) Valor del inmueble o valor referencial dentro del rango de S/ 61,200 hasta S/ 436,100.
Cuota Inicial <sup>2</sup> (S/)	31,866.00	(2) Valor de la cuota inicial debe ser mínimo el 7.5% del valor de vivienda.
% de cuota inicial	10%	
¿Ha recibido anteriormente apoyo habitacional?	No	
Bono del Buen Pagador <sup>3</sup> (S/)	10,300.00	(3) Se aplica por una sola vez según lo calculado sobre el valor de vivienda.
¿La vivienda es sostenible? <sup>4</sup>	Sí	(4) Proyecto certificado que puede acceder al BBP Sostenible.
Total BBP	15,400.00	
<b>Monto a financiar (S/)</b>	<b>271,394.00</b>	(5) Tasa referencial sujeta a otras condiciones de la entidad financiera.
Tasa Efectiva Anual <sup>5</sup>	10.00%	(6) Tasa referencial, dependerá de la prima del seguro a contratar.
Seguro Degravamen Mensual <sup>6</sup>	0.04%	(7) Tasa referencial, dependerá de la prima del seguro a contratar.
Seguro de Inmueble Anual <sup>7</sup>	0.30%	(8) El plazo debe ser como mínimo 60 meses y como máximo 300 meses.
Plazo (en meses) <sup>8</sup>	300	
Tasa Costo Efectiva Anual	10.91%	
<b>Cuota Mensual (S/)</b>	<b>2,543.71</b>	

Analizando con el mismo monto y años con el simulador del BCP con un crédito tradicional, se obtiene una cuota mayor en S/. 156.62 soles. Por lo que el proyecto a desarrollar es más atractivo para los potenciales clientes.

En 25 años  
Tu cuota mensual sería de:

**S/2,700.33**

#### Detalle de Crédito

Precio del Inmueble	S/318,866.00
Tipo de Cuota	Simple
Cuota inicial	10%
Monto a financiar	S/286,979.40

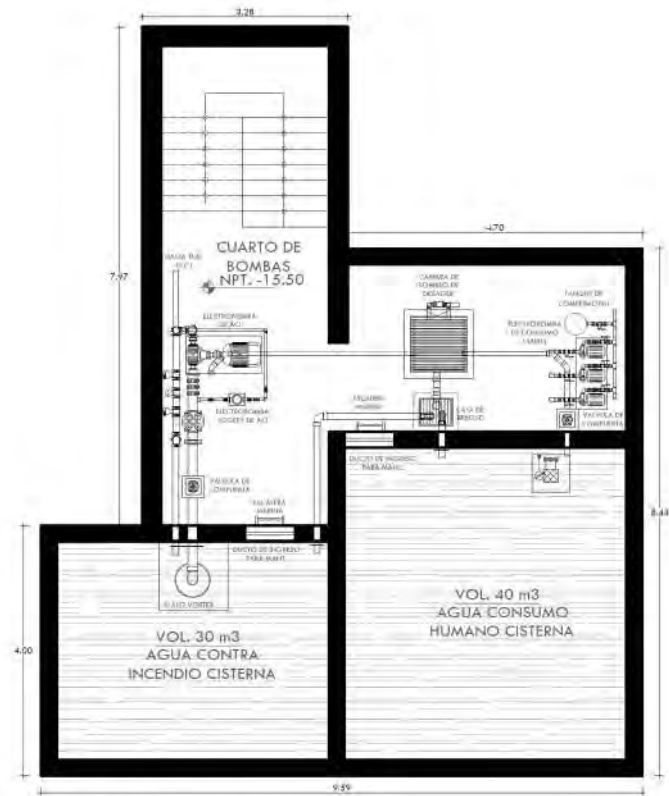
#### 4.3.1.6. Planos

##### Fachada



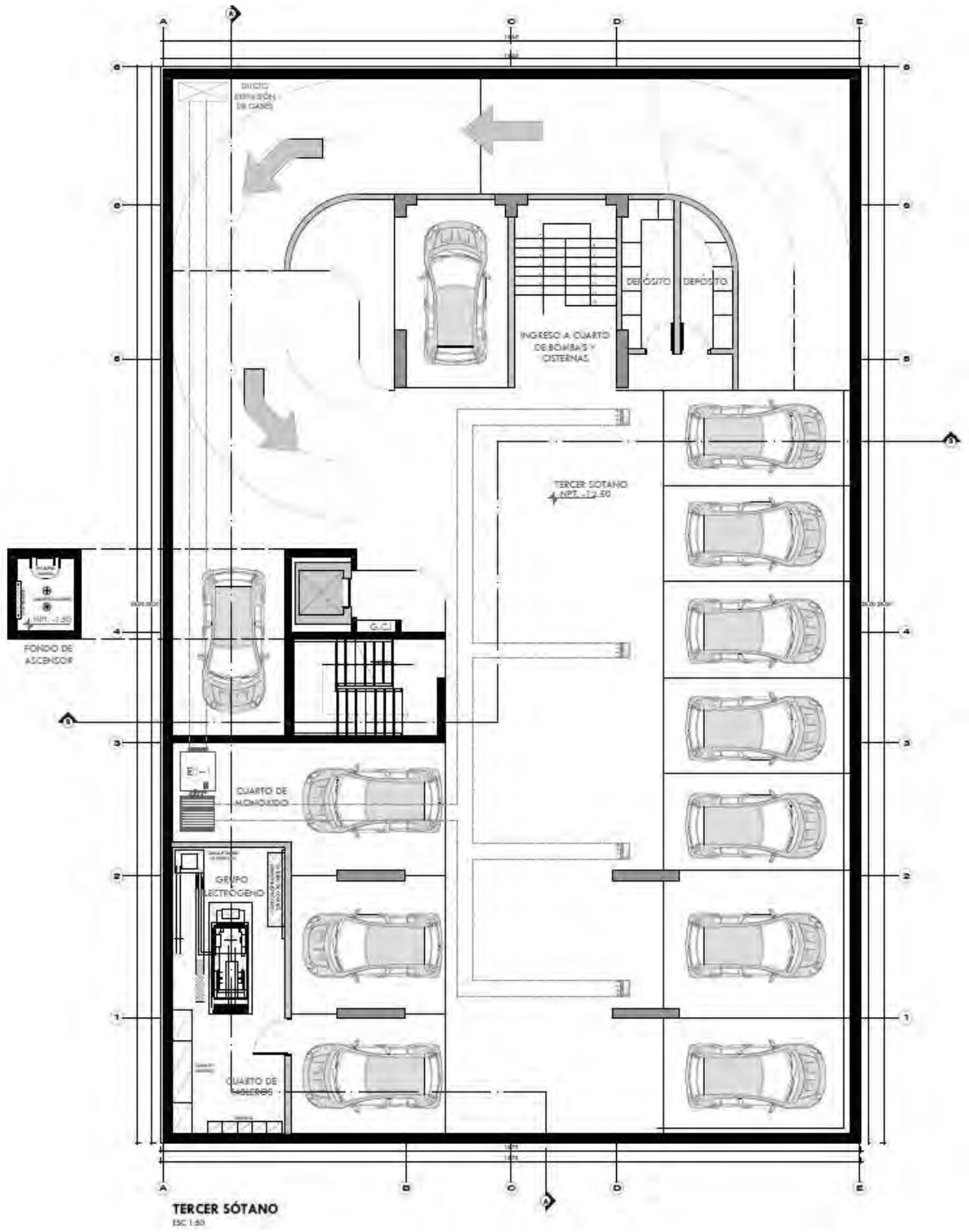


# Cisterna

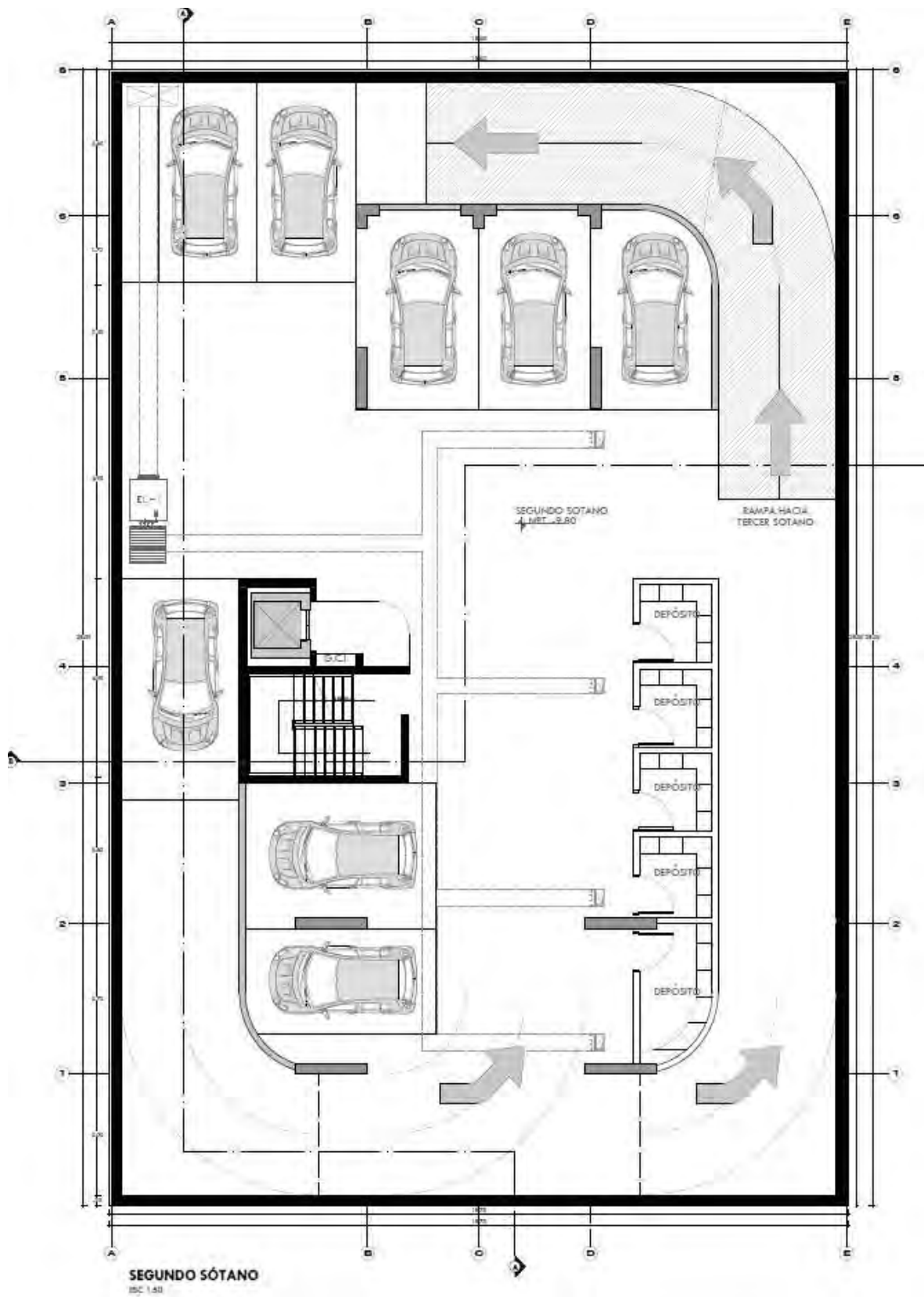


**PLANTA CISTERNAS**  
ESC 1:50

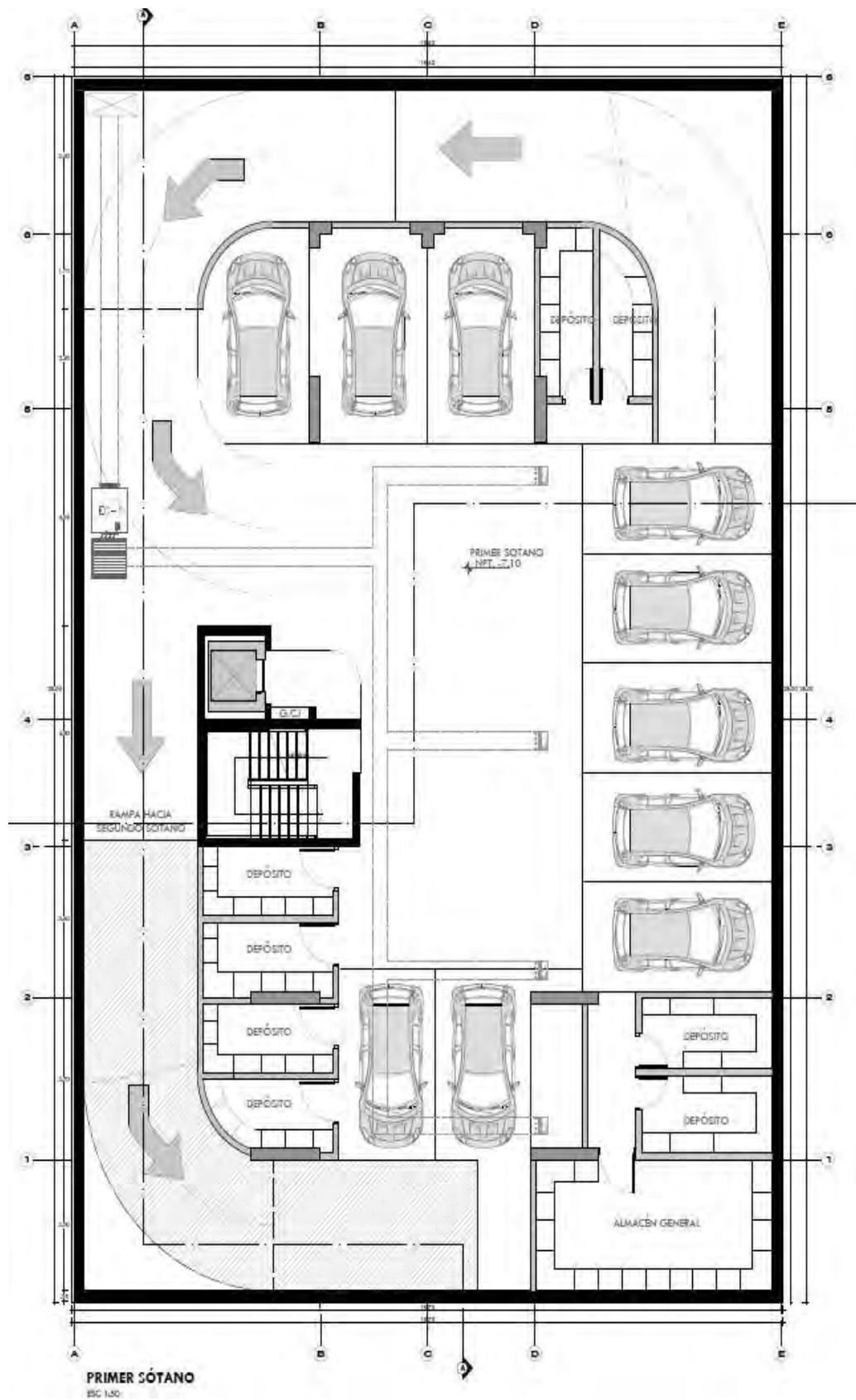
### Sótano 3



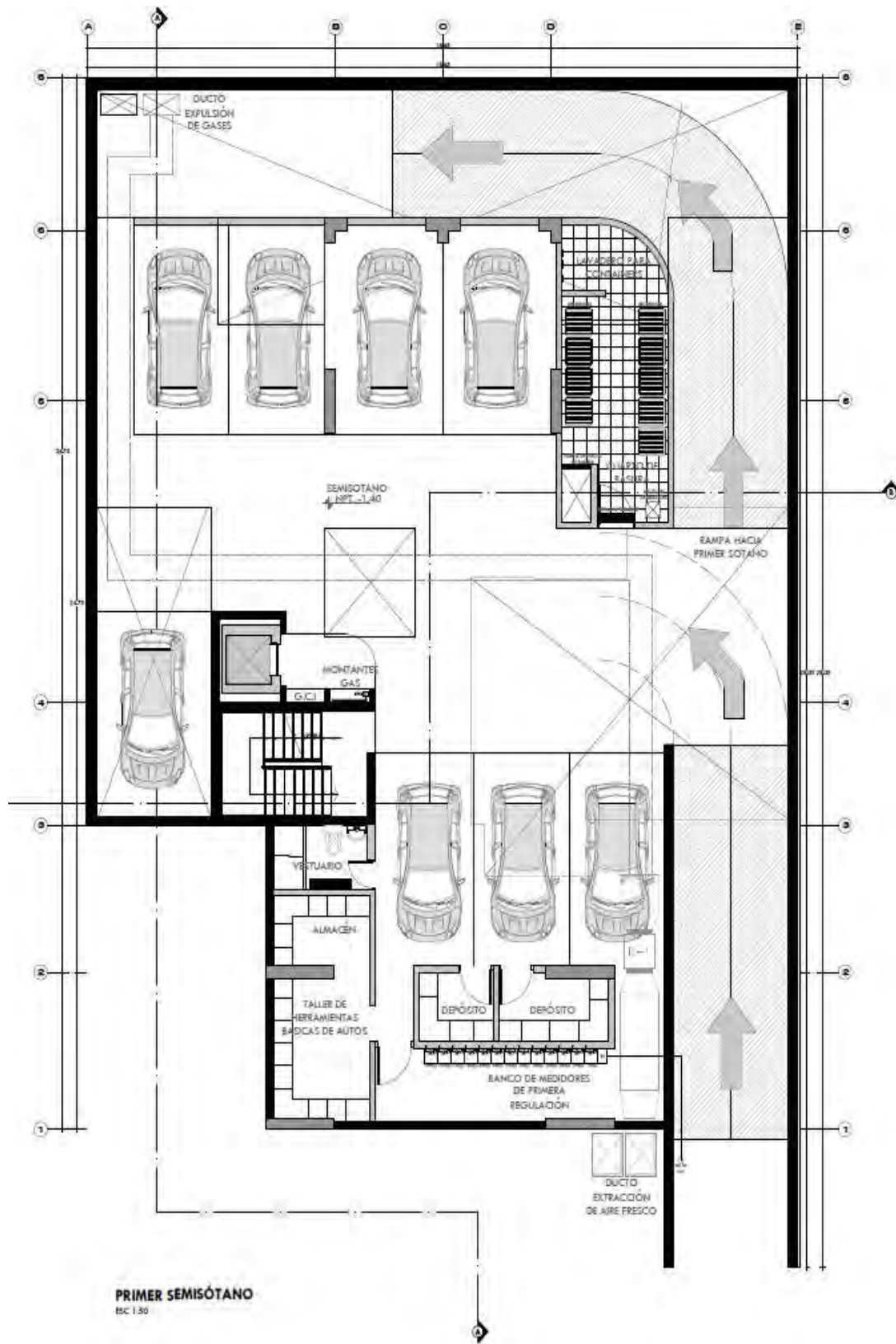
## Sótano 2



# Sótano 1



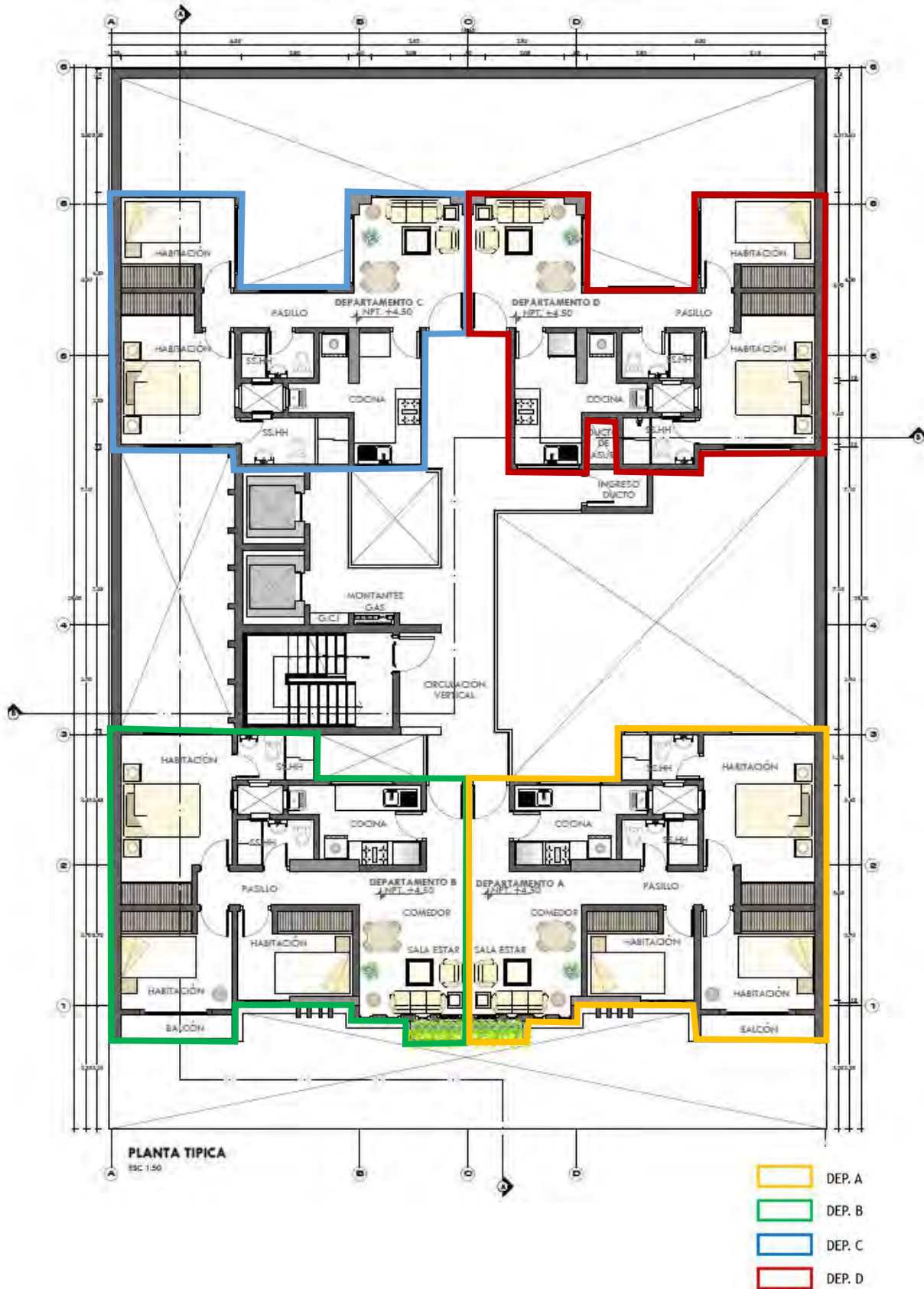
# Semisótano



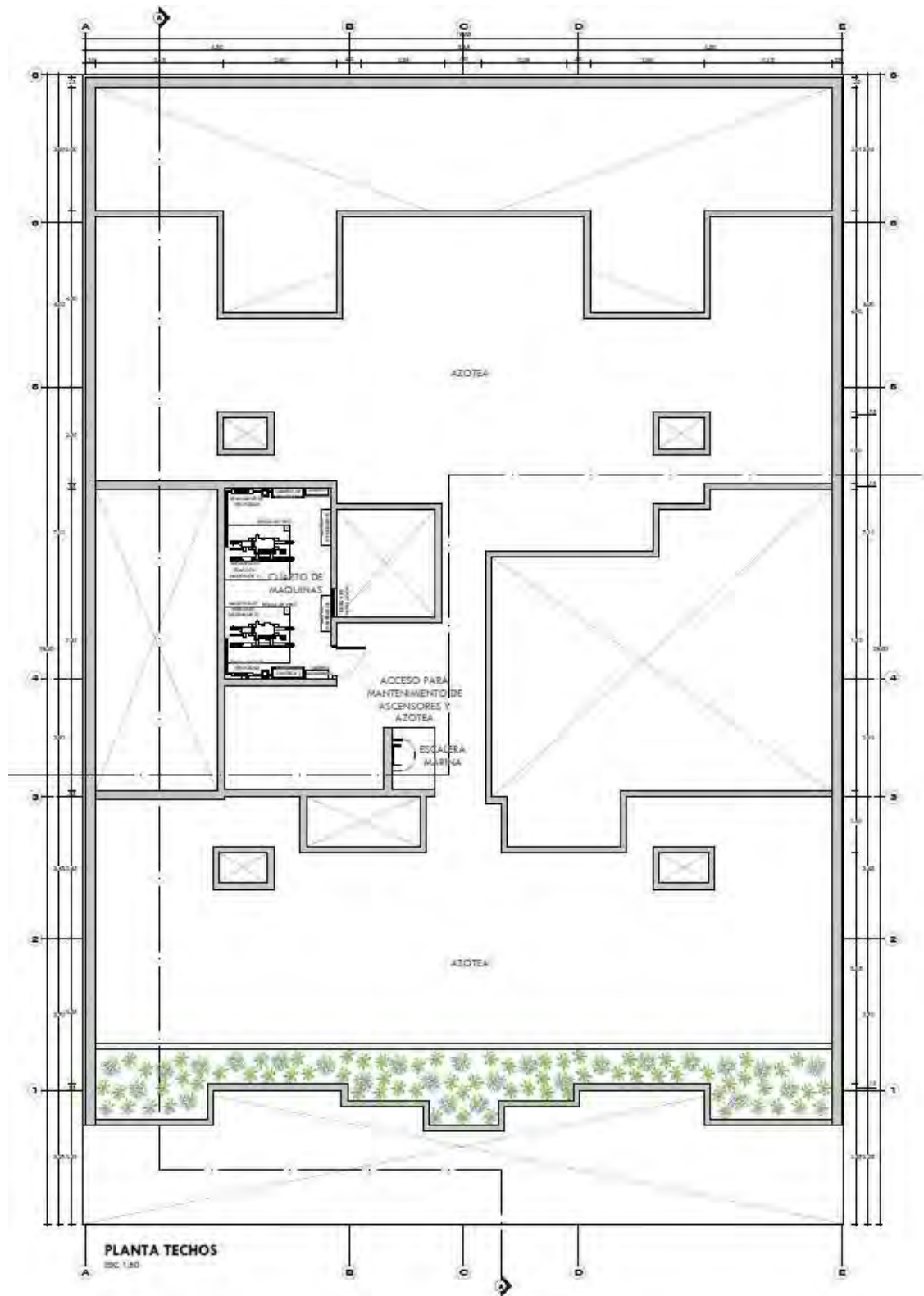
Primer nivel



Planta típica – 2° al 14° nivel



# Planta de Techos

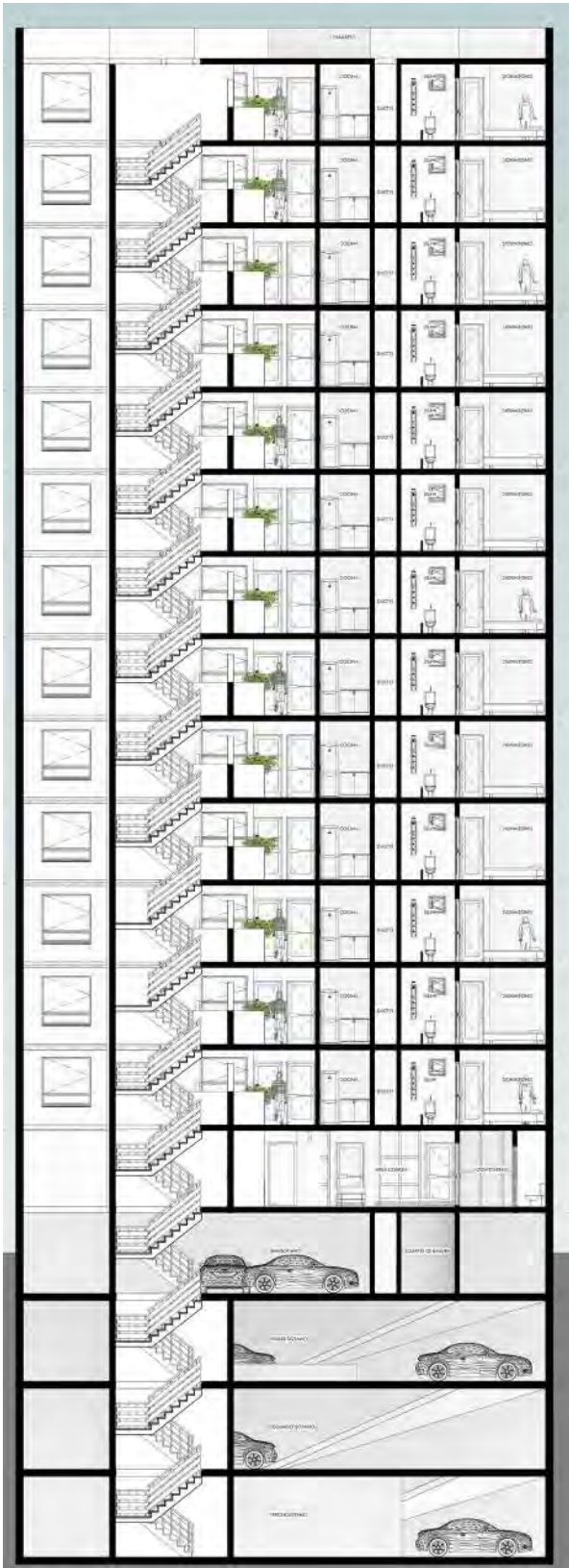




Corte A-A



Corte B-B



Departamento A – 68 m<sup>2</sup>



**DEPARTAMENTO A (68.00m<sup>2</sup>)**

ESC 1:50

Departamento B – 68 m2



**DEPARTAMENTO B (68.00m2)**

Departamento C – 56.50 m<sup>2</sup>



Departamento D – 56.50 m<sup>2</sup>

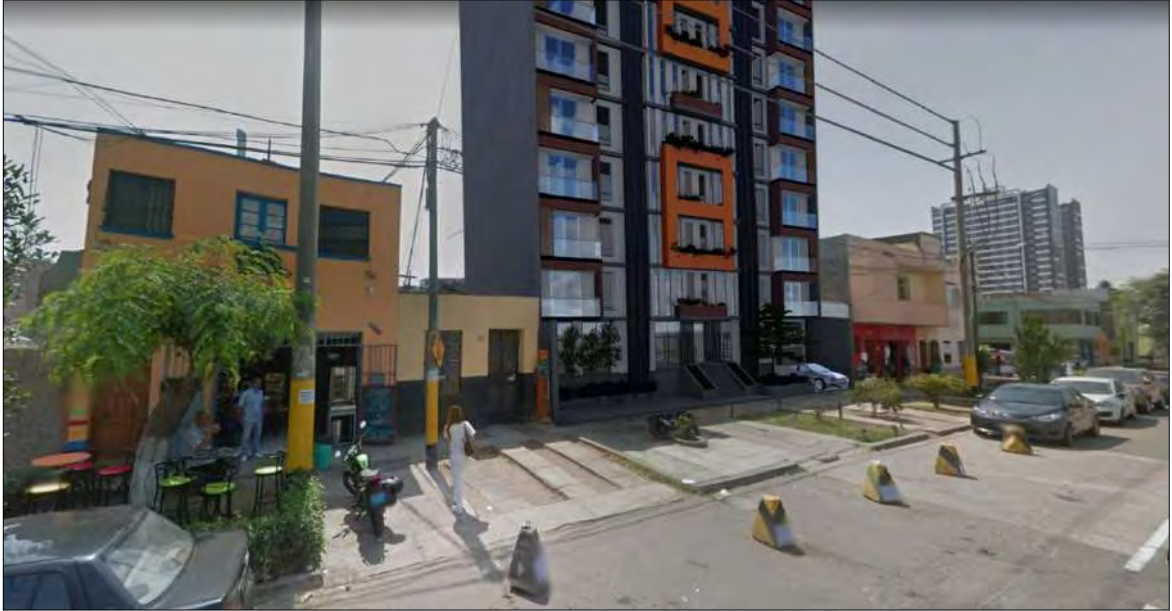


## Imágenes 3D de la fachada del proyecto



Fuente: Elaboración propia

Fotomontaje del proyecto en la a calle Pedro Ruiz.



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3D del departamento tipo A



Fuente: Elaboración propia



Imágenes referenciales de los acabados de los departamentos.

Duo





Imágenes referenciales de las áreas comunes



**LOBBY**



**CO WORKING**



**KARAOKE**



**GAMERS ROOM/ SALA DE NIÑOS**



**CROSS FIT**



**SUM**



**DANCE STUDIO**



**CHILL OUT ROOM**

#### 4.3.2 Precio:

A continuación, se muestra en la siguiente tabla de estudio de mercado, una lista de diferentes departamentos a la venta cerca de la zona planificada para trabajar:

Proyecto	Empresa	Area	Precio	por m2	Dirección
Garden City	ARMAS DOOMO	40.49 m2	S/ 185,972.00	S/ 4,593.04	Av. Bolivia Nº 1113
Depa Mas Club La Breña	ARTECO	40.90 m2	S/ 212,600.00	S/ 5,198.04	Jr. Jorge Chavez 1644
VARELA CITY CLUB	GRUPO T&C	41.83 m2	S/ 208,999.00	S/ 4,996.39	General Felipe Varela 1960
Garden City	ARMAS DOOMO	42.31 m2	S/ 195,449.00	S/ 4,619.45	Av. Bolivia Nº 1113
VARELA CITY CLUB	GRUPO T&C	43.65 m2	S/ 202,749.00	S/ 4,644.88	General Felipe Varela 1960
Garden City	ARMAS DOOMO	51.51 m2	S/ 239,990.00	S/ 4,659.10	Av. Bolivia Nº 1113
Sente (Fase 1)	COSAPI GRUPO LAR	52.80 m2	S/ 321,500.00	S/ 6,089.02	Jiron Centenario 175
Sente (Fase 1)	COSAPI GRUPO LAR	55.65 m2	S/ 338,900.00	S/ 6,089.85	Jiron Centenario 175
VARELA CITY CLUB	GRUPO T&C	56.05 m2	S/ 252,434.00	S/ 4,503.73	General Felipe Varela 1960
Depa Mas Club La Breña	ARTECO	56.10 m2	S/ 251,700.00	S/ 4,486.63	Jr. Jorge Chavez 1644
Garden City	ARMAS DOOMO	57.34 m2	S/ 257,457.00	S/ 4,490.01	Av. Bolivia Nº 1113
VARELA CITY CLUB	GRUPO T&C	59.72 m2	S/ 286,332.00	S/ 4,794.57	General Felipe Varela 1960
Paseo Varela	INARCO	62.90 m2	S/ 306,300.00	S/ 4,869.63	Jr. Varela 1666
Garden City	ARMAS DOOMO	63.69 m2	S/ 293,667.00	S/ 4,610.88	Av. Bolivia Nº 1113
Garden City	ARMAS DOOMO	63.91 m2	S/ 298,354.00	S/ 4,668.35	Av. Bolivia Nº 1113
Sente (Fase 1)	COSAPI GRUPO LAR	66.48 m2	S/ 414,000.00	S/ 6,227.44	Jiron Centenario 175
Depa Mas Club La Breña	ARTECO	67.00 m2	S/ 300,600.00	S/ 4,486.57	Jr. Jorge Chavez 1644
Icono	PAZ CENTENARIO	67.65 m2	S/ 328,446.00	S/ 4,855.08	Av. Arica 600
Duplo (Fase 2)	COSAPI GRUPO LAR	67.91 m2	S/ 390,204.00	S/ 5,745.90	Avenida Brasil 840
Residencial Varela 879	ROYEC INMOBILIARIA	68.40 m2	S/ 319,000.00	S/ 4,663.74	General Felipe Varela 879 Breña
Residencial Varela 879	PROYEC INMOBILIARIA	68.40 m2	S/ 319,000.00	S/ 4,663.74	General Felipe Varela 879 Breña
Sente (Fase 1)	COSAPI GRUPO LAR	69.02 m2	S/ 413,300.00	S/ 5,988.12	Jiron Centenario 175

Fuente: Tabla de Estudio de Mercado – Breña

A continuación, se muestra el estudio de mercado para establecer el precio del terreno, el cual resultó de S/. 4,600.00 soles.

ESTUDIO DE MERCADO TERRENO			
	Áreas	por m2	Dirección
LOTE	621.00 m2	S/ 4,765.50	jr huancabamba- nueva azcona
LOTE	352.00 m2	S/ 4,412.50	av venezuela 1766
LOTE	306.00 m2	S/ 4,589.00	jr pedro ruiz

Fuente: Elaboración propia

Desde una consideración muy particular se considera, como método de fijación de precio, hacer una ponderación de los valores que el cliente meta percibe o busca en un producto, para lo cual se utilizaron los siguientes atributos: Ubicación, Seguridad, Poca densidad, Cercanía a zonas comerciales y esparcimiento, Facilidad de acceso y salida con poco tráfico y Parqueo de bicicletas.

## Cuadro de Competidores

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DEL PROYECTO																														ATRIBUTO	TOTAL												
		UBICACIÓN					SEGURIDAD					POCA DENSIDAD, CANTIDAD DE VECINOS					CERCANÍA A ZONAS COMERCIALES Y ESPARCIMIENTO					FACILIDAD DE ACCESO Y SALIDA CON POC TRÁFICO					AREAS COMUNES Y PARQUEO DE BICICLETAS						N	C1	C2	C3	C4	C5							
		N	C1	C2	C3	C4	C5	N	C1	C2	C3	C4	C5	N	C1	C2	C3	C4	C5	N	C1	C2	C3	C4	C5	N	C1	C2	C3	C4	C5														
1	UBICACIÓN	20%	6	6	6	6	9	9																													1	6	6	6	6	9	9		
2	SEGURIDAD	20%							3	9	3	3	6	6																							2	3	9	3	3	6	6		
3	POCA DENSIDAD, CANTIDAD DE VECINOS	15%																																		3	9	3	3	3	3	3			
4	CERCANÍA A ZONAS COMERCIALES Y ESPARCIMIENTO	15%																																		4	9	6	6	6	9	9			
5	FACILIDAD DE ACCESO Y SALIDA CON POC TRÁFICO	15%																																		5	9	6	6	6	9	9			
6	AREAS COMUNES Y PARQUEO DE BICICLETAS	15%																																		6	9	6	6	6	9	9			
<b>RESULTADOS = CALIFICACIÓN x PESO DE VALORACIÓN</b>		100%	1.2	1.2	1.2	1.2	1.8	1.8	0.6	1.8	0.6	0.6	1.2	1.2	1.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.4	0.9	0.9	0.9	1.4	1.4	1.4	0.9	0.9	0.9	1.4	1.4	1.4	0.9	0.9	0.9	1.4	1.4							

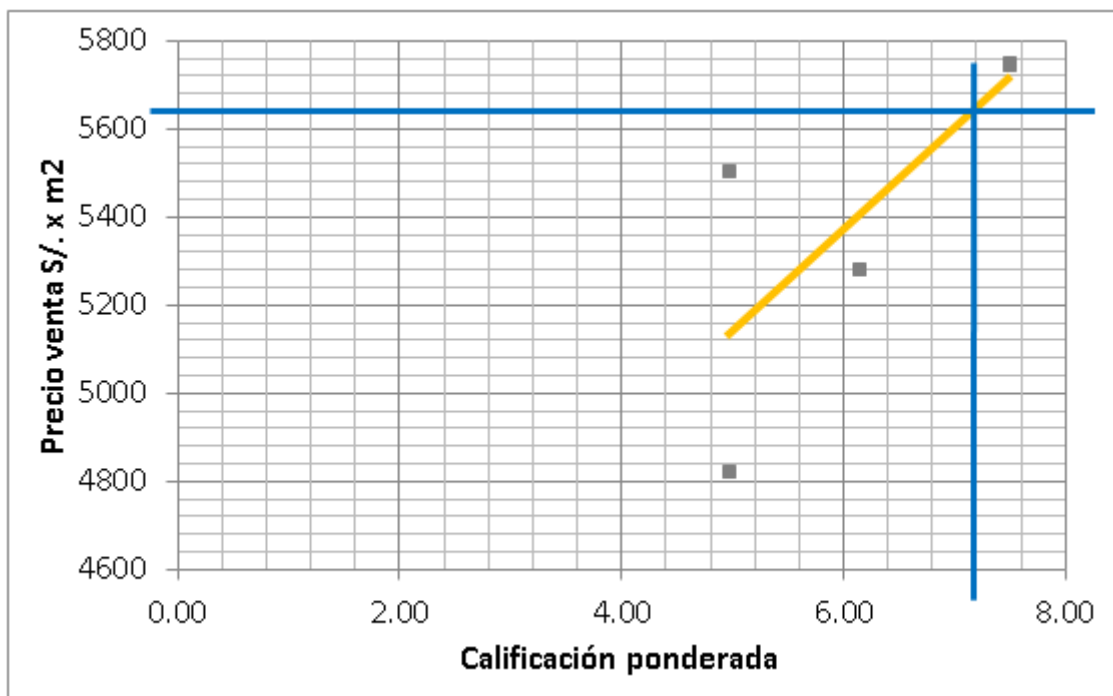
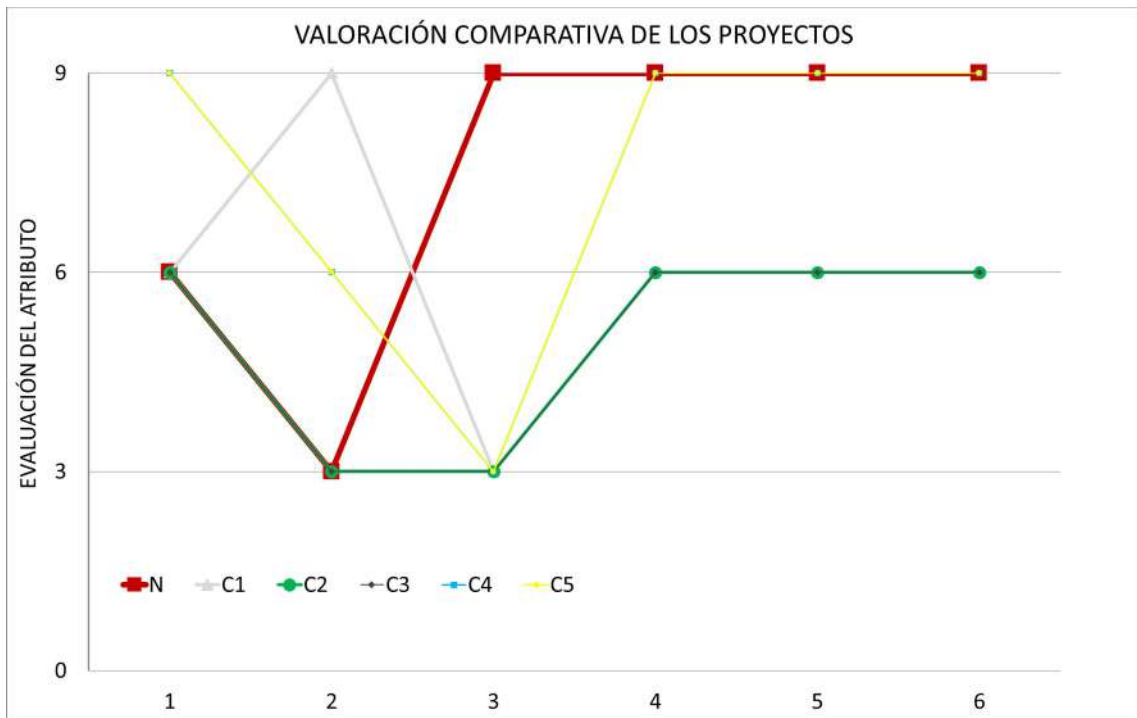
  

CALIFICACION PONDERADA												
ATRIBUTO	1	2	3	4	5	6						
NUESTRO PROYECTO	1.20	0.60	1.4	1.4	1.4	1.4						7.20
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 1	1.20	1.80	0.5	0.9	0.9	0.9						6.15
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 2	1.20	0.60	0.5	0.9	0.9	0.9						4.95
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 3	1.20	0.60	0.5	0.9	0.9	0.9						4.95
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 4	1.80	1.20	0.5	1.4	1.4	1.4						7.50
COMPETIDOR IMPORTANTE N° 5	1.80	1.20	0.5	1.4	1.4	1.4						7.50

TOTAL	PRECIO soles/m <sup>2</sup>
7.20	
6.15	5280
4.95	5503
4.95	4820
7.50	5750
7.50	5745

Se presenta la calificación ponderada de todos los competidores y nuestro proyecto, resultando una calificación ponderada de 7.20. Este dato nos servirá para establecer el precio que estará dispuesto a pagar los clientes.



Según la calificación ponderada de nuestro proyecto le corresponde un precio de S/. **5,640.00** x m<sup>2</sup>.

### 4.3.3 Promoción

Duo inmobiliaria SAC implementará una campaña agresiva en todas las redes sociales y paneles digitales en las calles con mayor circulación. El objetivo primordial será el dar a conocer lo que implica obtener un inmueble de Duo Inmobiliaria.

La promoción se realizará en lugares donde haya afluencia de público, es decir en el Centro Comercial La Rambla de Breña, ya que la promoción debe obedecer una estrategia de “one to one” o promoción de “uno a uno” donde el “pitch” brindado por el promotor tenga la llegada y óptima recepción de los potenciales clientes.

La promoción define su mensaje de la siguiente manera:

- Pitch; este mensaje debe tener el fin de promocionar al proyecto y a la organización, además de identificarse con los conceptos de diferenciación manejados, por lo que se propuso el siguiente: “Vive en un edificio verde, en la mejor zona de Breña, pensado en tu comodidad y al mejor precio”.
- Slogan; de los conceptos de diferenciación vertidos previamente se establece el siguiente slogan: “En la zona más exclusiva de Breña, teniendo la modernidad y confort que te mereces”.

Para este proyecto la Promoción se implementó los siguientes productos:

#### a. La Publicidad impresa:

Para eso se harán uso de volantes como material de publicidad para difusión masiva, los cuales van a ser repartidos en sitios con gran afluencia de público que se ubiquen en el ámbito inmediato del proyecto, como por ejemplo, la Rambla de Breña, Centro Cívico, Plaza Vea, Metro.

#### b. Imagen:

En los volantes se buscará dar a conocer la modernidad, utilizando colores y peculiaridades del proyecto; no obstante, la diagramación del mismo es parecido al de otros proyectos de la zona.

Así mismo que los volantes, se utilizará los carteles o anuncios de más grandes magnitudes los que serán localizados en postes o zonas acondicionadas para la colocación de esta clase de anuncios, esto con el deseo de competir de forma directa con los demás proyectos del ámbito quienes si emplean esta manera de publicidad de forma recurrente.

En la siguiente imagen se puede apreciar el afiche desarrollado para la publicidad impresa y las redes sociales.



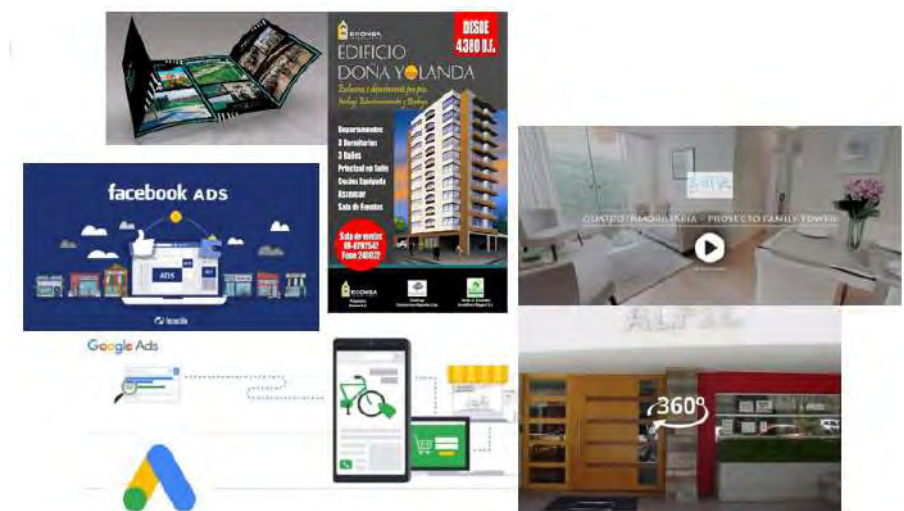
Fuente: Elaboración propia

### c. Marketing en Medios escritos y redes sociales:

Se propone la publicación de anuncios publicitarios tanto en páginas web, Facebook, utilizando Facebook asds, google ads, recorridos virtuales, imágenes 360.

Así como también, en medios escritos tales como revistas especializadas y diarios de alta difusión.

Imágenes referenciales:





#### 4.3.4 Plaza

La propuesta de marketing para el edificio opta como plaza donde se llevará a cabo la entrega del mensaje publicitario, para esto se plantea dos puntos:

##### a. Caseta de ventas:

Es el primordial espacio donde se colocará el branding publicitario y donde se alcanzará a los potenciales clientes el “Pitch” establecido.

Dicha caseta tendrá 2 vendedores que se encarguen de la difusión de la propuesta, esta caseta mostrará una maqueta del proyecto y los planos, estará ubicado en el terreno del proyecto.

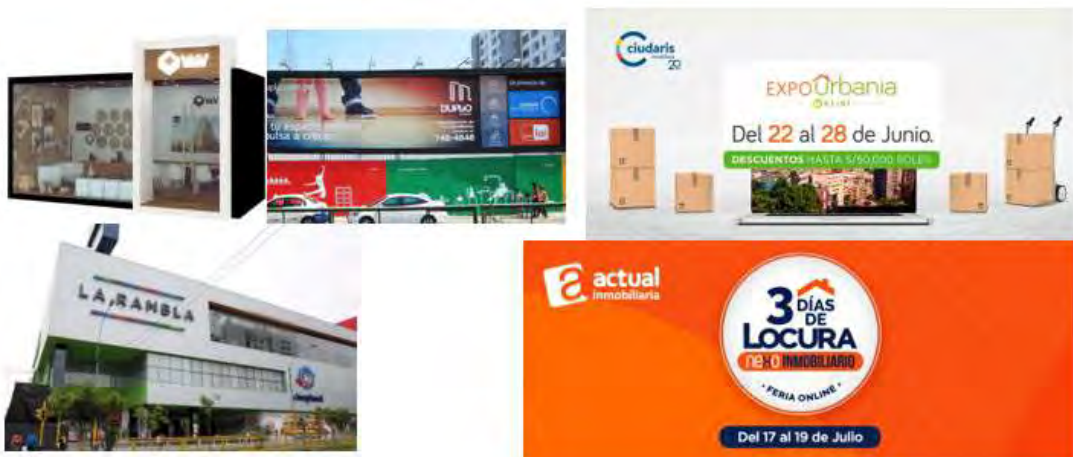
##### b. Lugares de gran afluencia de público:

El material publicitario, el Pitch del proyecto y la empresa será difundido por personal especializado para este trabajo, en lugares de mayor concurrencia de público y en los horarios más convenientes. Dentro de estos lugares se encuentran el centro comercial La Rambla de la av. Brasil y los establecimientos que en él se encuentren, Supermercados Metro y Plaza Veá.

##### c. Reuniones virtuales

Debido a la coyuntura se propone ventas por zoom y creando webinars con potenciales clientes, además de la inscripción en feria inmobiliarias virtuales.

Imágenes referenciales



En el siguiente cuadro se muestra el presupuesto establecido para el desarrollo de Marketing para el presente proyecto.

<b>Marketing</b>				S/ 449,306.80
<b>Promoción</b>	cant	precio unitario	parcial	S/ 407,306.80
Sueldo fijo vendedor 1	20	S/ 2,000.00	S/ 40,000.00	
Sueldo fijo vendedor 2	20	S/ 2,000.00	S/ 40,000.00	
(comisión)	1.00%	S/ 19,930,680.00	S/ 199,306.80	
Branding del proyecto	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	
Material fotográfico	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	
Vistas y videos 3D	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Plataforma Web	1	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	
Mrketing digital	20	S/ 5,000.00	S/ 100,000.00	
Imprenta: Brochures/ Tarjetas/ Posters	1	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	
<b>Plaza</b>				S/ 42,000.00
caseta y cerramiento	1	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	
feria digital	1	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Conclusiones

- El plan estratégico de marketing, se queda establecido para familiares nucleares que deseen vivir en Lima Central, que cuenten con 3-4 integrantes, los padres serán millennials, pertenecientes a un nivel socioeconómico B, identificados como sofisticados, progresistas, modernas y adaptados.
- Al examinar las propiedades del producto, posibilita descubrir la diferenciación en relación a los otros proyectos, y a poder generar tácticas para poder hacer comunicar por medio de la promoción la manera en que uno consigue marcar la diferencia de la competencia.
- Resaltar el valor de la sala de ventas y pilotos en la exhibición del producto y el contacto de los potenciales clientes con los promotores de ventas que son el primordial medio de orientación a los futuros consumidores. Y ahora en la situación de pandemia dar mayor fuerza a los canales digitales.
- La determinación del precio es básico para el éxito del proyecto, analizando a la competencia se identificará si las ventajas competitivas que uno tiene respecto al otro se vean reflejadas en el precio y así permita obtener márgenes mayores. Del análisis realizado establecimos S/. 5,640.00 soles x m<sup>2</sup>, considerando que es un precio competitivo.

## CAPÍTULO V: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 5.1 Detalle de gastos

#### **Información del terreno**

Ubicación: Calle Pedro Ruiz 230, Distrito de Breña

Área del terreno: 525.00 m<sup>2</sup>

Precio terreno: S/. 4,600 por metro cuadrado

Alcabala: 3.00%

Asesoría legal: S/. 5,000.00

Gastos Notariales: S/. 10,000.00

Gastos Registrales: S/. 5,000.00

#### **Proyecto**

Se estiman que los Honorarios de los Especialistas para la elaboración del anteproyecto y proyecto definitivo será del 2% del total de los ingresos.

#### **Licencia**

Se estiman que el costo de la licencia será del 1% del total de los ingresos.

#### **Costo de Construcción**

Se estima que el costo de construcción de superficie sea de S/. 1,597.50 por metro cuadrado (US\$ 450.00 a un tipo de cambio referencial de 3.55, multiplicado por el 1.15%, esto debido a la implementación del grado III+ del bono verde) y que el costo de construcción de sótanos sea de S/. 1,420.00 por metro cuadrado (US\$ 380.00 a un tipo de cambio referencial de 3.55, multiplicado por el 1.15%, esto debido a la implementación del grado III+ del bono verde).

PRECIO DE TABLA COSTOS POR GRADOS				
CRITERIOS	SIN BONO VERDE	GRADO I+	GRADO II+	GRADO III+ (PTAR)
AGUA	ratios de construcción sobre rasante: S/. 1,597.50 bajo rasante: S/. 1,420.00	S/ 8,500.00	S/ 8,500.00	S/ 50,390.00
ENERGIA		S/ 0.00	S/ 57,648.00	S/ 57,648.00
BIOClimática		S/ 20,000.00	S/ 20,000.00	S/ 20,000.00
MATERIALES		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
RESIDUOS		S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
SOSTENIBILIDAD URBANA		S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
<b>ADICIONAL POR GRADO</b>		<b>S/37,100.00</b>	<b>S/94,748.00</b>	<b>S/136,638.00</b>
VARIACIÓN COSTO OBRA	SIN BONO VERDE	GRADO I+	GRADO II+	GRADO III+ (PTAR)
TOTAL	S/11,831,830.50	S/11,868,930.50	S/11,926,578.50	S/11,968,468.50
PORCENTAJE	-	0.31%	0.80%	1.15%

Fuente: Elaboración propia.

La ejecución de las obras está prevista en 18 meses. El inicio de la construcción se realizará después que se haya cumplido con la preventa exigida por el Banco.

### Costos indirectos

Se estiman que los Honorarios de los Especialistas para Marketing y Ventas, 2%; desgregado en el siguiente cuadro:

<b>Marketing</b>				S/ 449,306.80
<b>Promoción</b>	cant	precio unitario	parcial	S/ 407,306.80
Sueldo fijo vendedor 1	20	S/ 2,000.00	S/ 40,000.00	
Sueldo fijo vendedor 2	20	S/ 2,000.00	S/ 40,000.00	
(comisión)	1.00%	S/ 19,930,680.00	S/ 199,306.80	
Branding del proyecto	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	
Material fotográfico	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	
Vistas y videos 3D	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Plataforma Web	1	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	
Mrketing digital	20	S/ 5,000.00	S/ 100,000.00	
Imprenta: Brochures/ Tarjetas/ Posters	1	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	
<b>Plaza</b>				S/ 42,000.00
caseta y cerramiento	1	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	
feria digital	1	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Administración de proyecto, 2.5%; Titulación 1.5%, Operativos y Seguros 1.5%; todos estos conceptos y sus respectivos porcentajes se aplican sobre el total de ingresos.

Se precisa que, para el rubro de Licencias, Gastos registrales, Titulación, Operativos y seguros no hemos aplicado el IGV, pero si se ha aplicado el 18% para al resto de costos por concepto de IGV.

Asimismo, se consideró el plazo de obtención para la aprobación del Anteproyecto de en la Municipalidad es de 6 meses desde la compra del terreno, una vez aprobado el anteproyecto recién se iniciará la Preventa.

<b>I. EGRESOS</b>					<b>16,780,469.12</b>
<b>1.1 COSTO DEL TERRENO</b>					
	Área (M2)	Porcentaje (%)	P.U.	Parcial	
Costo del Terreno	525.00		S/ 4,600.00	S/ 2,415,000.00	
Impuesto de Alcabala		3%		S/ 72,450.00	
Asesoría Legal				S/ 5,000.00	
Gastos Notariales				S/ 10,000.00	
Gastos Registrales				S/ 5,000.00	
IGV			18.00%	S/ 2,700.00	
<b>TOTAL TERRENO</b>			<b>12.59%</b>	<b>S/ 2,510,150.00</b>	
<b>1.2 PROYECTO</b>					
	Área (M2)	Porcentaje (%)	P.U.	Parcial	
Proyecto		2%	19,930,680.00	S/ 398,613.60	
IGV			18.00%	S/ 71,750.45	
<b>TOTAL PROYECTO</b>			<b>2.36%</b>	<b>S/ 470,364.05</b>	
<b>1.3 LICENCIA</b>					
	Área (M2)	Porcentaje (%)	P.U.	Parcial	
		1%	19,930,680.00	S/ 199,306.80	
<b>TOTAL LICENCIA</b>			<b>1.00%</b>	<b>S/ 199,306.80</b>	
<b>1.4 CONSTRUCCIÓN</b>					
	Área (M2)	Num. / (%)	P.U.	Parcial	
Demolición	525	1	1	S/ 50,000.00	
Cisterna	85	1	1,364.51	S/ 115,983.65	
Área techada - vivienda / edificio	4,410.00	1	1,615.87	S/ 7,125,992.21	
Área techada - estacionamiento	2,015.00	1	1,364.51	S/ 2,749,494.70	
Obras complementarias y adicionales		0.50%	9,875,486.92	S/ 49,377.43	
Post venta		0.50%	9,875,486.92	S/ 49,377.43	
Sub Total				S/ 10,140,225.43	
IGV			18.00%	S/ 1,825,240.58	
<b>TOTAL CONSTRUCCIÓN</b>			<b>60.04%</b>	<b>S/ 11,965,466.01</b>	
<b>1.5 GASTOS</b>					
			% / INGRESOS	Parcial	
<b>Publicidad y Gastos de Ventas</b>					
Marketing			1.91%	S/ 380,768.47	
<b>Gestión</b>					
Administración de Proyecto			2.5%	S/ 498,267.00	
<b>Varios</b>					
Titulación			1.5%	S/ 298,960.20	
Operativos, Seguros			1.5%	S/ 298,960.20	
Sub Total				S/ 1,476,955.87	
IGV			18.00%	S/ 158,226.39	
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>8.20%</b>	<b>S/ 1,635,182.26</b>	

## 5.2 Detalle de ingresos

El estudio de mercado, y la calificación de los atributos de nuestro proyecto resultaron en un precio de venta de S/. 5,640.00 x m2, teniendo un departamento promedio de S/. 351,090.00, los estacionamientos a S/. 38,000 cada uno y los depósitos S/. 10,000.00 cada uno. Estos precios incluyen un IGV equivalente al 50% del IGV del 18%, es decir 9%.

Se estima una velocidad de ventas de 3 unidades por mes.

Los desembolsos tendrían el siguiente comportamiento:

- Separación: S/. 500.00
- Minuta de Compra – Venta: Se firma en un plazo máximo de 30 días de realizada la separación.

Crédito Hipotecario: Se cancela el 10% de la cuota inicial a la firma de la minuta (descontando el monto entregado en la separación)., luego de la aprobación del banco, el mismo desembolsa el saldo a los 60 días.

Se está asumiendo una velocidad de ventas de 3 unidades por mes debido al estudio de mercado realizado y a las características de nuestro proyecto.

Precio de Venta x m2	5,640	inc IGV	
Velocidad de Preventa	2	und/ mes	
Velocidad de Venta	3	und/ mes	
Total Departamentos	52	und	
Total Estacionamientos	38	und	
Total Depósito	23	und	
	%	Unid	
% Preventa	20%	10	banco
% Venta	80%	42	
	PREVENTA	VENTA	
% Contado	0%	0%	
% Crédito	100%	100%	

<b>PRECIOS PROMEDIO x Unid</b>			
Departamento	S/	351,090	inc IGV
Estacionamiento	S/	38,000	inc IGV
Depósitos	S/	10,000	inc IGV

<b>CREDITO HIPOTECARIO</b>			
			Plazo (días)
Separación	S/	500	0
Inicial		10%	30
Saldo		90%	60

<b>COSTO DE TERRENO x m2</b>	
Costo x m2	4,600

II. INGRESOS		S/ 19,930,680.00		
2.1 ESTACIONAMIENTOS Y DEPÓSITOS		Nº/Área	UNID (S/.)	TOTAL (S/.)
Estacionamientos techados simples	38	38,000.00	S/	1,444,000.00
Depósitos	23	10,000.00	S/	230,000.00
2.2 DEPARTAMENTOS		CANTIDAD	UNID (S/.)	TOTAL (S/.)
Departamento A- 68 m2	13.00	383,520.00	S/	4,985,760.00
Departamento B- 68 m2	13.00	383,520.00	S/	4,985,760.00
Departamento C- 63 m2	13.00	318,660.00	S/	4,142,580.00
Departamento D- 59 m2	13.00	318,660.00	S/	4,142,580.00

### 5.3 Estado de ganancias y perdidas

A continuación, se muestra un estado financiero de resultados positivo, con indicadores como el ROS, ROI y ROE óptimos, sin embargo, aún de esta forma se necesita conocer el flujo, y aplicar una tasa de riesgo para determinar la viabilidad del proyecto.

III. ANALISIS DE RENTABILIDAD			
Ventas Netas		S/	18,285,027.52
Costo Mínimo		-S/	14,722,551.71
Utilidad antes de impuesto		S/	3,562,475.82
Retorno sobre costos totales			24%
Impuestos	29.50%	-S/	1,050,930.37
Utilidad Neta		S/	2,511,545.45
<b>IGV</b>			
	Pago de IGV de Ingresos	S/	1,645,652.48
	IGV de Egresos	S/	2,057,917.41
IGV por pagar		-S/	412,264.93
Utilidad Neta Ajustada		S/	2,099,280.52

Rentabilidad neto sobre ventas (ROS)	14%
Rentabilidad neto sobre Inversion total (ROI)	17%
Rentabilidad neto sobre inversion propia ( ROE)	100%
Rentabilidad neto después de impuestos ajustada sobre ventas (ROS)	11%

### 5.4 Flujo de Caja Económico

Usando la velocidad de ventas y desembolsos queda establecido el flujo de los ingresos. Para los egresos se aplica el Gantt y unos criterios previamente definidos, como inicio de la preventa, marketing, construcción, entre otros.

Asimismo, se examina si es necesario aplicar financiamiento, y de ser así cual es el flujo del pago de deuda, incluyendo también el escudo fiscal correspondiente a los intereses. Con toda esta información, la cual se puede ver en el flujo de caja, podemos determinar el VAN y TIR, tanto económico como financiero.

Para eso, primero es necesario calcular la tasa de riesgo, para lo cual se siguen los siguientes pasos:

FINANCIAMIENTO PRELIMINAR			
APORTE DE CAPITAL	S/	2,510,150.00	15%
PREVENTA		2,323,402.19	14%
LINEA DE CREDITO	S/	11,946,916.93	71%
TOTAL INVERSION Y GASTO	S/	16,780,469.12	100%

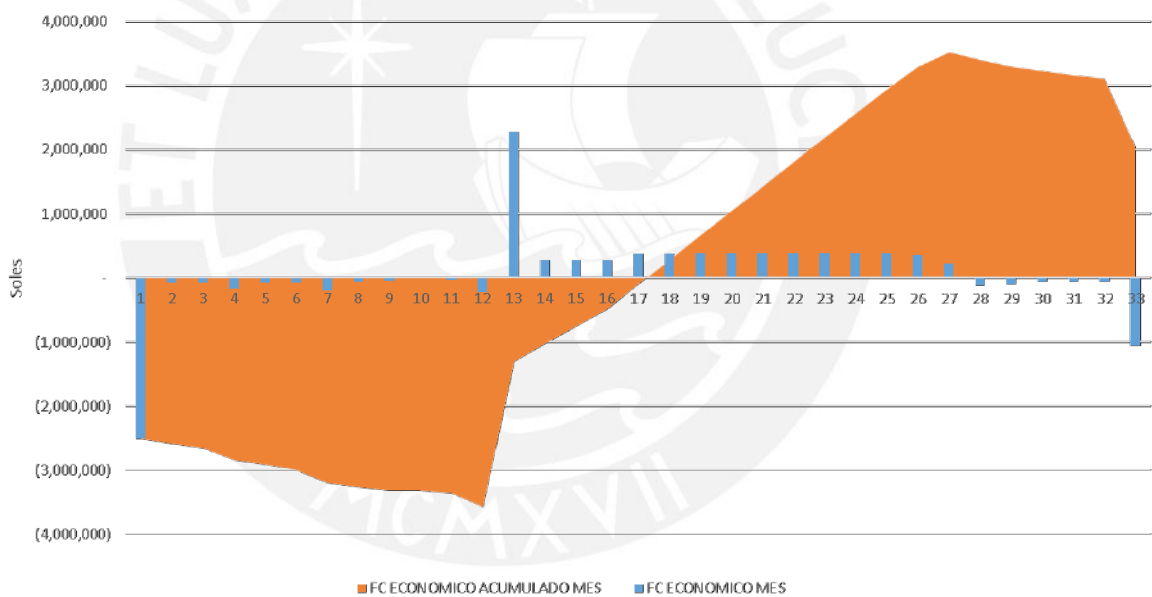
Para establecer el costo de capital promedio ponderado, se tiene que tener claro los porcentajes de aporte de capital, como se muestra en el grafico anterior.

Con estos datos se puede calcular el WACC, resultando 8.34%.

$$WACC = K_d \cdot \frac{D}{D + C} \cdot (1 - t_c) + K_e \cdot \frac{C}{D + C}$$

Cálculo WACC	
K <sub>e</sub>	15%
E/E+D	29%
K <sub>d</sub>	8%
D/E+D	71%
T	29.50%
<b>WACC</b>	<b>8.34%</b>

Con esa tasa se realiza el flujo de caja económico, resultando el siguiente gráfico y resultados:



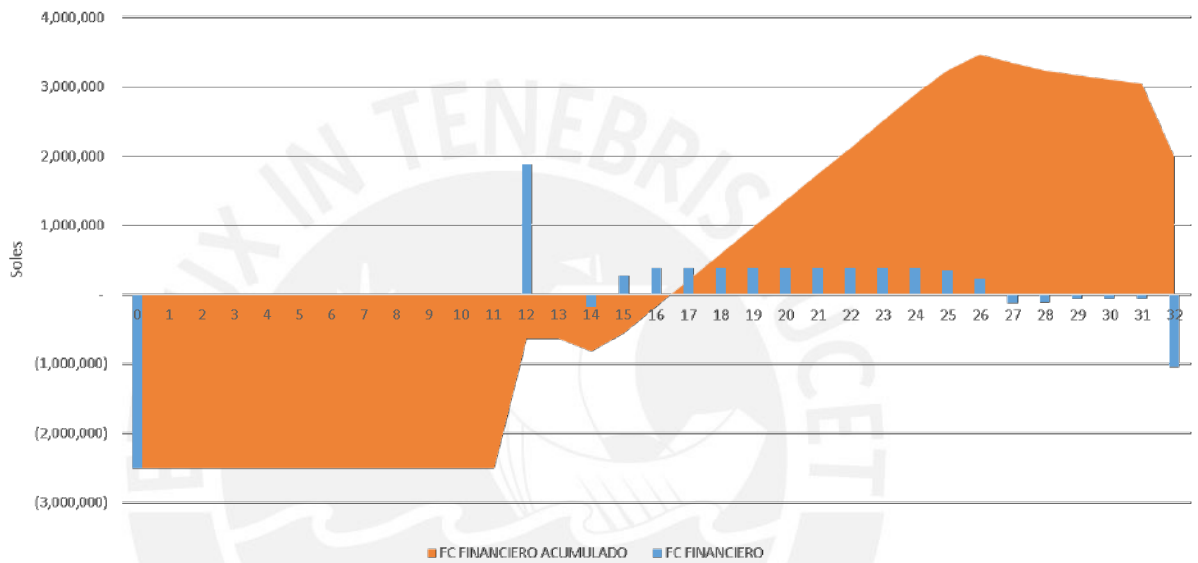
En los resultados se puede observar que el aporte de capital final es mayor al aporte de capital teórico planteado al principio. Por lo que se propondrá un financiamiento a corto plazo, desarrollado en el flujo de caja financiero.

RESULTADOS	
TASA DE DESCUENTO	8.34%
TASA DE DESCUENTO MES	0.67%
<b>VAN ECONOMICO - S/</b>	<b>S/ 998,331</b>
TIR ECONOMICA MES	1.50%
<b>TIR ECONOMICA ANUAL</b>	<b>19.52%</b>
APORTE DE CAPITAL TEORICO	S/ 2,510,150
APORTE DE CAPITAL	S/ 3,584,891



## 5.5 Flujo de Caja Financiero

Por último, también se muestra el flujo de caja financiero acumulado, en el cual se aprecia que el periodo de recupero es 17 meses.



Además, en el siguiente cuadro se puede observar los resultados obtenidos:

RESULTADOS	
TASA DE DESCUENTO	15.00%
TASA DE DESCUENTO MES	1.17%
<b>VAN FINANCIERO - S'</b>	<b>S' 592,536</b>
TIR FINANCIERA MES	1.84%
<b>TIR FINANCIERA ANUAL</b>	<b>24.51%</b>
APORTE DE CAPITAL TEORICO	S' 2,510,150
APORTE DE CAPITAL	S' 2,510,150

Se aprecia que se logra con el planteamiento de una TIR Financiera mayor al 20%.

A continuación, se muestran 4 gráficos:

1. Cronograma Gantt del proyecto.
2. Flujo de caja económico.
3. Flujo de caja financiero.
4. Financiamiento a corto plazo.

GANNT DEL PROYECTO		Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>																																					
<b>TERRENO</b>																																					
Terreno	2,415,000	1	1																																		
Alcabala	72,450	1	1																																		
Asesoría Legal	5,000	1	1																																		
Gastos notariales	10,000	1	1																																		
Gastos registrales	5,000	1	1																																		
<b>PROYECTO</b>																																					
Proyecto	398,614	6		1/6	1/6	1/6	1/6	1/6	1/6	1/6																											
<b>LICENCIA</b>																																					
Licencia	199,307	2			1/2				1/2																												
<b>CONSTRUCCIÓN</b>																																					
Demolición	50,000	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cisterna	115,984	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Área techada - vivienda / edificio	7,125,992	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Área techada - estacionamiento	2,749,495	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obras complementarias y adicionales	49,377	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Post-venta	49,377	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>GASTOS</b>																																					
Marketing	380,768	20							1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20
Administración de Proyecto	498,267	20							1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20
Titulación	298,960	6																																			
Operativos (GG del proyecto, Cargas financieras)	298,960	20								1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20	1/20





**FLUJO DE CAJA FINANCIERO**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
<b>INGRESOS</b>	18,285,028	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,088,417	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,054,905	1,024,871	933,093	579,782	-	-	-	-		
<b>EGRESOS</b>	(1,472,552)	(2,507,450)	(66,436)	(66,436)	(166,089)	(66,436)	(66,436)	(185,127)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(224,883)	(746,273)	(746,273)	(746,273)	(746,273)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(652,732)	(12,344)	
TERRENO	(2,507,450)	(2,507,450)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PROYECTO	(398,614)	-	(66,436)	(66,436)	(66,436)	(66,436)	(66,436)	(66,436)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
LICENCIA	(199,307)	-	-	-	(99,653)	-	-	(99,653)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
CONSTRUCCIÓN	(10,140,225)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(165,984)	(687,374)	(687,374)	(687,374)	(687,374)	(687,374)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	(593,833)	
GASTOS	(1,478,956)	-	-	-	-	-	-	(19,038)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	(58,900)	
<b>EFFECTO NETO IGV</b>	(474,060)	(2,700)	(11,958)	(11,958)	(11,958)	(11,958)	(11,958)	(15,385)	(2,505)	3,203	55,383	21,797	-	(62,787)	(36,697)	(36,697)	(36,697)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)	(19,860)		
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	(1,050,930)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1,050,930)	
<b>FC ECONOMICO MES</b>	2,037,485	(2,510,150)	(78,394)	(78,394)	(178,047)	(78,394)	(78,394)	(200,513)	(61,405)	(55,697)	(3,517)	(37,103)	(224,883)	2,279,356	271,935	271,935	271,935	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	349,576	222,176	(118,587)	(108,092)	(64,393)	(64,393)	(64,393)	(1,065,497)
<b>FC DEUDA</b>																																			
<b>FINANCIAMIENTO 2 - CREDITO REVOLVENTE</b>																																			
PRESTAMO	2,587,077	-	78,394	78,394	178,047	158,663	158,663	382,819	223,864	218,156	395,494	266,322	448,258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
AMORTIZACIÓN	(2,587,077)	-	-	-	(78,394)	(78,394)	(178,047)	(158,663)	(158,663)	(382,819)	(223,864)	(218,156)	(395,494)	(266,322)	(448,258)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERES	(61,889)	-	-	-	(1,875)	(1,875)	(4,259)	(3,796)	(3,796)	(9,158)	(5,355)	(5,219)	(9,461)	(6,371)	(10,723)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>FC DEUDA - FINANCIAMIENTO</b>	(61,889)	-	78,394	78,394	178,047	78,394	78,394	200,513	61,405	55,697	3,517	37,103	224,883	(404,955)	(272,693)	(458,982)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>EFFECTO FISCAL INTERES</b>																																			18,257
<b>FC DEUDA</b>	(43,632)	-	78,394	78,394	178,047	78,394	78,394	200,513	61,405	55,697	3,517	37,103	224,883	(404,955)	(272,693)	(458,982)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,257	
<b>FC FINANCIERO</b>		(2,510,150)	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	1,874,401	(758)	(187,047)	271,935	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	349,576	222,176	(118,587)	(108,092)	(64,393)	(64,393)	(64,393)	(1,047,239)
<b>FC FINANCIERO ACUMULADO</b>		(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	(2,510,150)	
<b>BALANCE DE CAJA</b>																																			
Saldo Inicial		-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	1,874,401	1,873,642	1,686,595	1,958,530	2,340,843	2,723,157	3,105,470	3,487,783	3,870,096	4,252,410	4,634,723	5,017,036	5,399,349	5,748,925	5,971,101	5,852,514	5,744,422	5,680,029	5,615,636	5,551,243	
FC Económico		(2,510,150)	(78,394)	(78,394)	(178,047)	(78,394)	(78,394)	(200,513)	(61,405)	(55,697)	(3,517)	(37,103)	(224,883)	2,279,356	271,935	271,935	271,935	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	349,576	222,176	(118,587)	(108,092)	(64,393)	(64,393)	(64,393)	
Aporte de Capital		2,510,150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Devolución Aporte		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Financiamiento - 1		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Financiamiento - 2		-	78,394	78,394	178,047	78,394	78,394	200,513	61,405	55,697	3,517	37,103	224,883	(404,955)	(272,693)	(458,982)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ahorro Fiscal		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Saldo Final</b>		-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	1,874,401	1,873,642	1,686,595	1,958,530	2,340,843	2,723,157	3,105,470	3,487,783	3,870,096	4,252,410	4,634,723	5,017,036	5,399,349	5,748,925	5,971,101	5,852,514	5,744,422	5,680,029	5,615,636	5,551,243	1,993,853
Cheque		-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>FC FINANCIERO</b>		(2,510,150)	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	1,874,401	(758)	(187,047)	271,935	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	349,576	222,176	(118,587)	(108,092)	(64,393)	(64,393)	(64,393)	(1,047,239)
<b>FC FINANCIERO MES AJUSTADO</b>																																			
APORTE DE CAPITAL	(2,510,150)	(2,510,150)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEVOLUCION DE APORTE	2,510,150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,510,150
UTILIDAD NETA AJUSTADA	1,993,853	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,993,853
<b>FC FINANCIERO MES AJUSTADO</b>	1,993,853	(2,510,150)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,504,003

RESULTADOS		
TASA DE DESCUENTO		15.00% Ke
TASA DE DESCUENTO MES		1.17%
VAN FINANCIERO - S/	592,536	
TIR FINANCIERA MES		1.84%
<b>TIR FINANCIERA ANUAL</b>	<b>24.51%</b>	
APORTE DE CAPITAL TEORICO	S/ 2,510,150	
APORTE DE CAPITAL	S/ 2,510,150	



**FINANCIAMIENTO CORTO PLAZO**

Plazo (meses)	3
Forma de Pago	Vencimiento
Tasa Financiamiento (año)	10.0%
Tasa Financiamiento (mes)	0.8%

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
Saldo Inicial	-	-	-	-	-	(0)	(0)	(0)	0	0	(0)	0	0	1,874,401	1,873,642	1,686,595	1,958,530	2,340,843	2,723,157	3,105,470	3,487,783	3,870,096	4,252,410	4,634,723	5,017,036	5,399,349	5,748,925	5,971,101	5,852,514	5,744,422	5,680,029	5,615,636	5,551,243		
FC Económico	(2,510,150)	(78,394)	(78,394)	(178,047)	(78,394)	(78,394)	(200,513)	(61,405)	(55,697)	(3,517)	(37,103)	(224,883)	2,279,356	271,935	271,935	271,935	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	382,313	349,576	222,176	(118,587)	(108,092)	(64,393)	(64,393)	(64,393)	(1,065,497)		
Aporte de Capital	2,510,150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Devolución Aporte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Préstamo Largo Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Préstamo Corto Plazo	-	78,394	78,394	178,047	158,663	158,663	382,819	223,864	218,156	395,494	266,322	448,258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	(78,394)	(78,394)	(178,047)	(158,663)	(158,663)	(382,819)	(223,864)	(218,156)	(395,494)	(266,322)	(448,258)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés	-	-	-	-	(1,875)	(1,875)	(4,259)	(3,796)	(3,796)	(9,158)	(5,355)	(5,219)	(9,461)	(6,371)	(10,723)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ahorro Fiscal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,257
Saldo Final	-	-	-	-	(0)	(0)	(0)	0	0	(0)	0	0	0	1,874,401	1,873,642	1,686,595	1,958,530	2,340,843	2,723,157	3,105,470	3,487,783	3,870,096	4,252,410	4,634,723	5,017,036	5,399,349	5,748,925	5,971,101	5,852,514	5,744,422	5,680,029	5,615,636	5,551,243	1,993,853	

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
PRESTAMO	2,587,077	-	78,394	78,394	178,047	158,663	158,663	382,819	223,864	218,156	395,494	266,322	448,258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
AMORTIZACIÓN	(2,587,077)	-	-	-	(78,394)	(78,394)	(178,047)	(158,663)	(158,663)	(382,819)	(223,864)	(218,156)	(395,494)	(266,322)	(448,258)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERES	(61,889)	-	-	-	(1,875)	(1,875)	(4,259)	(3,796)	(3,796)	(9,158)	(5,355)	(5,219)	(9,461)	(6,371)	(10,723)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO	(61,889)	-	78,394	78,394	178,047	78,394	78,394	200,513	61,405	55,697	3,517	37,103	224,883	(404,955)	(272,693)	(458,982)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



## 5.6 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad, es necesario conocer las variables críticas, las cuales se presentan a continuación y se muestra el punto de equilibrio en el cual el VAN Financiero llega a 0:

$$\text{VAN FINANCIERO} = 0$$

VALORES CRITICOS	VALORES INICIALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
PRECIO DE DEPARTAMENTO X M2	S/ 5,640.00	S/ 5,229.42
VELOCIDAD DE VENTAS	3	0.58
COSTO DE TERRENO	S/ 4,600.00	S/ 5,975.24

Después analizamos los escenarios en caso de modificar distintas combinaciones con estas variables.

Sensibilidad del VAN, respecto a la velocidad de venta y precio de venta x m2.

SENSIBILIDAD VAN VELOCIDAD DE PREVENTA VS. PRECIO DE VENTA		PRECIO DE VENTA X M2						VELOCIDAD DE VENTA
		-10%	-5%	0%	5%	10%		
VELOCIDAD DE PREVENTA	1	5,076.00	5,358.00	5,640.00	5,922.00	6,204.00	2	
	2	(441,379)	(59,164)	314,886	688,936	1,062,986	3	
	3	(221,414)	185,561	592,536	999,511	1,406,485	4	
	4	(202,220)	209,372	605,818	977,389	1,347,651	5	
	5	(278,352)	92,389	463,131	833,873	1,204,614	6	
	6	(344,964)	22,142	389,248	756,354	1,123,460		

Sensibilidad de la TIR, respecto a la velocidad de venta y precio de venta x m2.

SENSIBILIDAD TIR VELOCIDAD DE PREVENTA VS. PRECIO DE VENTA		PRECIO DE VENTA X M2						VELOCIDAD DE VENTA
		-10%	-5%	0%	5%	10%		
VELOCIDAD DE PREVENTA	1	8.36%	14.16%	19.26%	23.91%	28.20%	2	
	2	11.09%	18.12%	24.51%	30.40%	35.88%	3	
	3	11.32%	18.62%	25.04%	30.61%	35.81%	4	
	4	9.89%	16.62%	22.79%	28.50%	33.84%	5	
	5	8.60%	15.39%	21.60%	27.34%	32.70%	6	

Sensibilidad del VAN, respecto al costo del terreno y precio de venta x m2.

SENSIBILIDAD VAN COSTO DE TERRENO VS PRECIO DE VENTA		PRECIO DE VENTA X M2					
		-10%	-5%	0%	5%	10%	
COSTO DEL TERRENO	10%	5,313.00	(528,617)	(121,642)	285,333	692,307	1,099,282
	5%	4,830.00	(320,511)	86,463	493,438	900,413	1,307,388
	0%	4,600.00	(221,414)	185,561	592,536	999,511	1,406,485
	-5%	4,370.00	(122,316)	284,659	691,634	1,098,608	1,505,583
	-10%	4,140.00	(23,218)	383,757	790,732	1,197,706	1,604,681

Sensibilidad de la TIR, respecto al costo del terreno y precio de venta x m2.

SENSIBILIDAD TIR COSTO DE TERRENO VS PRECIO DE VENTA		PRECIO DE VENTA X M2					
		-10%	-5%	0%	5%	10%	
COSTO DEL TERRENO	10%	5,313.00	6.63%	13.16%	19.13%	24.63%	29.75%
	5%	4,830.00	9.54%	16.40%	22.65%	28.40%	33.76%
	0%	4,600.00	11.09%	18.12%	24.51%	30.40%	35.88%
	-5%	4,370.00	12.75%	19.97%	26.52%	32.55%	38.16%
	-10%	4,140.00	14.56%	21.96%	28.63%	34.87%	40.62%

Por último, el análisis de sensibilidad en caso las 3 variables se modifiquen al mismo tiempo.

ESCENARIO	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
PRECIO DE DEPARTAMENTO X M2	S/ 5,358.00	S/ 5,640.00	S/ 6,204.00
VELOCIDAD DE VENTAS	2.5	3	3.3
COSTO DE TERRENO	S/ 5,060.00	S/ 4,600.00	S/ 4,140.00
<b>VAN FINANCIERO</b>	<b>S/ 218,040.10</b>	<b>S/ 592,535.89</b>	<b>S/ 1,581,526.57</b>

Es fundamental mantener el control de estas variables puesto que su alteración puede significar si el proyecto va a ser rentable o no, es fundamental resaltar además el profundo efecto que tiene la alteración del precio de venta en el VAN, y por esto se tienen que implantar tácticas de comercialización para aprovechar esta sensibilidad.

### 5.7 Conclusiones

- Respecto al detalle de los gastos se observa que la construcción es el mayor porcentaje respecto al total, llegando a un 71%.
- Se está asumiendo una velocidad de ventas de 3 unidades por mes debido al estudio de mercado realizado y a las características de nuestro proyecto.
- Del Estado de ganancias y pérdidas podemos observar que el proyecto es rentable con un ROS ajustado de 11%, sin embargo, es importante realizar los flujos de caja.
- El flujo de caja económico resultó con un VAN de S/. 998,331.00 soles y una TIR de 19.52%, además se puso en evidencia la necesidad de mayor capital, por lo que en el siguiente flujo de caja financiero se satisfará es a necesidad con préstamo.
- En el flujo de caja financiero se utilizó un crédito revolvente el cual ayuda a tener una caja suficiente para el proyecto, por lo que resultó con un VAN de S/. 592,536.00 soles y una TIR de 24.51%. Logrando así a expectativa inicial de lograr una TIR mayor al 20%.
- De los escenarios mostrados en la sensibilidad se puede concluir que el proyecto sigue siendo factible incluso con una velocidad de ventas menor a 1. Lo cual es poco probable.
- También se observa que sigue siendo rentable si es que se disminuye el precio en 5%, lo cual es poco probable ya que nuestros principales competidores con características similares tienen un precio mayor al nuestro.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos analizados, y sobre la propuesta del proyecto llegamos a las siguientes conclusiones:

- De la inversión se puede concluir que está logrando un ROS de 14 %, y se logró obtener una TIR Económica de 20% e incluso mejorando el proyecto con un financiamiento se llega a una TIR Financiera de 25%, lo cual se hace atractivo para los inversionistas.
- Proyectando un edificio de 14 pisos, focalizado en el nivel socioeconómico B, con alta conciencia por el medio ambiente se logra la atención de nuestros clientes del tipo millennial.
- Se propone un edificio que cumpla los requisitos para tener el bono verde del fondo mi vivienda, y así obtener una cuota más baja en comparación con la competencia, esto ayuda a mejorar la velocidad de ventas.
- Además, se cuentan con estacionamientos para bicicletas pensando en el proyecto de la ATU por incrementar las ciclovías en la ciudad de Lima, esto ayudaría con un tipo de transporte eco amigable y que podamos cumplir con el distanciamiento social.
- Las características, diseño y áreas comunes del proyecto compiten en gran medida con los otros proyectos cercanos haciéndolo atractivo para los clientes potenciales.
- Se concluye que el proyecto “Edificio Multifamiliar Breña” es un proyecto viable y rentable para todos los involucrados.



## BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO, Rolando y David, BURGOS. *La ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*. Lima. Planeta.2010.102 p.
2. COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación*.2°. ed. Santiago.2020. p.20.
3. FONDO MIVIVIENDA. *Reglamento Del Bono Mivivienda Sostenible*. Num.5.
4. FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. *Actualización de las Perspectivas de la Economía*. Mundial.3°. ed. Lima.2020. p.1-2.
5. JONES LANG LASALLE RESEARCH. *Covid-19: Global Real Estate Implications*. Chicago. 2020. p.17.
6. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/19/una-guerra-comercial-entre-estados-unidos-y-china-es-lo-ultimo-que-la-economia-mundial-necesita-ahora/>(Cable News Network)
7. <https://elcomercio.pe/economia/peru/vivienda-capeco-propone-programa-de-financiamiento-por-s600-millones-para-continuidad-de-viviendas-sociales-sector-construccion-nndc-noticia/?ref=ecr> (El Comercio).
8. <https://elcomercio.pe/economia/peru/vivienda-capeco-propone-programa-de-financiamiento-por-s600-millones-para-continuidad-de-viviendas-sociales-sector-construccion-nndc-noticia/>(El Comercio).
9. <https://hpcinmobiliaria.com.pe/reporte-del-mercado-inmobiliario-2020/> (HPC Inmobiliaria).
10. <https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/fondo-MIVIVIENDA/notas-de-prensadetalle.aspx?id=1592> (Fondo MiVivienda).
11. <https://gestion.pe/economia/ministerio-de-vivienda-buscara-crear-marco-normativo-para-reactivacion-de-creditos-hipotecarios-nndc-noticia/?ref=signwall> (Gestión).
12. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/coronavirus-peru-como-impacta-el-covid-19-en-el-sector-inmobiliario-asei-banco-central-edifica-nndc-noticia/?ref=gesr> (Gestión).
13. <https://gestion.pe/economia/bcr-la-tasa-de-interes-de-los-creditos-hipotecarios-van-a-seguir-bajando-en-proximos-meses-noticia/?ref=gesr>(Gestión).
14. <https://hpcinmobiliaria.com.pe/reporte-del-mercado-inmobiliario-2020/>
15. <https://blog.valia.la/impacto-covid19-peru> (HPC Inmobiliaria).
16. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/trimestrales/resultados/PD38029PQ/html> (Banco Central De Reserva Del Perú).
17. <https://blog.properati.com.pe/reporte-del-mercado-inmobiliario-lima-julio-2020/> (Properati Blog).

- <https://www.dipromin.com/noticias/conozca-como-son-las-viviendas-que-tienen-mas-demanda-en-lima-metropolitana/> (DIPROMIN).
18. <https://peruconstruye.net/2019/11/28/mayor-demanda-de-viviendas-en-el-2020-impulsara-aumento-de-precios/> (Revista Peru Construye).
  19. <http://adiperu.pe/noticias/inmobiliarias-ponen-su-interes-en-el-publico-universitario/> (Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios).
  20. <https://larepublica.pe/economia/2019/06/21/bono-renta-joven-impulsara-proyectos-de-alquiler-dirigidos-a-universitarios/> (La República).
  21. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1173/cap04/cap04.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap04/cap04.pdf) (Instituto Nacional de Estadística e Informática)
  22. <https://elcomercio.pe/lima/pobreza-lima-districtos-carencias-mapa-227363>
  23. <http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-iiie> (El Comercio).
  24. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-especial-de-habili-decreto-supremo-n-010-2018-vivienda-1668579-2/> (Diario el Peruano).
  25. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/cap06.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap06.pdf) (Instituto Nacional de Estadística e Informática).
  26. [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf) (Datum).
  27. <http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/> (Asociación Peruana de Empresas de inteligencia de Mercados).
  28. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf> (Asociación Peruana de Empresas de inteligencia de Mercados).
  29. <https://trahtemberg.com/articulos/1598-rolando-arellano-al-medio-hay-sitio.pdf>
  30. KOTHER, Philip. *Dirección de Marketing*. 14a. ed. México. 2012. p.5 y 227.
  31. STANTON, William, Michael ETZEL y Bruce WALKER. *Fundamentos del Marketing*. 14a. ed. México. 2007. p.6.

ANEXOS



**CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS  
N°0518-2019-SGOP-GDU/MDB**

(a) Se aplicara la Ordenanza 484-2017-MDB TITULO II, lo especificado en el Art. 5° RETIROS y la altura conveniente, solo aplicado para la zonificación RDA y CZ.

**CUADRO DE USO COMERCIO ZONAL – CZ**

ALTURA DE EDIFICACIÓN	USOS PERMITIDOS	TAMAÑO DE LOTE	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO
1.5 (a+r)	Residencial de Densidad Alta-RDA.  Residencial de Densidad Media-RDM.	Existente o según Proyecto	No exigible para Uso Comercial.  Los pisos destinados a Vivienda dejarán el área libre que se requiere Según el uso residencial compatible	Ver Ítem (1).

**CUADRO NORMATIVO VIVIENDA-TALLER VT**

USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m2)	FRENTE MINIMO (ml)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO	DENSIDAD MÁXIMA
Unifamiliar Multifamiliar	180	8	3(*)	35%	1 cada 1.5 Viv. o 50 m2. de Taller	1,300 Hab. /Ha.

(1) El número mínimo de estacionamientos en una edificación comercial se determinara en base al cuadro de cálculo de estacionamientos. Indicado en la norma A.070 artículo 30.

(\*) Si se destina el lote a uso de vivienda exclusivamente, se podrá construir hasta la altura señalada para el uso Residencial de Densidad Media, según tamaño de lote y ubicación.

Esta calificación permite el uso mixto de Vivienda (120m<sup>2</sup> - 180m<sup>2</sup>) y/o de Talleres (150m<sup>2</sup> - 180m<sup>2</sup>), según el índice de Usos y los Niveles Operacionales.

En Zona de Vivienda Taller se permitirá la permanencia de aquellos establecimientos exclusivamente industriales que actualmente existen, los cuales deberán adecuarse a las condiciones de funcionamiento y plazos que se definan para tal efecto. No se permitirán nuevos establecimientos industriales.


Documento (gratuito) otorgado sin el comprobante de pago por el derecho de trámite, según el Artículo Primero del DECRETO DE ALCALDIA N° 002-2016-A/MDB.

Se otorga el presente CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS a solicitud del **SR. RAMOS SALINAS MIGUEL ANGEL** identificado con **DNI N°46565115** de acuerdo con lo establecido en la Ley N° 29090, el D.S. N° 011-2017-VIVIENDA y sus modificatorias, el D.S. N° 022-2016 - VIVIENDA y demás reformas vigentes.

**Notas:**

- El presente Certificado no constituye autorización, ni atribuye titularidad alguna. Solo constituye INFORMACION TECNICA BASICA respecto a la Normatividad Urbanística y a los Índices Edificatorios a la que está afecta el inmueble.
- El Retiro Municipal se mide dentro del lote a partir del límite de propiedad, como resultado del proceso de Habilitación Urbana.
- El presente Certificado tiene una vigencia de Treinta y seis (36) meses según D.S. N° 011-2017-VIVIENDA art.5.
- Para evaluación de Anteproyecto en consulta o Licencia de Edificación alguna, en caso de sea de necesidad establecer la existencia de afectación sobre la Vía Metropolitana (Av. Brasil), se deberá solicitar el Certificado de Zonificación y Vías emitido por la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Breña, 03 de setiembre del 2019


**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BREÑA**  
**SUBGERENCIA DE OBRAS PRIVADAS**

  
**MANUEL VAN RIVERA VILLENA**  
 Sub Gerente



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BREÑA  
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO  
SUB GERENCIA DE OBRAS PRIVADAS

## CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS

N°0518-2019-SGOP-GDU/MDB

La Municipalidad Distrital de Breña, en atención al Expediente N°201918322 debidamente presentado por el SR. RAMOS SALINAS MIGUEL ANGEL identificado con DNI N°46565115, en cumplimiento a la Ley N° 29090, su Reglamento aprobado mediante D.S. N° 011-2017-VIVIENDA y sus modificatorias, D.S. N° 022-2016-VIVIENDA D.S. N° 010-2018 - VIVIENDA y D.S. N° 012-2019 - VIVIENDA y demás normas vigentes. **CERTIFICA:**

Que, el inmueble ubicado en JR.TTE.CNL.PEDRO RUIZ GALLON N°222-226-228 -URB.LOTIZACIÓN DEL FUNDO AZCONA- DISTRITO DE BREÑA; de conformidad con el Plano y Reglamento de Zonificación General de Lima Metropolitana correspondiente al Distrito de Breña, aprobado con ORDENANZA N° 1017-07-MML, ORDENANZA N° 1347-10-MML y ORDENANZA N° 1765-13-MML; está calificado con los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios siguientes:

NORMAS TECNICAS	
ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO	II
ZONIFICACIÓN	CZ (Comercio Zonal)
USOS PERMITIDOS	<b>Uso Genérico CZ.</b> Comercio, Vivienda <b>Otros Usos.-</b> Se permitirán todos aquellos establecidos en el Índice de Usos para la ubicación de Actividades Urbanas Según Ord. N°1017 Anexo 02.
RETIRO MUNICIPAL (m.)	3.00 m (ver ítem a)

### CUADRO DE USO RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA - RDM

USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m2)	FRENTE MINIMO (ml)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO	DENSIDAD MÁXIMA
Unifamiliar	120	6	3	30%	1 cada 1.5 viv.	1,300 Hab./Ha.
Multifamiliar	120	6	3	30%		
Multifamiliar	150	8	4 5(*)	35%		
Multifamiliar	200	10	5 6(*)	35%		
Multifamiliar	300	10	6 7(*)	35%		
Conjunto Residencial	1600	20	8	40%		

(\*) Frente a parque y/o Avenida con un ancho mayor de 20.00 m.

### CUADRO DE USO RESIDENCIAL DE DENSIDAD ALTA - RDA

USOS PERMITIDOS	LOTE MINIMO (m2)	FRENTE MINIMO (ml)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO	DENSIDAD MÁXIMA
Multifamiliar	300	10	8	35%	1 cada 1.5 viv.	2,250 Hab./Ha.
Multifamiliar	450	10	10 (+) 1.5(a+r)(*)	40%	1 cada 1.5 viv.	
Conjunto Residencial	2500	25	1.5 (a+r)	50%	1 cada 1.5 viv.	

(+) En zonas residenciales de Densidad Alta (RDA) en lotes iguales o mayores de 450 m2, ubicados frente a parques, se podrá construir hasta una altura máxima de 15 pisos.

(\*) En lotes mayores de 450 m2 ubicados frentes a avenidas con ancho mayor a 20 metros. Se podrá aplicar la fórmula H: 1.5 (a+r) para definir la altura de edificación. (h: altura máxima de edificación, a: ancho de vía; r: retiro municipal establecido para ambos lados de la vía)

#### Notas.-

- Para proyectos que se acogen al Programa Mi Vivienda, deberán respetar los Parámetros señalados en el D.S. N° 012-2019-VIVIENDA.

- RNE A 020. Art.31.- En los conjuntos Residenciales y Quintas, conformadas por viviendas unifamiliares, se permitirá el crecimiento hasta una altura máxima de 3 pisos.

Av. Arica N° 500 Lima 05 - Perú - Teléfono 743-6385 ANEXO 103



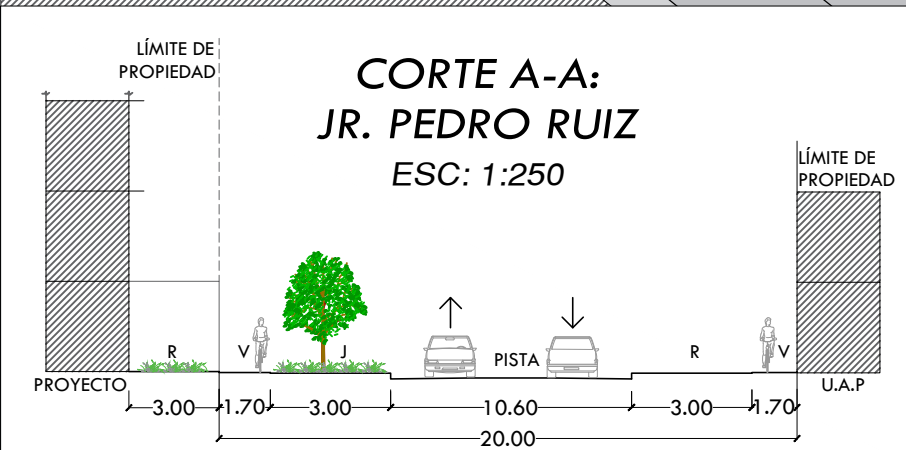
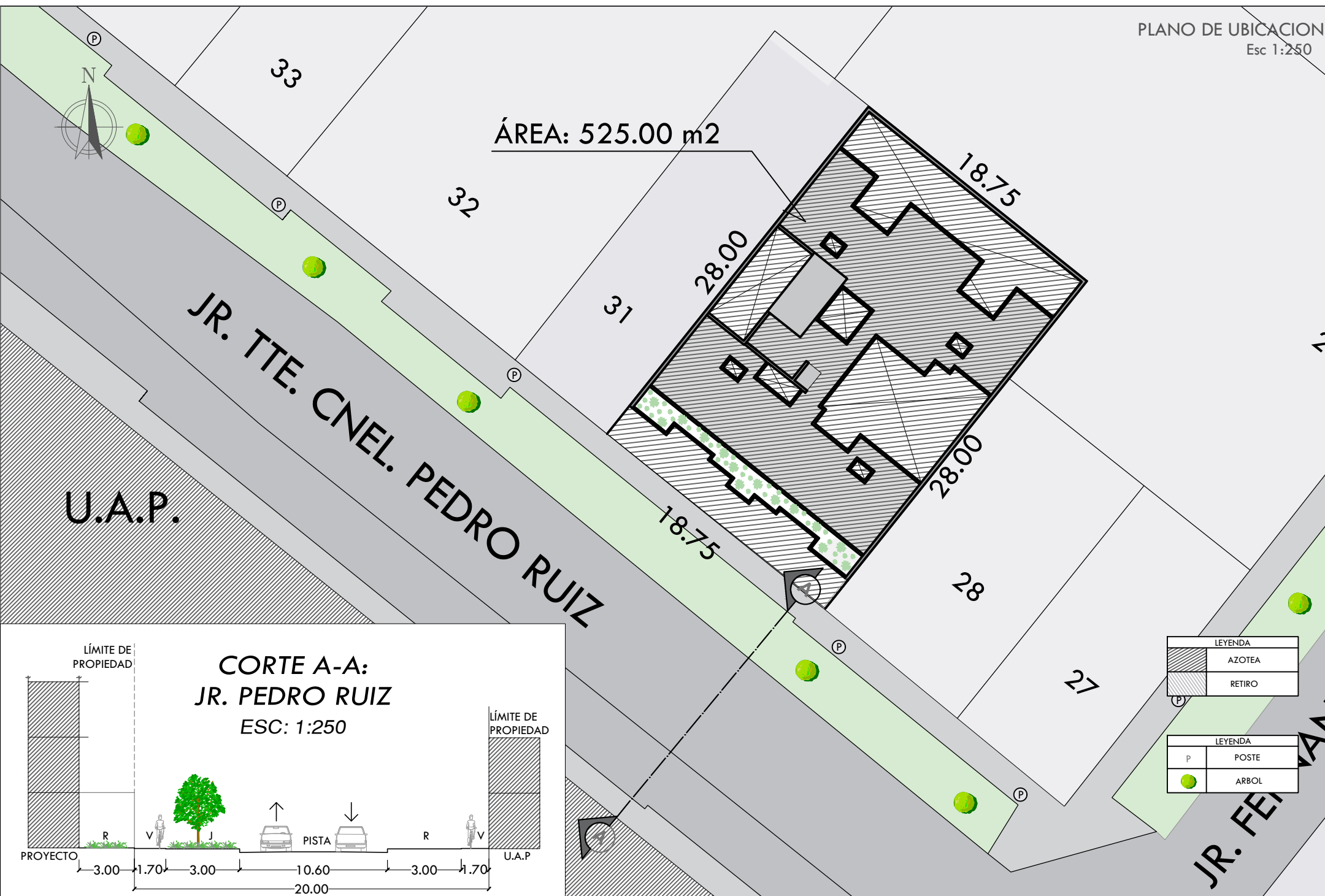
PLANO DE UBICACION  
Esc 1:250

ESQUEMA DE LOCALIZACIÓN



PLANO DE LOCALIZACIÓN

Esc 1:5000



LEYENDA	
[Hatched Box]	AZOTEA
[Hatched Box]	RETIRO
LEYENDA	
[P]	POSTE
[Green Circle]	ARBOL

CUADRO NORMATIVO

CUADRO DE ÁREAS (m2)

PARÁMETROS	NORMATIVO	PROYECTO
USOS	COMERCIO ZONAL CZ	RDA
DENSIDAD NETA	2250 hab/Ha	2250 hab/Ha
COEF. DE EDIFICACIÓN	-	-
% ÁREA LIBRE	40%	40%
ALTURA MAXIMA	1.5 (a+r)	14 PISOS
RETIRO MÍNIMO	Frontal	3.00
	Lateral	0.00
	Posterior	0.00
ALINEAMIENTO DE FACHADA	- ml	-
ÁREA DE LOTE NORMATIVO	300.00 m2	525.00 m2
FRENTE MÍNIMO NORMATIVO	10 ml	18.75 ml
Nº ESTACIONAMIENTO	1 cada 1.5 viv.	38

PISOS/ NIVELES	CUADRO DE ÁREAS (m2)					SUB-TOTAL
	Nueva(*)	Existente	Demolición(**)	Ampliación	Remodelación(***)	
PLANTA CISTERNAS	85.28 m2	-	-	-	-	85.28 m2
TERCER SOTANO	525.00 m2	-	-	-	-	525.00 m2
SEGUNDO SOTANO	525.00 m2	-	-	-	-	525.00 m2
PRIMER SOTANO	525.00 m2	-	-	-	-	525.00 m2
SEMISOTANO	438.61 m2	-	-	-	-	438.61 m2
PRIMER PISO	313.00 m2	-	-	-	-	313.00 m2
PLANTA TÍPICA (13)	4069.00 m2	-	-	-	-	4069.00 m2
AZOTEA	313.00 m2	-	-	-	-	313.00 m2
ÁREA OCUPADA TOTAL						6793.89 m2
ÁREA DEL TERRENO						525.00 m2
ÁREA LIBRE						212.00m2

ZONIFICACIÓN	: CZ (COMERCIO ZONAL)
DEPARTAMENTO	: LIMA
PROVINCIA	: LIMA
DISTRITO	: BREÑA
URBANIZACIÓN	: URB. AZCONA
NOMBRE DE LA VÍA	: JR. TENIENTE CORONEL PEDRO RUIZ
Nº DEL INMUEBLE	: 230
MANZANA	: 5
LOTE	: 8
SUB LOTE	: -

FIRMA ADMINISTRADO

FIRMA Y SELLO DEL PROFESIONAL

PROPIETARIO

PROYECTO  
EDIFICIO MULTIFAMILIAR BREÑA

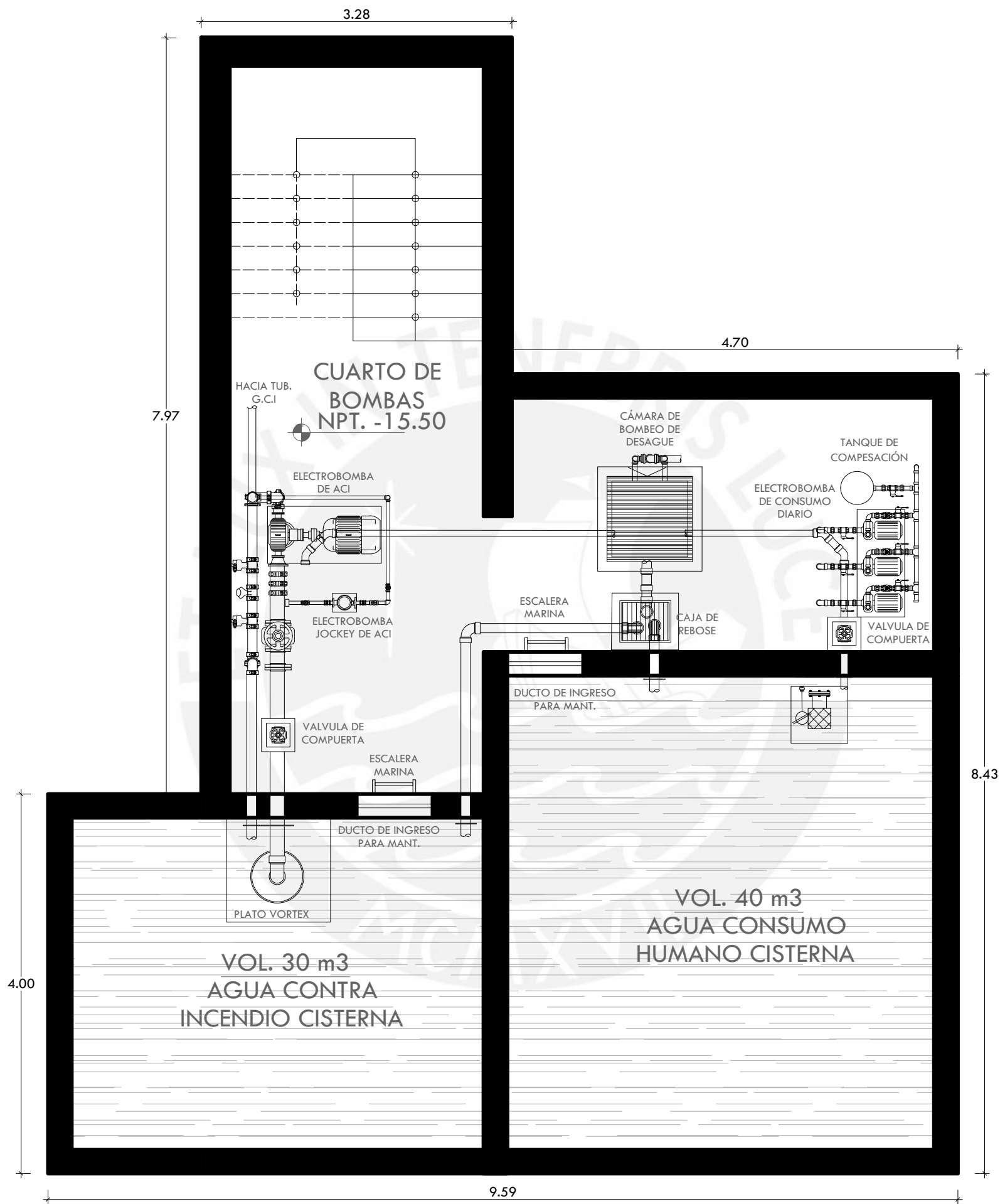
PLANO LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN

ESCALA INDICADA      FECHA SEPTIEMBRE 2020

LAMINA  
**U-1**

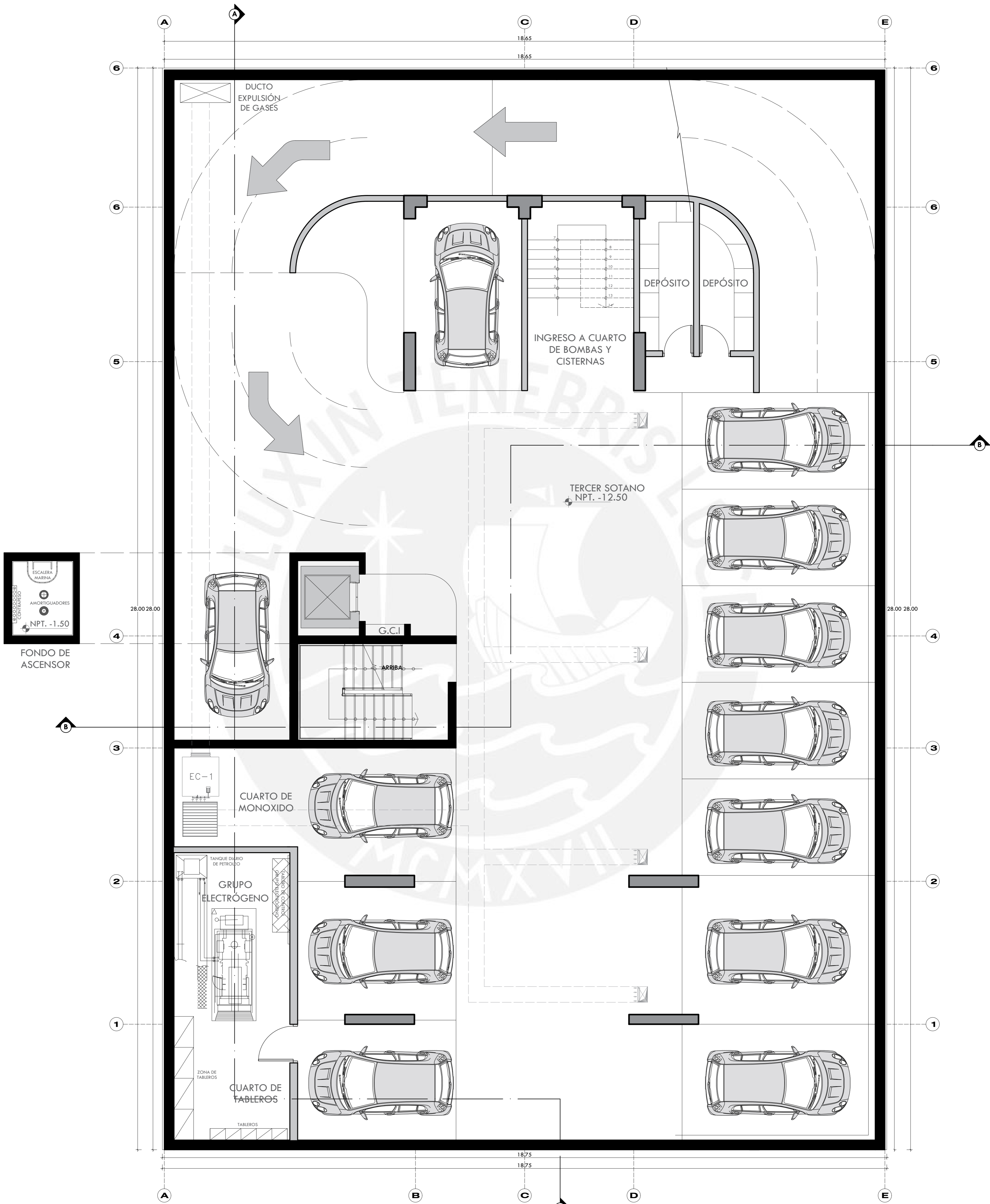
(\*) Para edificaciones nuevas consignar información sólo en esta columna.  
(\*\*) Para el cálculo del área subtotal se resta el área a demoler.

(\*\*\*) Para remodelación no se suma al área subtotal.  
(\*\*\*\*) Detallar el área acumulada (pisos superiores, semisótanos, etc.) en el rubro 8 Observaciones del FUE



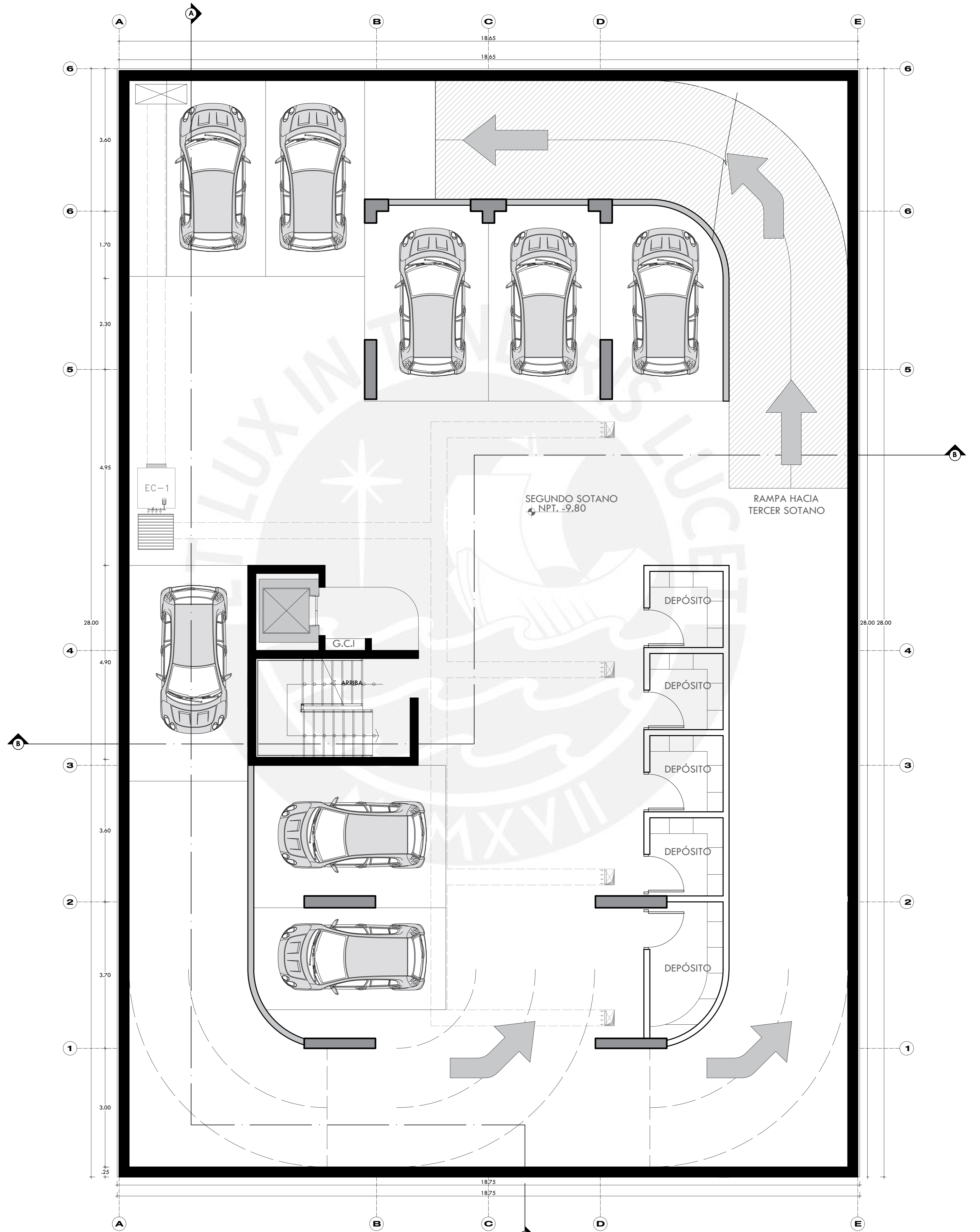
# PLANTA CISTERNAS

ESC 1:50

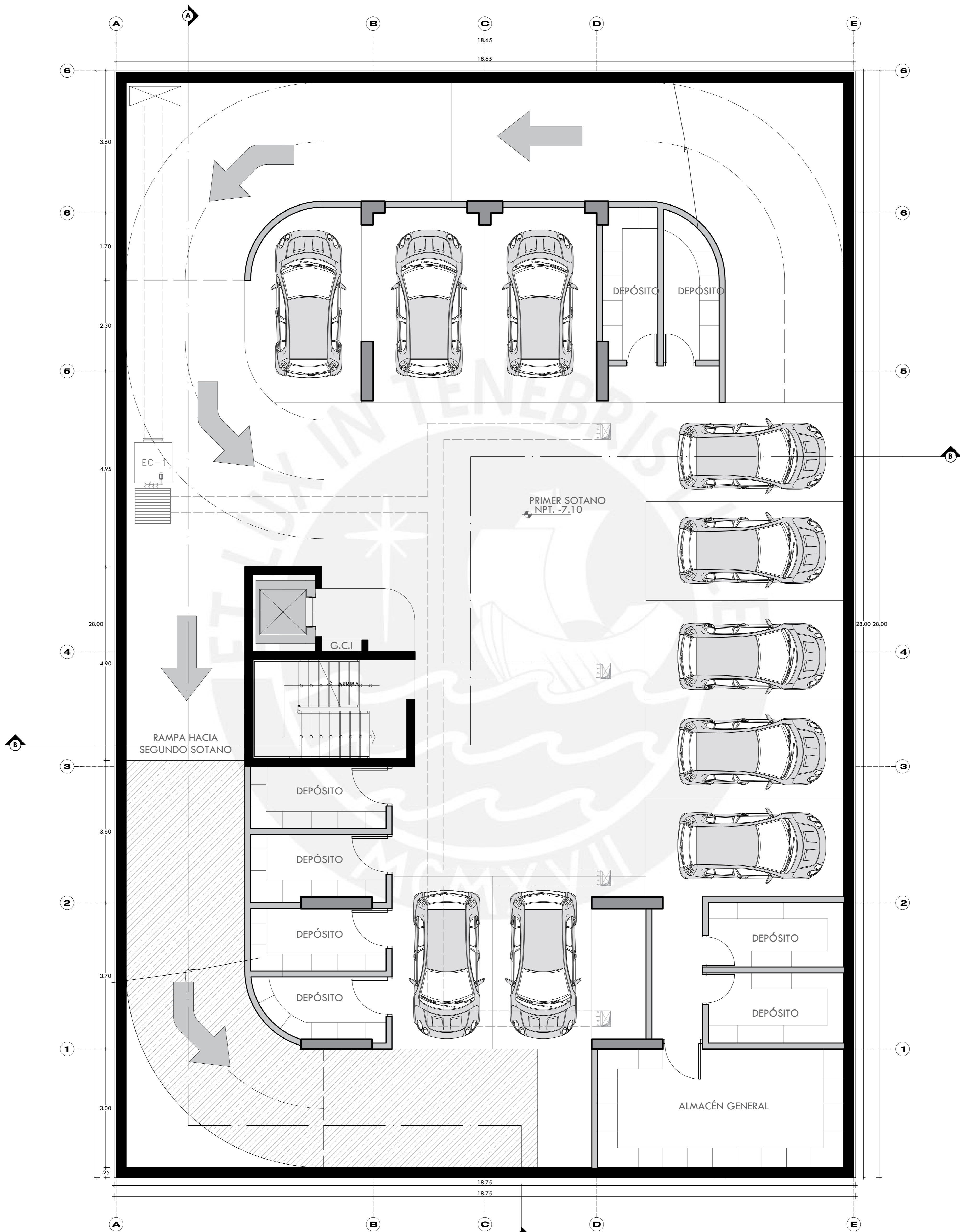


**TERCER SÓTANO**  
ESC 1:50

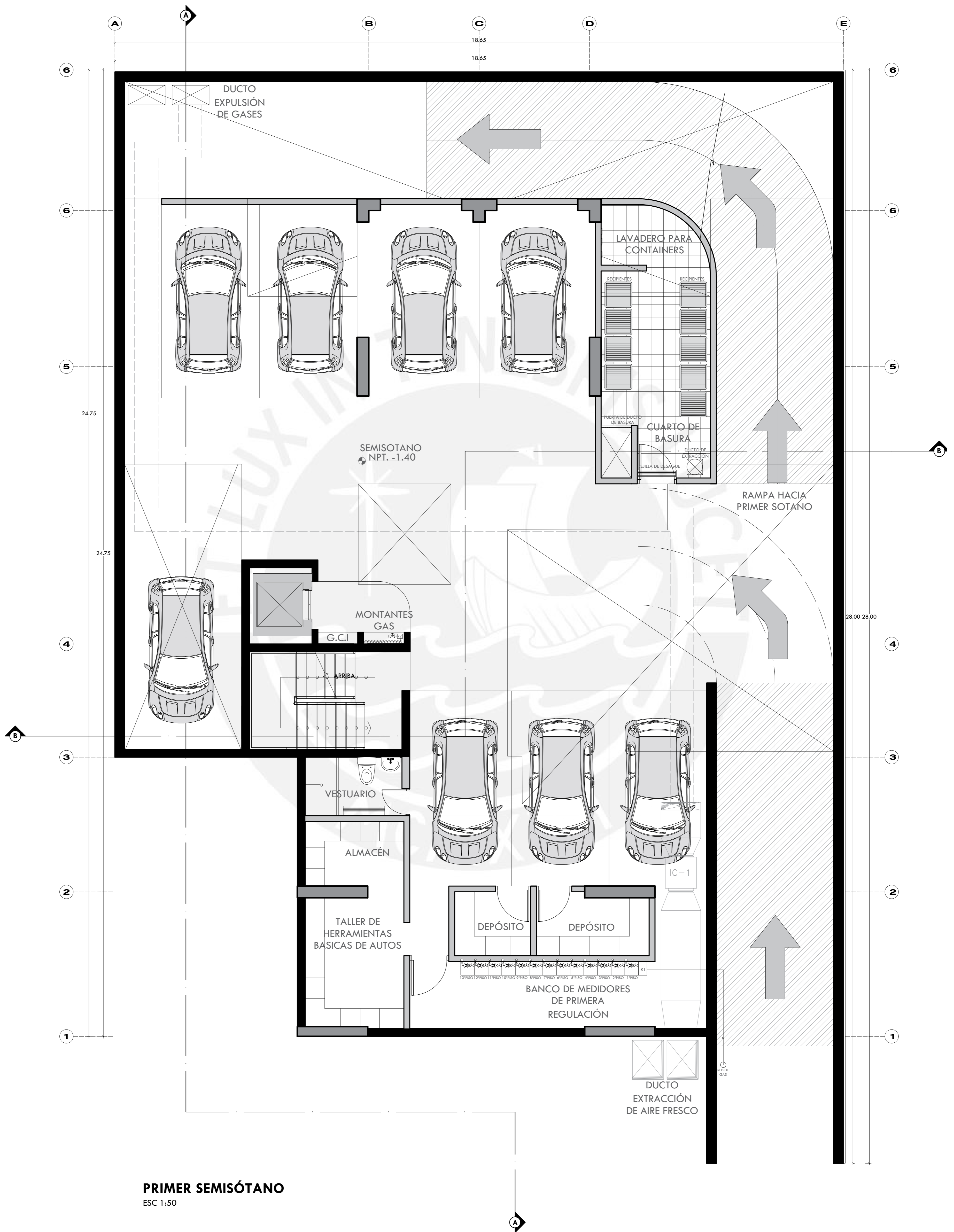




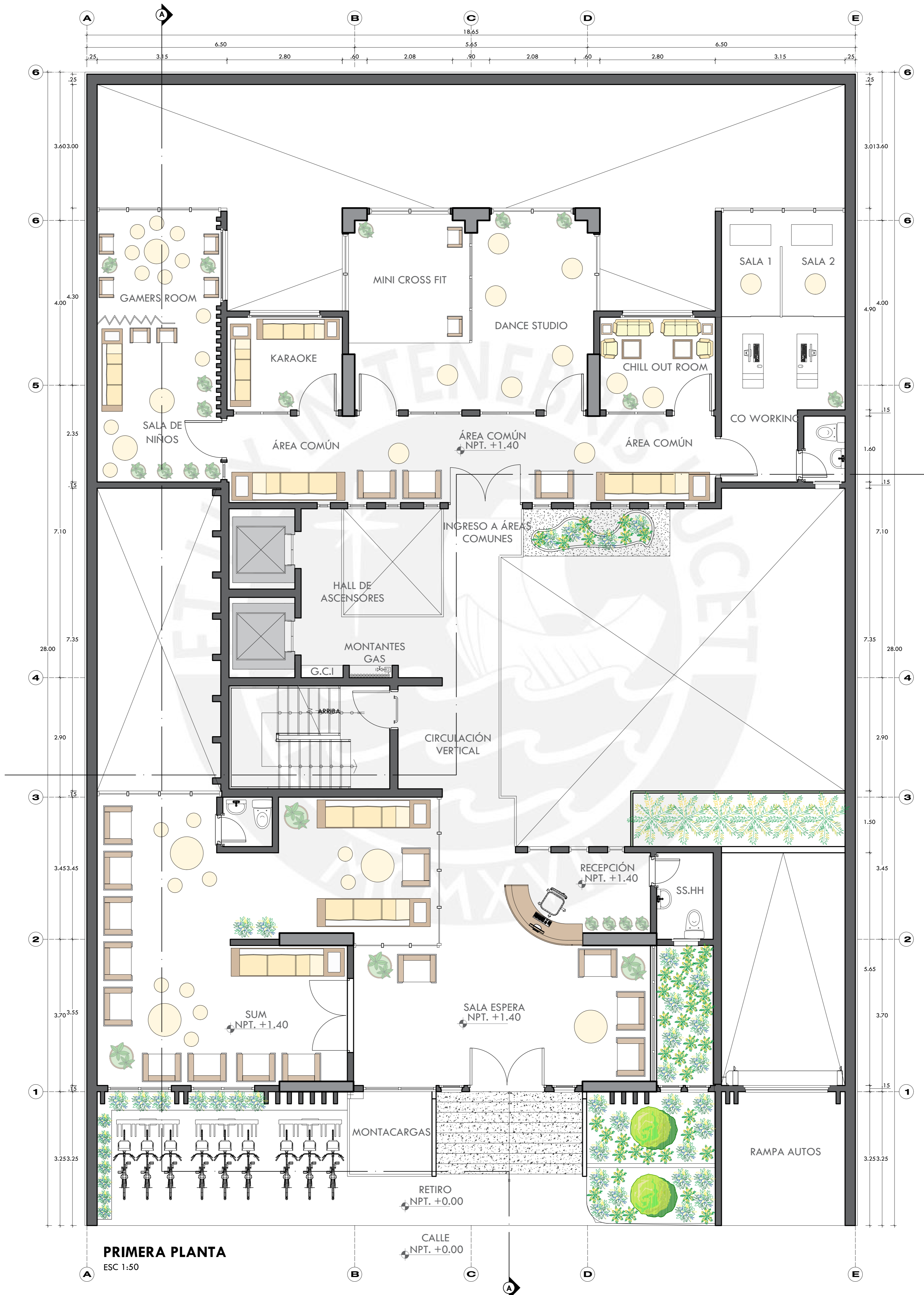
**SEGUNDO SÓTANO**  
 ESC 1:50



**PRIMER SÓTANO**  
 ESC 1:50



**PRIMER SEMISÓTANO**  
 ESC 1:50



**PRIMERA PLANTA**  
ESC 1:50

CALLE  
NPT. +0.00

RETIRO  
NPT. +0.00

SALA ESPERA  
NPT. +1.40

SUM  
NPT. +1.40

RECEPCIÓN  
NPT. +1.40

CIRCULACIÓN  
VERTICAL

MONTANTES  
GAS

HALL DE  
ASCENSORES

INGRESO A ÁREAS  
COMUNES

ÁREA COMÚN  
NPT. +1.40

ÁREA COMÚN

ÁREA COMÚN

CO WORKING

CHILL OUT ROOM

DANCE STUDIO

MINI CROSS FIT

KARAOKE

SALA DE NIÑOS

GAMERS ROOM

SALA 1

SALA 2

RAMPAS AUTOS

MONTACARGAS

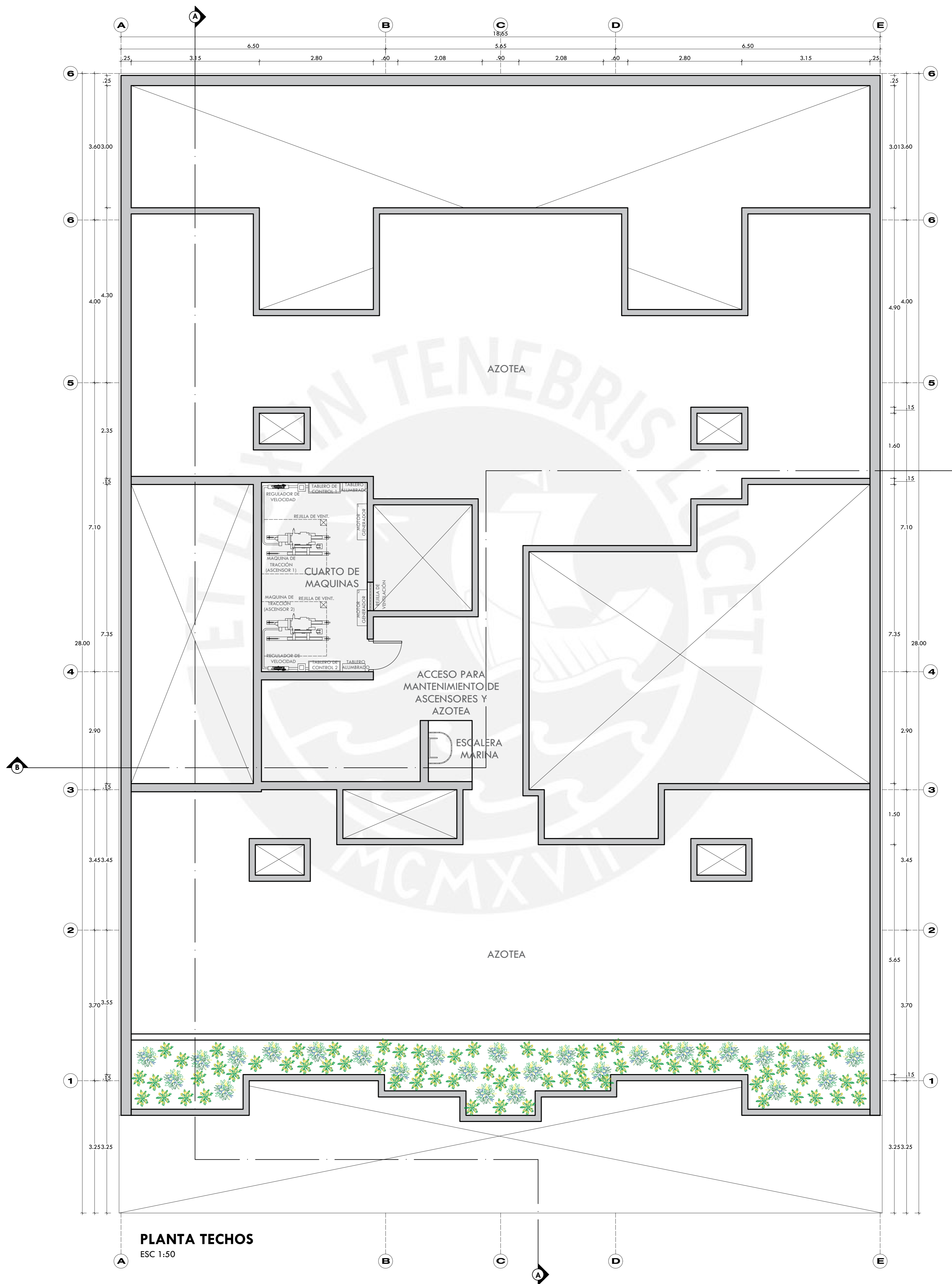
SS.HH

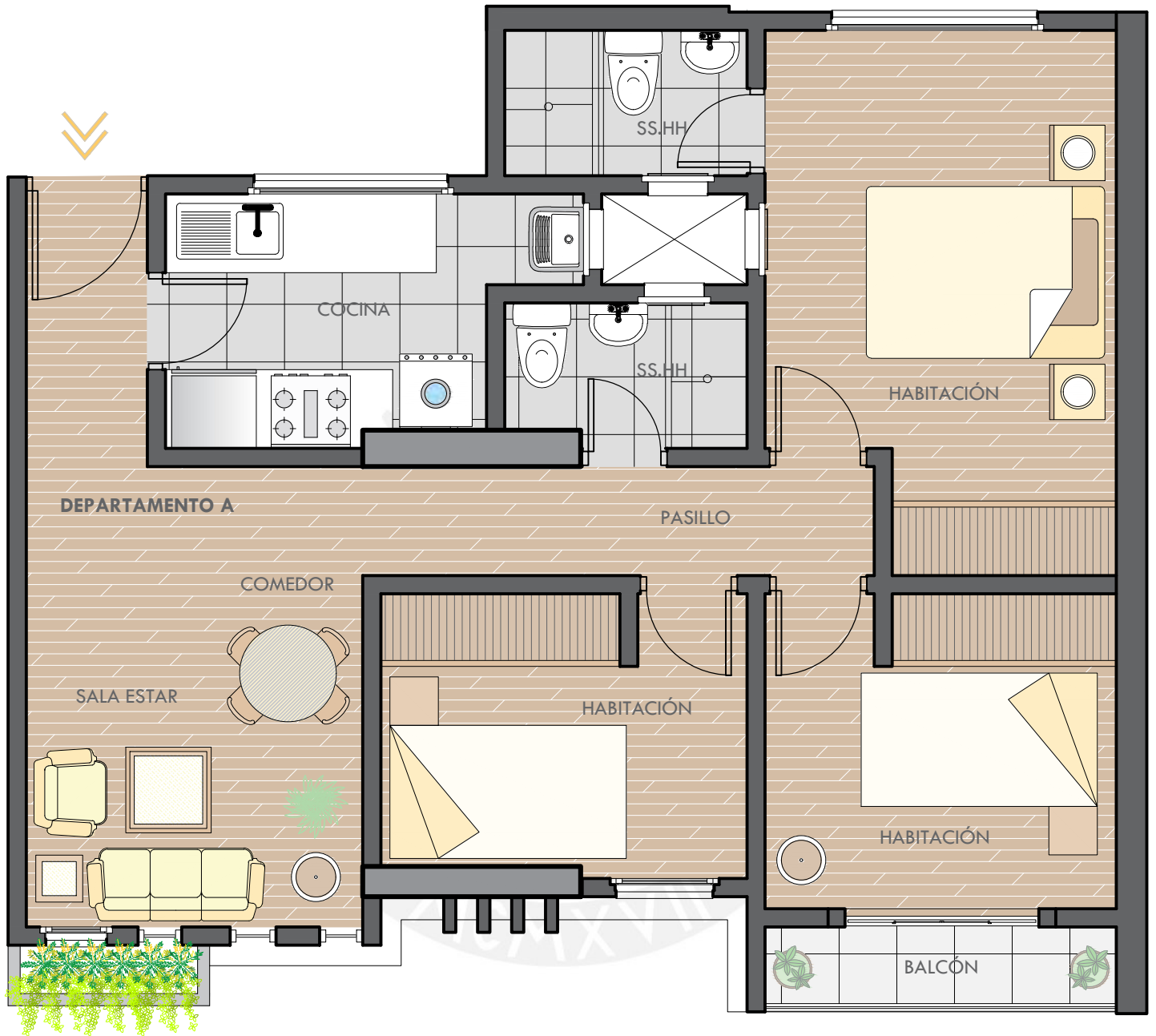
Grid dimensions: A-B: 3.15, B-C: 6.50, C-D: 5.65, D-E: 6.50. Total width: 21.85.

Vertical grid dimensions: 1-2: 3.70, 2-3: 3.45, 3-4: 2.90, 4-5: 7.35, 5-6: 4.90. Total height: 22.35.



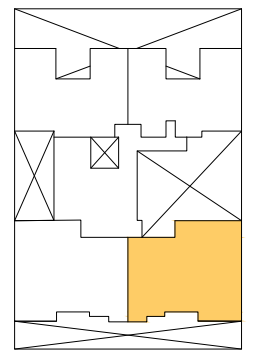
**PLANTA TÍPICA**  
 ESC 1:50



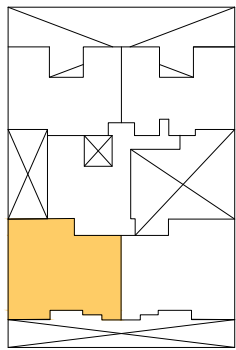
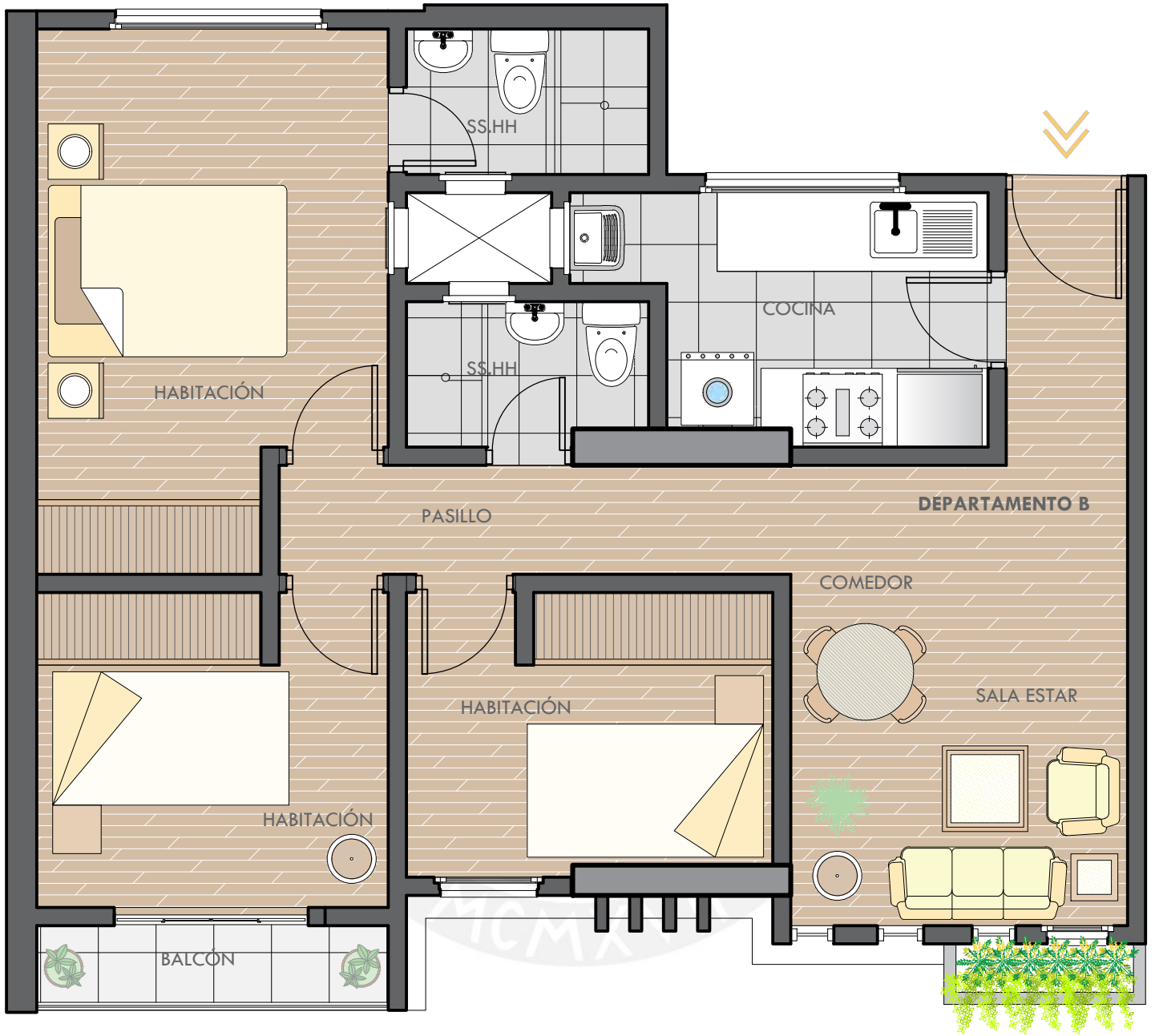


# DEPARTAMENTO A (68.00m<sup>2</sup>)

ESC 1:50



JR. PEDRO RUIZ

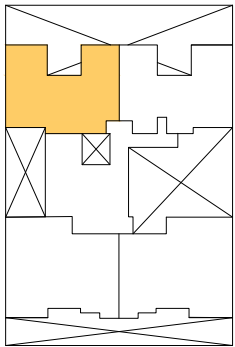


JR. PEDRO RUIZ

## DEPARTAMENTO B (68.00m<sup>2</sup>)

ESC 1:50

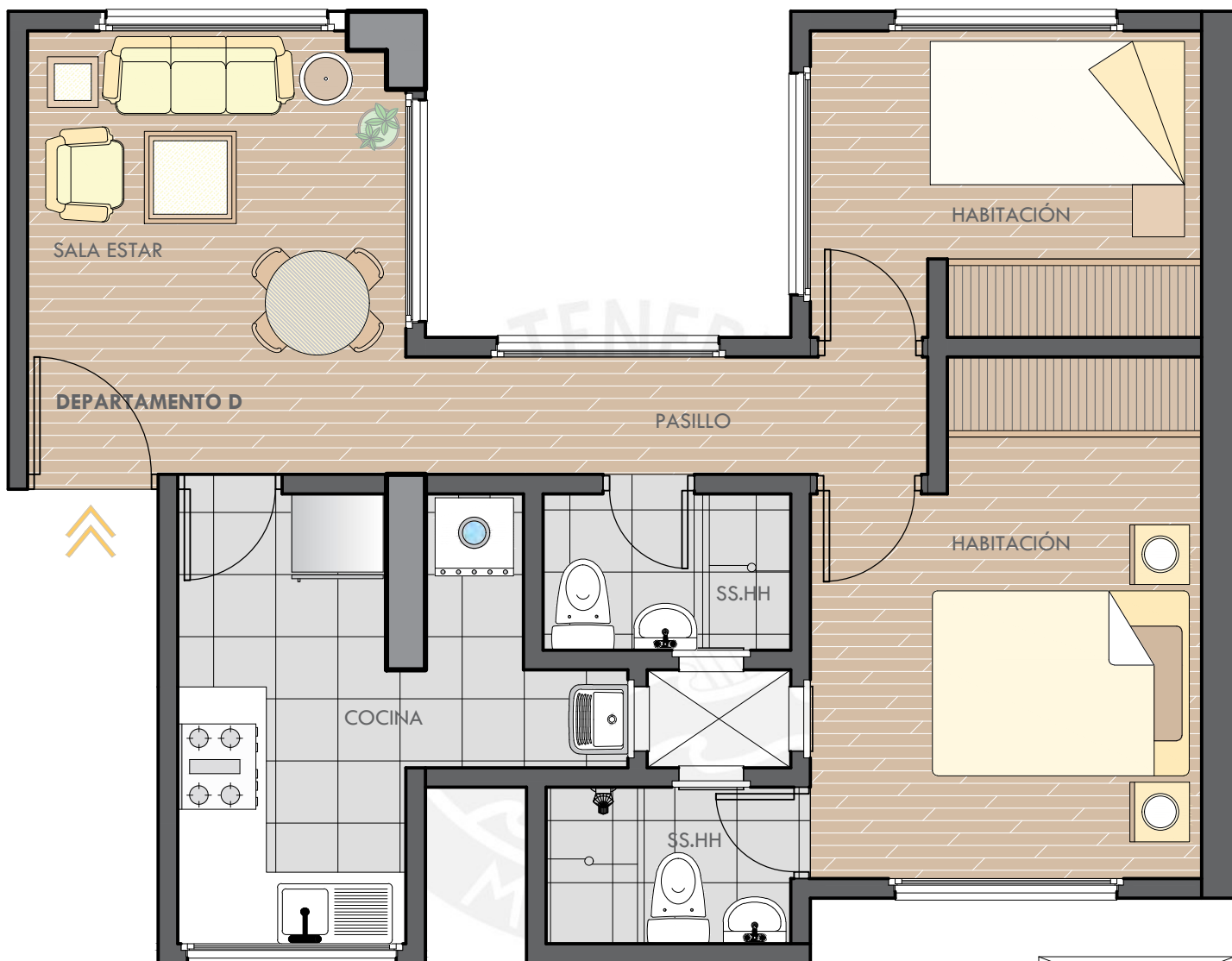




JR. PEDRO RUIZ

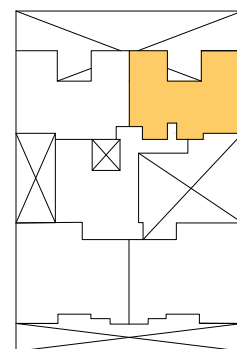
## DEPARTAMENTO C (56.50m<sup>2</sup>)

ESC 1:50



## DEPARTAMENTO D (56.50m<sup>2</sup>)

ESC 1:50




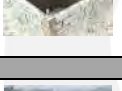

















JR. PEDRO RUIZ





CRITERIOS PARA UNA VIVIENDA VERDE - FASE I				PLAZO	
NIVEL	CRITERIOS	BONO		HASTA 31.03.2020	
		HASTA S/140 K	MAYOR A 140K - 369K		
GRADO 1	AHORRO DE AGUA	4%	3%		HASTA 31.03.2020
	AHORRO DE ENERGIA				
	CAPACITACION BIOCLIMATICA				
	PLAN DE MANEJO DE R.S				
GRADO 2	EDUCACION - HIDRICA-ENERGETICA	4%	HASTA 31.03.2020		
REQUISITOS ANTERIORES (GRADO 1)					
PTAR (AGUAS RESIDUALES)					
TASA DE FONDEO	5%				

CRITERIOS PARA UNA VIVIENDA VERDE - FASE II				PLAZO	
NIVEL	CRITERIOS	BONO	TASA DE FONDEO	ENTRÓ EN VIGENCIA 01.04.2020	
GRADO 1+	AHORRO DE AGUA	S/ 5,000.00	7.1%		ENTRÓ EN VIGENCIA 01.04.2020
	AHORRO DE ENERGIA LUMINICA				
	CALENTAMIENTO AGUA				
	DISEÑO BIOCLIMATICO				
	PLAN DE MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS				
	RECICLAJE EN LA CONSTRUCCION				
	UTILIZACION DE ECOMATERIALES				
	SOSTENIBILIDAD URBANA MOVILIDAD				
FIBRA OPTICA					
GRADO 2+	EQUIPAMIENTO DE GENERACION ENERGETICA RENOVABLE	S/ 5,000.00	6.0%	ENTRÓ EN VIGENCIA 01.04.2020	
	EQUIPAMIENTO ELECTROMECANICO DE BAJO CONSUMO				
GRADO 3+	PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	S/ 5,000.00	5.0%		ENTRÓ EN VIGENCIA 01.04.2020
	AREAS COMUNES DE SOSTENIBILIDAD ECONOMICA O SOCIAL				



AGUA											
CRITERIO	SUB	REQUISITOS	GRADO	NOMBRE/MODELO	IMAGEN	DESCRIPCION	P-U	CANTIDAD	PRECIO TOTAL		
CONSUMO RACIONAL DE AGUA	EQUIPOS HIDROSANITARIOS DE BAJO CONSUMO	INSTALACION DE GRIFERIA DE LAVADEROS DE BAJO CONSUMO	I+ AL III+	LLAVE DE LAVADERO PESADA 100.LE.100		52 UND (LAVATORIOS DE LAVANDERIA)	incluido en el costo de obra				
				PICO GIRATORIO "F" AEREADOR 620.LF.F00		52 UND (LAVATORIOS DE COCINA)	incluido en el costo de obra				
		INSTALACION DE GRIFERIA DE LAVATORIOS DE BAJO CONSUMO	I+ AL III+	LLAVE TEMPORIZADOR		107 UND (LAVATORIOS DE BAÑOS)	incluido en el costo de obra				
		INSTALACION DE GRIFERIA DE DUCHA DE BAJO CONSUMO	I+ AL III+	SALIDA DE DUCHA GAP 1.5		105 UND (SALIDAS DE DUCHA)	incluido en el costo de obra				
				LLAVE PARA DUCHA TEMPORIZADORA A PRESION 180.01.000		105 UND (LLAVES PARA DUCHA)	incluido en el costo de obra				
		INSTALACION DE INODOROS DE BAJO CONSUMO	I+ AL III+	INODORO ONE PIECE BALI BLANCO		118UND	incluido en el costo de obra				
		INSTALACION DE TANQUE DE RESERVA DE AGUA (CISTERNA O TANQUE ELEVADO)	I+ AL III+	CISTERNA DE CONSUMO DIARIO Y AGUA CONTRA INCENDIOS		TANQUE DE RESERVA DE AGUA			incluido en el costo de obra		
						CISTERNA CONSUMO H.		CISTERNA ACI			CUARTO BOMBAS
	M3					M2	M3	M2			M2
	40					27.49	30	19.40			27.81
	AREA TOTAL M2				M2	SOLES M2					
	74.70				\$400	S/1,428.00					
	INSTALACION DE SISTEMA DE RIEGO TECNIFICADO PARA AREAS VERDES	I+ AL III+	RIEGO TECNIFICADO		RIEGO TECNIFICADO			S/8,500.00			
					ACCESORIOS + CONEXIONES	BOMBAS	TABLEROS				
	S/1,500.00				S/5,000.00	S/2,000.00					
	MEDICION	INSTALACION DE CONTOMETROS	I+ AL III+	CONTOMETRO INDEPENDIENTE 1053752		58 UND (uno por cada departamento y otros en baños de primera planta)	incluido en el costo de obra				
	REUTILIZACION DE AGUA	PTAR	I+ AL III+	Planta de Tratamiento de Aguas Grises Residuales Tecnologia Mixta Aeróbica Lamelar			S/	41,890.00	1	S/41,890.00	
TOTAL									S/50,390.00		
ENERGIA											













CRITERIO	SUB	REQUISITOS	NOMBRE/MODELO	IMAGEN	DESCRIPCION	PRECIO X UNID.	CANTIDAD	PRECIO	
EFICIENCIA ENERGÉTICA	SISTEMAS DE ILUMINACIÓN DE BAJO CONSUMO	SISTEMA DE ILUMINACIÓN DE BAJO CONSUMO	I+ AL III+	LED PANEL LIGHT RECTANGULAR SUSPENDIDO 40W 120X30CM LUZ BLANCA		150 UND (APROXIMADOS ENTRE AREAS COMUNES DE PRIMERA PLANTA Y CORREDORES, PASADIZOS DE TODO EL EDIFICIO)	incluido en el costo de obra		
			I+ AL III+	LED DOWN LIGHT 18W EMPOTRADO BLANCO		312 UND (POR CADA DEPARTAMENTO SE APROXIMA 1 EN CADA BAÑO Y 2 EN COCINA)	incluido en el costo de obra		
			I+ AL III+	LED PANEL LIGHT CUADRADO SUSPENDIDO 40W 60X60CM LUZ BLANCA		416 UND (POR CADA DEPARTAMENTO APROXIMA 6 LUMINARIAS DE ESTE TIPO)	incluido en el costo de obra		
			I+ AL III+	LUZ DE EMERGENCIA LED ALTA ILUMINACION		150 UND (2 EN CADA DEPARTAMENTO, Y AREAS COMUNES, SOTANOS, ETC)	incluido en el costo de obra		
						SENSOR DE MOVIMIENTO PARED FOCO AHORRADOR LED		27 UND (AREAS COMUNES)	incluido en el costo de obra
	INSTALACION DE MEDIDAS Y EQUIPOS DE BAJO CONSUMO	INSTALACION DE MEDIDAS Y EQUIPOS DE BAJO CONSUMO	I+ AL III+	TERMA ELECTRICA SOLE SOL TEE 50 50LT		52 UND (PARA GAS Y BAÑO, 1 POR DEPARTAMENTO)	5/699.00	52	5/36,348.00
			I+ AL III+	SISTEMA FOTOVOLTAICO PARA GENERACION DE ENERGIA ELECTRICA		mínimo 3,00 KW de generación de energía renovable de preferencia fotovoltaica dimensionada para atender la demanda energética de las áreas comunes	21300	1	5/21,300.00
	RED DE GAS	INSTALACION DE RED DE GAS NATURAL	I+ AL III+	1. INSTALACION DE RED DE GAS EN TODO EL EDIFICIO		RED INTEGRADA EN TODO EL PROYECTO SE COBRA POR PISO	incluido en el costo de obra		
	<b>TOTAL</b>								5/57,648.00
	<b>BIOClimática</b>								
CRITERIO	SUB	REQUISITOS	NOMBRE/MODELO	IMAGEN	CANTIDAD	PRECIO X UNID.	CANTIDAD	PRECIO	
PROMOVER CONFORT TÉRMICO	ESTRATEGIAS BIOLIMATICAS SEGUN ZONAS CLIMATICAS		I+ AL III+	EXTERIOR, TECHO, FACHADA		1	5/20,000.00	5/20,000	
<b>MATERIALES</b>									
CRITERIO	SUB	REQUISITOS	NOMBRE/MODELO	IMAGEN	CANTIDAD	PRECIO X UNID.	CANTIDAD	PRECIO	
ECOMATERIALES	UTILIZAR ECOMATERIALES		I+ AL III+	LISTONES DE MADERA COMO REVESTIMIENTO EN FACHADAS E INGRESO		GLOBAL 200 UND	incluido en el costo de obra		
				PISOS DE MADERA EN HABITACIONES		1797.38 M2 APROXIMADOS POR COLOCACION DE ESTE PISO HAZERADO EN SALA Y HABITACIONES DE DEPARTAMENTOS	incluido en el costo de obra		
				CORHO PARA TAPIZADO EN PAREDES DE HABITACIONES		PEDIDO ESPECIAL PARA PAREDES Y TAPIZADOS SE ESTIMA QUE ES UN GLOBAL DE 4000M2	incluido en el costo de obra		
				PIEDRA COMO REVESTIMIENTO - PLAZA FIBROCEMENTO PIEDRA AZTECA 6MM		1000M2 APROXIMADOS PARA REVESTIMIENTOS EN COCINA	incluido en el costo de obra		
				PINTURAS AL SILICATO PARA INTERIORES		APROXIMADAMENTE EN AREAS COMUNES Y DEPARTAMENTOS	incluido en el costo de obra		
<b>TOTAL</b>								5/0.00	
<b>RESIDUOS</b>									
CRITERIO	SUB	REQUISITOS	NOMBRE/MODELO	IMAGEN	CANTIDAD	PRECIO X UNID.	CANTIDAD	PRECIO	
GESTION DE CONSTRUCCION	PLAN DE RECICLAJE DE CONSTRUCCION		I+ AL III+	1. REALIZACION Y EJECUCION DE PLAN DE MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS		RESIDUOS		5/3,600	
						POR MES	VECES		POR AÑO
						5/300.00	2	12	

SOSTENIBILIDAD URBANA																				
CRITERIO	SUB	REQUISITOS		NOMBRE/MODELO	IMAGEN	CANTIDAD	PRECIO X UNID.	CANTIDAD	PRECIO											
COMUNICACIÓN	PLAN DE COMUNICACIÓN		II+ AL III+	1. CONCIENTIZACION Y GESTION EN EL AREA DE COMUNICACIÓN		PLAN DE COMUNICACIÓN A LA COMUNIDAD DEL EDIFICIO	EN UN AÑO, 2 VECES		S/5,000											
							<table border="1"> <tr> <th colspan="2">CHARLAS DE SENSIBILIZACIÓN</th> <th colspan="2">CHARLAS DE CAPACITACIÓN</th> </tr> <tr> <td>PUBLIC.</td> <td>MAT.</td> <td>PUBLICIDAD</td> <td>MATERIALES</td> </tr> <tr> <td>S/500.00</td> <td>1000</td> <td>S/500.00</td> <td>1000</td> </tr> </table>	CHARLAS DE SENSIBILIZACIÓN		CHARLAS DE CAPACITACIÓN		PUBLIC.	MAT.	PUBLICIDAD	MATERIALES	S/500.00	1000	S/500.00	1000	
				CHARLAS DE SENSIBILIZACIÓN		CHARLAS DE CAPACITACIÓN														
PUBLIC.	MAT.	PUBLICIDAD	MATERIALES																	
S/500.00	1000	S/500.00	1000																	
			<table border="1"> <tr> <th colspan="2">PONENCIAS</th> </tr> <tr> <td>S/1,000.00</td> <td>S/1,000.00</td> </tr> </table>	PONENCIAS		S/1,000.00	S/1,000.00													
PONENCIAS																				
S/1,000.00	S/1,000.00																			
				INSTALACION DE FIBRA OPTICA		CABLEADO DE FIBRA OPTICA														
MOVILIDAD SOSTENIBLE	ESTACIONAMIENTOS PARA MOVILIDAD SOSTENIBLE		II+ AL III+	ZONA DE PARQUEO DE BICICLETAS		9 ESTACIONAMIENTOS DE BICICLETAS EN INGRESO														
SOSTENIBILIDAD ECONOMICA Y SOCIAL	USOS COMPLEMENTARIOS		III+	SOSTENIBILIDAD ECONOMICA Y SOCIAL		AREA COMERCIAL, AREA PARA SERVICIO COMUNAL, ZONA DE LAVADO COMUNAL														
<b>TOTAL</b>									<b>S/5,000.00</b>											




PRECIO DE TABLA COSTOS POR GRADOS				
CRITERIOS	SIN BONO VERDE	GRADO I+	GRADO II+	GRADO III+(PTAR)
AGUA	ratios de construcción sobre rasante: S/. 1,597.50 bajo rasante: S/. 1,420.00	S/8,500.00	S/8,500.00	S/50,390.00
ENERGIA		S/0.00	S/57,648.00	S/57,648.00
BIOCLIMATICA		S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00
MATERIALES		S/0.00	S/0.00	S/0.00
RESIDUOS		S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
SOSTENIBILIDAD URBANA		S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
<b>ADICIONAL POR GRADO</b>		<b>S/37,100.00</b>	<b>S/94,748.00</b>	<b>S/136,638.00</b>
VARIACIÓN COSTO OBRA	SIN BONO VERDE	GRADO I+	GRADO II+	GRADO III+(PTAR)
TOTAL	S/11,831,830.50	S/11,868,930.50	S/11,926,578.50	S/11,968,468.50
PORCENTAJE	-	0.31%	0.80%	1.15%



-	NOMBRE	IMAGEN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
GAMERS ROOM	JUGUETERO ORGANIZADOR MODELO BART CON CAJONES		2	S/600	S/1,200
	CALCOMANIAS MURALES		16M2	S/2,000	S/32,000
	LUCES LED AMBIENTALES		GLB	S/3,500	S/3,500
	MESA + 2 SILLAS PARA NIÑOS		2	S/399	S/798
PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO					<b>S/37,498.00</b>
SALA DE NIÑOS	PUFF PERA SEMICUERO ROSA TACATACAPUFFS		10	S/229	S/2,290
	JUEGOS PARA NIÑOS		GLB	S/4,000	S/4,000
	MURALES PARA NIÑOS		20M2	S/2,000	S/40,000
PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO					<b>S/46,290.00</b>
KARAOKE	MUEBLE BAR MODERNO MINI		1	S/399	S/399
	PLANTA DECORATIVA INTERIOR		1	S/160	S/159.90
	RIPLEY HOME SECCIONAL GODIVA		1	S/1,979	S/1,979
	HOME RACK VIENA		1	S/280	S/280.00
	TV 4K ULTRA HD SMART 65"		1	S/1,999	S/1,999
PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO					<b>S/4,816.90</b>



MINI CROSSFIT	BARRA MULTIFUNCIONAL 6 EN 1 GYM CROSSFIT CALISTENIA		2	S/239	S/478
	MOBILIARIO GENERAL DE CROSSFIT		GLB	S/10,000	S/5,000
	PISO IMPORTADA RUDEN FITNNE		9.28M2	S/128	S/1,197
PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO					<b>S/6,675.00</b>
DANCE STUDIO	VIDRIOS ENCHAPADOS EN PAREDES DE SECTOR		24M2	S/150	S/3,600
	PUFF TACHAS VELVET ROSE		5	S/229	S/1,145
	PANASONIC MINICOMPONENTE SC-AKX910		1	S/1,999	S/1,999
PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO					<b>S/6,744.00</b>
CHILL OUT ROOM	SECCIONAL DERECHO CANARIAS TELA GRIS		1	S/3,000	S/3,000
	HOME APARADOR CON BOTELLERO		1	S/359	S/359
	PLANTA DECORATIVA INTERIOR		1	S/160	S/160
	MINICOMPONENTE 3 BOXMHC		1	S/1,399	S/1,399
PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO					<b>S/4,917.60</b>
CO WORKING	ESCRITORIO EMPOTRABLE NEGRO		4	S/319	S/1,276
	PUERTA PLEGABLE PVC TIVOLI NOGAL		2	S/459	S/918
	PLANTA DECORATIVA INTERIOR		5	S/160	S/800
	COMPUTADORA CORE I7 ENKORE		4	S/2,539	S/10,156
	REPISA FLOTANTE TENEZA NEGRO		10	S/60	S/600
PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO					<b>S/13,750.00</b>

SUM	HOME SILLON NEW ROSBERG 1 CUERPO		10	S/549	S/5,490
	HOME SOFA BIANCA 2 CUERPOS BLANCO		3	S/719	S/2,157
	PLANTA DECORATIVA INTERIOR		10	S/160	S/1,600
	CENTRO DE ENTRETENIMIENT O EMPOTRABLE MICHELLE HAYA		1	S/1,229	S/1,229
	SONY TV LED 85" 4K ULTRA HD SMART		1	S/7,900	S/7,900
<b>PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO</b>					<b>S/18,376.00</b>
SALA DE ESPERA	MOBLI PERU JUEGO DE SALA		2	S/999	S/1,998
	PLANTA MONSTERA 150CM		3	S/269.90	S/810
	ADORNOS DECORATIVOS SALA ESPERA		GLB	S/2,000	S/2,000
<b>PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO</b>					<b>S/4,807.70</b>
RECEPCION	MUEBLE DE RECEPCION		1	S/1,150	S/1,150
	ACCESORIOS DECORATIVOS		GLB	S/2,000	S/2,000
<b>PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO</b>					<b>S/3,150.00</b>
<b>PRECIO TOTAL POR MOBILIARIO</b>					<b>S/147,025.200</b>

-	NOMBRE	IMAGEN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
DEPARTAMENTO A	ROPERO MULTIUSO 1P VIENA CANELA		3	S/1,599	S/4,797
	MUEBLE DE COCINA TIPO 2 GLB247 BRILLO 4 CR		1	S/7,000	S/7,000
	CUBIERTA GRANITO SENSIDAQUA BLANCO		2	S/599	S/1,198
	CAMPANA DECORATIVA ELECTROLUX CON BLUE TOUCH		1	S/1,399	S/1,399
	FDV ENCIMERA A GAS ELITE 95 5 QUEMADORES		1	S/1,799	S/1,799
	ELECTROLUX LAVADORA CARGA SUPERIOR BLANCO		1	S/749	S/749
	MOBILIARIO BASICO DEPART.		GLB	S/1,000	S/1,000.00
<b>PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO</b>					<b>S/17,942.00</b>

MCMXVII

DEPARTAMENTO B	ROPERO MULTIUSO 1 P VIENA CANELA		3	S/1,599	S/4,797
	MUEBLE DE COCINA TIPO 2 GLB247 BRILLO 4 CR		1	S/7,000	S/7,000
	CUBIERTA GRANITO SENSIDAQUA BLANCO		2	S/599	S/1,198
	CAMPANA DECORATIVA ELECTROLUX CON BLUE TOUCH		1	S/1,399	S/1,399
	FDV ENCIMERA A GAS ELITE 95 5 QUEMADORES		1	S/1,799	S/1,799
	ELECTROLUX LAVADORA CARGA SUPERIOR BLANCO		1	S/749	S/749
	MOBILIARIO BASICO DEPART.		GLB	S/1,000	S/1,000
<b>PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO</b>				<b>S/17,942.00</b>	



DEPARTAMENTO C	ROPERO MULTIUSO 1P VIENA CANELA		2	S/1,599	S/3,198
	MUEBLE DE COCINA TIPO 2 GLB247 BRILLO 4 CR		1	S/7,000	S/7,000.00
	CUBIERTA GRANITO SENSIDAQUA BLANCO		1	S/599	S/599
	CAMPANA DECORATIVA ELECTROLUX CON BLUE TOUCH		1	S/1,399	S/280.00
	FDV ENCIMERA A GAS ELITE 95 5 QUEMADORES		1	S/1,799	S/1,799
	ELECTROLUX LAVADORA CARGA SUPERIOR BLANCO		1	S/749	S/665.00
	MOBILIARIO BASICO DEPART.		GLB	S/1,000	S/1,000.00
PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO					<b>S/14,541.00</b>

MCMXVII

MINI CROSSFIT	ROPERO MULTIUSO 1P VIENA CANELA		2	S/239	S/478
	MUEBLE DE COCINA TIPO 2 GLB247 BRILLO 4 CR		GLB	S/10,000	S/5,000
	CUBIERTA GRANITO SENSIDAQUA BLANCO		1	S/599	S/599
	CAMPANA DECORATIVA ELECTROLUX CON BLUE TOUCH		1	S/1,399	S/1,399
	FDV ENCIMERA A GAS ELITE 95 5 QUEMADORES		1	S/1,799	S/1,799
	ELECTROLUX LAVADORA CARGA SUPERIOR BLANCO		1	S/749	S/749
	MOBILIARIO BASICO DEPART.		GLB	S/1,000	S/1,000
PRECIO TOTAL POR AMBIENTE AMOBLADO					<b>S/11,024.00</b>
PRECIO TOTAL POR MOBILIARIO DE TODOS LOS DEPARTAMENTOS					<b>S/61,449.000</b>