



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID**

Escuela de Posgrado

Propuesta de valor de una nueva estrategia para un
proyecto de inversión inmobiliario
en la Av. Higuiereta en tiempos de pandemia y crisis política

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

Jorge André Casanova Mondoñedo

Asesor:

Ing. Dante Jesus Castro Arballo

Lima, 2022

RESUMEN

Al encontrarnos en una época que el consumidor local se encuentra en un estado de ahorro y desconfianza, por la recesión económica y política que afronta el país por el actual gobierno y la pandemia, se ha podido analizar que el endeudamiento por hogar no es una opción y la inversión se reduce. Las inversiones en compra de viviendas se desacelerarían, la oferta aumenta, los créditos hipotecarios serían solicitados en menor cantidad; por eso las empresas están generando diversas estrategias de mercadeo para captar clientes en el radio de una nueva normalidad.

La demanda de unidades de vivienda tuvo un ligero descenso en las áreas de Lima Top pero que se proyecta a ser un área que recuperará el promedio de demanda previo a la pandemia según los últimos estudios de CAPECO. Surco es uno de los distritos donde se concentra la mayoría de los hogares de Lima Top. La oferta en las urbanizaciones con hogares de un NSE alto de Lima Top creció en un 32% durante todo el 2020 debido a la gran afluencia de compra de vivienda que ha recibido dicha zona a pesar de la desaceleración del mercado.

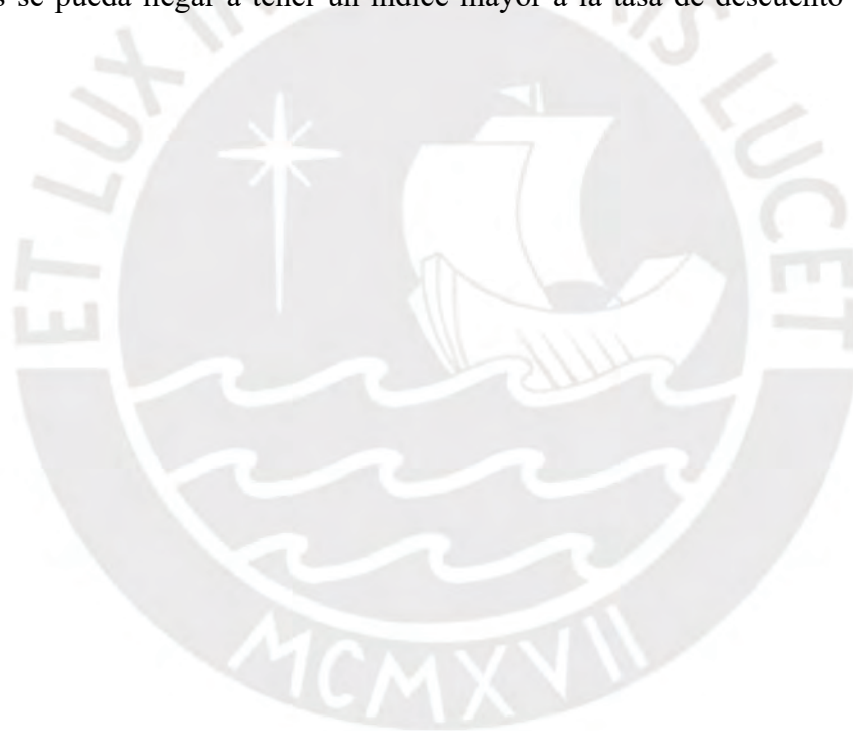
Se reutilizó el diseño de la empresa EE Inmobiliaria en un terreno de 650 m² ubicado en la urbanización Higuiereta colindante a la urbanización Chacarilla del estanque. Se encuentra en un sector privilegiado que podrá utilizar todos los servicios que se encuentra en Chacarilla, como un gran centro comercial, colegios, súper mercados, micro parques y en entre otros atributos de la zona.

El producto será presentado a los consumidores con la idea de ser parte de una urbanización Top como lo es Chacarilla, pero que pertenece a la urbanización Higuiereta. Al mercado que se proyectará el producto serán a hogares que deseen pertenecer a Lima Top pero que, por diversos motivos, sobre todo económicos, no puedan acceder fácilmente a un crédito hipotecario.

El proyecto se plantea construir con 9 pisos, gracias al uso del decreto - DS 02 -2019, y 3 sótanos para poder tener una cantidad de 51 departamentos eco amigables con espacios adaptables a otros usos (home office, área de desinfección), que podrán contar con estacionamientos vehiculares y de bicicletas como también diversos espacios de áreas

comunes que serán amigables con el medio ambiente y serán motivo de ahorro de servicios básicos de la persona promedio (gimnasio, lavandería, co working). Los departamentos serán flats y dúplex con áreas promedios de 44 m² a 156 m² que tendrán todos los elementos básicos de un departamento y un balcón o terraza para evitar 100% el encierro por una eventual cuarentena.

El diseño final del producto tendrá que satisfacer al cliente según las nuevas necesidades del cliente en tiempos de pandemia. Tener un producto atractivo para el cliente, promocionar la ideal del valor para el target y realizar una estrategia de marketing correctamente fomentada en la órbita del consumidor garantizará que la velocidad de venta promedio de 3.5 departamentos siga una línea continua para generar el TIR de 24.8% y VAN de 330 668 esperado. Se espera que a través de estos indicadores financieros se pueda llegar a tener un índice mayor a la tasa de descuento proyectado (14%).



ÍNDICE

RESUMEN	I
ÍNDICE.....	III
CUADRO DE TABLAS.....	VI
CUADRO DE FIGURAS	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANALISIS DE LA SITUACIÓN INMOBILIARIA EN EL MUNDO Y EN EL PERU	3
1.1 Macroentorno	3
1.1.1 COVID 19 – Pandemia.....	3
1.1.2 Dinámica de la deuda mundial por el covid-19	5
1.1.3 El impacto por los servicios y el empleo por el covid-19.....	6
1.1.4 Economía Mundial.....	8
1.1.5 La inflación en los países con economías avanzadas.....	10
1.1.6 Proyecciones macroeconomías a nivel mundial	11
1.1.7 Economía Nacional.....	14
1.1.8 Conclusiones.....	19
1.2 Microentorno.....	20
1.2.1 El impacto político en el sector inmobiliario	20
1.2.2 Sector Inmobiliario en el Perú	21
1.2.3 La influencia de la economía y la política en el sector inmobiliario peruano.....	26
1.2.4 Disposiciones Legales Municipales Relevantes.....	28
1.2.5 Actitud del Estado frente al Producto – Crédito Mivivienda, El Bono Verde.	29
1.2.6 Conclusiones.....	30
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.1 Metodología.....	32
2.1.1 Proyecto QIU – EE INMOBILIARIA.....	33
2.1.2 Proyecto QIU.....	34
2.1.3 Ubicación del estudio	44
2.2 Análisis de la competencia	47
2.2.1 La Competencia.....	47
2.2.2 La competencia directa.....	47
2.2.3 Competencia Indirecta.....	99
2.2.4 Conclusiones.....	100
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO	103
3.1. Objetivos cuantificables del proyecto original	103
3.2 Objetivos específicos del plan de marketing	103
3.3 Conclusiones.....	104

CAPÍTULO IV: SEGMENTACIÓN Y TARGETING	105
4.1 Segmentación.....	105
4.1.1 Segmentación por nivel conductual.....	106
4.1.2 Segmentación psicográfica	111
4.1.3 Segmentación geográfica.....	113
4.1.4 Segmentación demográfica.....	114
4.2 Targeting.....	114
4.3 Conclusiones de segmentación y targeting.....	115
CAPÍTULO V: LA POSICIÓN DEL PRODUCTO.....	117
5.1 El Posicionamiento	117
5.2 Foda del Proyecto	118
5.3 Conclusiones.....	120
CAPÍTULO VI: REASON WHY.....	121
6.1 Definición del concepto de Value.....	121
6.2. El Value dentro del Marketing Plan	121
6.2.1 Optimización de los beneficios.....	121
6.2.2 Oferta del inmueble	123
6.3 Value del producto para nuestro target.....	123
6.4 Conclusiones.....	124
CAPÍTULO VII: MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO	126
7.1 El diseño	126
7.1.1 Concepto general	127
7.1.2 Beneficios.....	128
7.1.3 Características.....	130
7.1.4 Departamentos.....	132
7.2 Ingenierías	155
7.2.1 Concepto General	155
7.2.2 Beneficios.....	156
7.2.3 Características.....	156
7.2.4 Innovaciones.....	157
7.3 Conclusiones.....	157
CAPÍTULO VIII: MARKETING MIX (P2) – EL PRECIO	159
8.1 Elementos para tomar en cuenta para la fijación del precio	159
8.1.1 Precios de la competencia – Comparación	159
8.1.2 Fijación del Precio	161
8.1.3 Forma de Pago.....	164
8.1.4 Financiamiento	165
8.2 Conclusiones.....	167
CAPÍTULO IX: MARKETING MIX (P3) - PROMOCIÓN.....	168

9.1 Promoción del proyecto.....	168
9.2 Atributos de la promoción del proyecto	168
9.3 Métodos de venta y elemento diferenciador	172
9.4 La gestión comercial.....	173
9.4.1 Campaña de ventas	174
9.5 Conclusiones.....	175
CAPÍTULO X: MARKETING MIX (P4) - PLAZA	177
10.1 La plaza del proyecto.....	177
10.1.2 Atributos de la plaza.....	179
10.2 Plaza a Futuro – Postventa.....	180
10.2.1 Beneficios y costos	180
10.3 Conclusiones.....	181
CAPÍTULO XI: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONOMICO DEL PROYECTO	182
11.1 Datos generales del proyecto	182
11.1.2 Ingresos del proyecto.....	184
11.1.2 Egresos del proyecto.....	186
11.2 Plan de ventas del proyecto	188
11.3 Situación tributaria.....	191
11.3.1 Impuesto a la renta.....	191
11.3.2 Impuesto general a las ventas (IGV).....	191
11.4 Análisis Financiero	192
11.5 Flujo de retorno de inversión.....	194
11.6 Análisis de Sensibilidad.....	197
11.6.1 Velocidad de Ventas vs Precio de Venta	197
11.6.2 Precios de Venta vs Costo de Construcción	197
11.6.3 Precios de Venta vs Costo del terreno	198
11.7 Punto de Equilibrio – VAN = 0	198
11.8 Análisis de escenarios.....	199
11.9 Conclusiones.....	200
CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES	202
BIBLIOGRAFÍA	206
ANEXOS	209

CUADRO DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo de competencias según atributos a clientes.	52
Tabla 2. Cuadro comparativo según atributos a clientes.	52
Tabla 3. Principales atributos según clientes en las competencias.	160
Tabla 4. Datos del proyecto por departamento.	183
Tabla 5. Ingresos por cada departamento.	185
Tabla 6. Estado de pérdidas y ganancias (Perfil económico).	187
Tabla 7. Cronograma de construcción.	188
Tabla 8. Plan de ventas.	189
Tabla 9. Plan de ventas por meses.	190
Tabla 10. Análisis de rentabilidad.	191
Tabla 11. Efecto IGV.	192
Tabla 12. Indicadores.	192
Tabla 13. Flujo de caja mensual.	193
Tabla 14. Movimiento del IGV.	193
Tabla 15. Flujo de caja acumulado.	194
Tabla 16. Indicadores de proyecto.	194
Tabla 17. Flujo de retorno de inversión.	195
Tabla 18. Indicadores de proyecto del inversionista.	195
Tabla 19. Flujo de caja del inversionista.	196
Tabla 20. Cuadro de velocidad en etapa de venta.	197
Tabla 21. Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad del cambio.	197
Tabla 22. Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambio.	198
Tabla 23. Cuadro de sensibilidad Impacto en la rentabilidad ante cambio.	198
Tabla 24. Determinación del Punto de Equilibrio (VAN=0).	199
Tabla 25. Resumen del escenario.	199
Tabla 26. Análisis de escenarios.	199

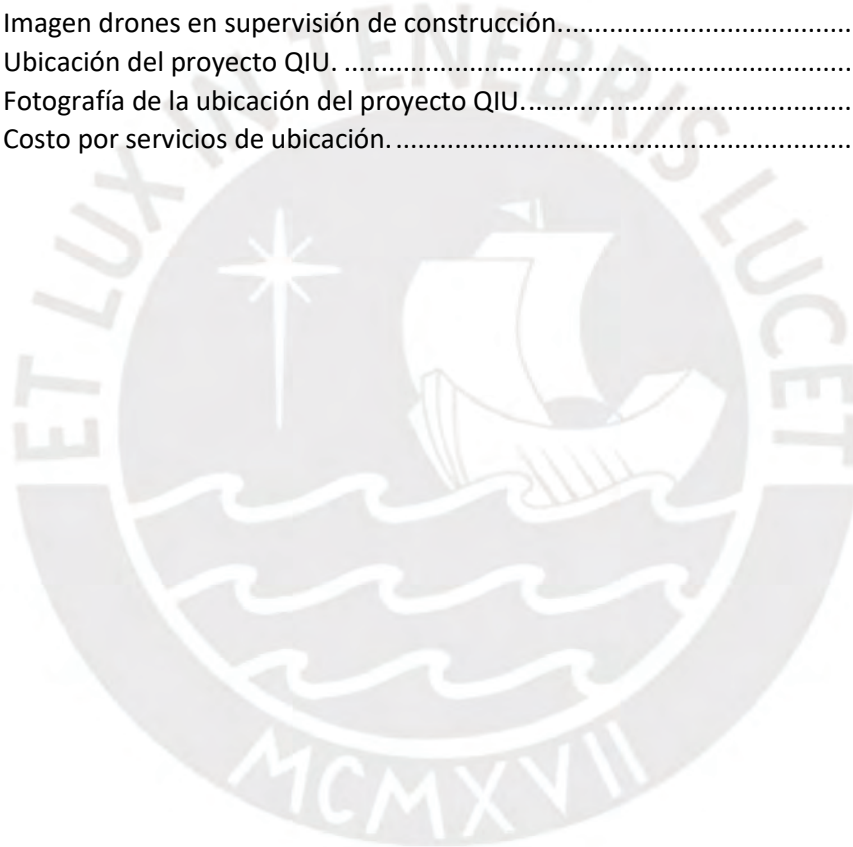
CUADRO DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del número de nuevos casos de coronavirus en el mundo desde el 23 de enero de 2020 hasta el 7 de noviembre de 2021.....	4
Figura 2. Rápido aumento de la deuda y los déficits.....	6
Figura 3. Proporción de empresas (%), por ajustes en el empleo.....	7
Figura 4. Contribuciones al crecimiento mundial.	8
Figura 5. Desviación en la producción con respecto a las previsiones anteriores a la pandemia.	9
Figura 6. Crecimiento del ingreso per cápita en relación con las economías avanzadas.	10
Figura 7. Inflación Estados Unidos, Eurozona y China.	11
Figura 8. Variación de PIB del 2019 al 2022.	12
Figura 9. Últimas proyecciones de crecimiento de perspectivas de la economía mundial.	13
Figura 10. Crecimiento económico en Latinoamérica.	15
Figura 11. Número de Vacunas contratadas.....	16
Figura 12. PIB por sectores productivos.....	17
Figura 13. PIB variación interanual.	17
Figura 14. PIB variación interanual.	17
Figura 15. PIB sectorial en 2021.....	18
Figura 16. PIB sectorial en 2022.....	18
Figura 17. PIB por el lado del gasto en 2022.....	18
Figura 18. PIB por el lado del gasto en 2021.....	18
Figura 19. Precios de viviendas crecieron 4.5% en último año.....	21
Figura 20. Precios en Lima Moderna crecieron 4.9% en 2020.	22
Figura 21. Sobreoferta de vivienda similar a la del 2000.....	22
Figura 22. 18. 63% de oferta viviendas está en planos o excavación.	23
Figura 23. Oferta en Lima TOP crece 32% y alcanza récord histórico.....	23
Figura 24. Demanda potencial de vivienda por nivel socioeconómico.....	24
Figura 25. Demanda de vivienda por nivel socioeconómico.....	24
Figura 26. Solución habitacional por sector urbano.	25
Figura 27. Actividad edificatoria en Lima moderna cae 32,8%.....	26
Figura 28. Ingreso promedio de hogares se redujo en 12.2% en 2020.....	27
Figura 29. Valor de la vivienda.	29
Figura 30. Metodología.	32
Figura 31. Mapa de zonificación de surco.....	33
Figura 32. Visualización del edificio.	34
Figura 33. Plano ubicación del Proyecto.....	35
Figura 34. Cuadro Normativo de áreas.	36
Figura 35. Planta sótano 2.....	37
Figura 36. Planta sótano 2.....	37
Figura 37. Planta Baja.....	38
Figura 38. Planta nivel 2.	39
Figura 39. Planta típica.....	40
Figura 40. Planta nivel 9.	41
Figura 41. Planta azotea.....	42
Figura 42. Cuadro de distancia al frontis según densidad.....	43
Figura 43. Cuadro de área y cabida.....	43
Figura 44. Cálculo para la incidencia del costo del terreno.	44

Figura 45. Mapeo de equipamiento y avenidas.....	45
Figura 46. Mapeo de avenidas principales y equipamiento comercial y de salud.	46
Figura 47. Mapeo de proyectos construidos referenciales en el radio de influencia.....	49
Figura 48. Mapeo de proyectos construidos referenciales en el radio de influencia.....	50
Figura 49. Lista de acabados.....	54
Figura 50. Departamento 801.....	55
Figura 51. Departamento 101.....	55
Figura 52. Visualización de Edificio Niza	57
Figura 53. cuadro estilo de vida.....	58
Figura 54. Características del edificio Niza.....	59
Figura 55. Plot plan del Proyecto Inspira.....	60
Figura 56. Visualización interior.....	61
Figura 57. Visualización interior 2.....	62
Figura 58. Departamento X10 - X11.....	62
Figura 59. Departamento 507.....	63
Figura 60. Departamento 112.....	63
Figura 61. Cuadro de área de departamentos.....	65
Figura 62. Visualización exterior del proyecto.....	66
Figura 63. Estilo de vida proactivos y reactivos.....	68
Figura 64. Plano de ubicación del Proyecto Libitum.....	69
Figura 65. Visualización interior del Proyecto Libitum.....	70
Figura 66. Plot plan del proyecto Libitum.....	71
Figura 67. Visualización interior Proyecto Libitum.....	72
Figura 68. Visualización interior Proyecto Libitum.....	72
Figura 69. Planta tipo 01 proyecto Libitum.....	73
Figura 70. Planta S03. Proyecto Libitum.....	73
Figura 71. Departamento 609 proyecto Libitum.....	74
Figura 72. Visualización promoción del proyecto Libitum.....	75
Figura 73. Visualización promoción del proyecto Libitum.....	76
Figura 74. Plano de ubicación de proyecto Libitum.....	76
Figura 75. Cuadro estilo de vida.....	78
Figura 76. Plano de ubicación Proyecto Connect.....	79
Figura 77. Visualización interior Coworking.....	80
Figura 78. Visualización interior de departamento.....	81
Figura 79. Visualización zonas comunes.....	82
Figura 80. Planta departamento típico 2.....	82
Figura 81. Planta departamento 104.....	83
Figura 82. Planta departamento 102.....	83
Figura 83. Fotografía de promoción del proyecto.....	85
Figura 84. Visualización pagina web.....	86
Figura 85. Clase de marketing.....	87
Figura 86. Visualización recepción.....	89
Figura 87. Visualización interior departamento 1.....	90
Figura 88. Visualización interior departamento 2.....	91
Figura 89. Visualización exterior departamento 3.....	91
Figura 90. Visualización interior de departamento 4.....	92
Figura 91. Planta 101.....	92
Figura 92. Planta 1001.....	93

Figura 93. Planta 602 dúplex.....	93
Figura 94. Visualización página web proyecto Exklusiv	94
Figura 95. Clase de marketing.	96
Figura 96. Cuadro Velocidad de ventas por proyectos.	97
Figura 97. Cuadro comparativo de competencia directa.....	98
Figura 98. Mapeo de competencia directa.....	100
Figura 99. Segmentación de mercado.	105
Figura 100. Variables para la construcción de los Niveles Socioeconómicos.	106
Figura 101. Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana.....	107
Figura 102. Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana.....	107
Figura 103. Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana.	108
Figura 104. Ingresos y Gastos según NSE 2021.	108
Figura 105. Distribución de hogares según NSE 2021.	109
Figura 106. Distribución de zonas APEIM por NSE 2021.	109
Figura 107. Distribución del gasto según NSE 2021.	110
Figura 108. Perfil Personas Según Lima Metropolitana.	110
Figura 109. Clase de marketing.....	111
Figura 110. Infografía porcentaje de población respecto al total de Lima por zonas.....	114
Figura 111. Tipos de posicionamiento de mercado.	118
Figura 112. FODA del proyecto.	119
Figura 114. Plano de ubicación del proyecto QIU.....	127
Figura 113. Fotografía del terreno extraída de Google Maps.....	127
Figura 115. Planta baja proyecto QIU.	131
Figura 116. Planta baja proyecto QIU.	132
Figura 117. Planta Azotea proyecto QIU.....	133
Figura 118. Departamento flat 101.....	134
Figura 119. Departamento flat 102.	134
Figura 120. Departamento Flat 104.	135
Figura 121. Departamento flat 103.....	136
Figura 122. Departamento flat 201.....	137
Figura 123. Departamento flat 203.	138
Figura 124. Departamento flat 205.....	138
Figura 125. Departamento flat 202.....	139
Figura 126. Departamento flat 204.....	140
Figura 127. Departamento 206.	141
Figura 128. Departamento flat 301-801.....	142
Figura 129. Departamento flat 303-803.....	142
Figura 130. Departamento flat 305-805.....	143
Figura 132. Departamento flat 304-804.....	144
Figura 131. Departamento flat 302-802	144
Figura 133. Departamento flat 306-806.....	145
Figura 134. Departamento dúplex 901.	146
Figura 135. Departamento dúplex 901.	147
Figura 136. Departamento flat 902.	148
Figura 137. Departamento Dúplex 903.....	149
Figura 138. Departamento Dúplex 903.....	149
Figura 140. Departamento dúplex 904.	150
Figura 141. Departamento dúplex 904.	151

Figura 143. Departamento dúplex 905.	152
Figura 142. Departamento dúplex 905.	152
Figura 144. Elevación principal proyecto QIU.	153
Figura 145. Cuadro de relación precio-atributos.	161
Figura 147. Promedio de ventas por distrito.	162
Figura 148. Simulación de créditos Banco de crédito del Perú.....	163
Figura 149. Ingresos y gastos según nivel socioeconómico 2021 en Lima Metropolitana.	164
Figura 150. Criterios para créditos hipotecarios.	166
Figura 151. Costo por servicios en promoción.....	169
Figura 152. Visualización y características del proyecto.....	169
Figura 153. Visualización interior Proyecto QIU.	170
Figura 154. Visualización interior Terraza común proyecto QIU.	170
Figura 155. Visualización interior Proyecto QIU.	171
Figura 156. Visualización interior Proyecto QIU.	171
Figura 157. Imagen drones en supervisión de construcción.....	173
Figura 158. Ubicación del proyecto QIU.	177
Figura 159. Fotografía de la ubicación del proyecto QIU.....	178
Figura 160. Costo por servicios de ubicación.....	179



INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo principal presentar el estudio de una nueva estrategia de un proyecto inmobiliario de una vivienda multifamiliar que está ubicada en la Av. Higuiereta del distrito de Surco límite con la urbanización de Chacarilla del Estanque en la ciudad de Lima. El proyecto se enfocará en atraer un mercado específico del NSE A y B+ cuyos hogares deseen pertenecer a la urb. De Chacarilla, urbanización relacionada a familias de un status social alto pero que por diversos motivos económicos no pueden acceder fácilmente a viviendas ofertadas en dicha urbanización.

El proyecto está ubicado en la urbanización de Higuiereta del distrito de Surco colindante con la urbanización de Chacarilla, posee características y atributos de los edificios multifamiliares que se han construido en estos últimos meses y que se están construyendo actualmente por la zona.

Según el análisis realizado en mi investigación, actualmente el país se encuentra en un momento de reinserción económica a nivel estatal y mundial por la inserción de la pandemia en el mundo. Se esperaría que la inversión de los futuros compradores comience a resurgir en los siguientes meses, pero la inestabilidad política del país por la victoria de Pedro Castillo y su ideología estatista retrasaría dicho querer de invertir. Es por eso que el mercado se encuentra en un estado de precaución y de ahorro para no tener deudas a largo plazo.

Aunque en el transcurso del 2020 la actividad edificatoria descendió un 32.4%, según CAPECO, la inversión en el sector de vivienda y construcción a finales del 2020 en el sector de Lima Top, donde se centrará mi investigación, solo tuvo un descenso del 1% y tenía una proyección de ascender en un 3% en el año 2021. La oferta inmobiliaria en el 2020 creció un 4.2% y se analizó que la venta de un departamento y la venta de su m² ha sido mucho más elevada que la voluntad de un futuro inversor en comprar un terreno, una casa o remodelarla.

El ahorro de las familias, con proyección cercana a conseguir una nueva vivienda, durante pandemia al aprovechar el trabajo remoto según mi propia experiencia se ha direccionado en adquirir unidades de vivienda para poder alquilarlas o para vivir en ellas

gracias a las ofertas o nuevos beneficios que se han podido conseguir con las diversas inmobiliarias y bancos.

La investigación del mercado presenta un análisis de la oferta y demanda del país direccionada a Lima Top. Además, presenta el desarrollo y diseño de un proyecto con un diseño preliminar de la empresa EE Inmobiliaria que será rediseñado interiormente para que pueda adaptarse a las nuevas necesidades del cliente gracias a la nueva normalidad presentada por la pandemia.

Se analizará la zona y a los competidores directos e indirectos de la zona que podrían traer amenazas al proyecto como también beneficios si son estudiados detenidamente debido a que se podrá implementar sus mejores atributos en el nuevo diseño del proyecto.

Se definirá los nuevos alcances del proyecto, el precio de venta, la composición de las estrategias de venta y la modalidad de venta. A través del estudio de la segmentación de los hogares NSE A y B+, la elección del targeting y conocer el reason why del proyecto se podrá desarrollar y presentará un plan de marketing del proyecto en el cual se analizará la promoción, plaza, precio y el producto.

Al finalizar el presente estudio se realizará y enseñará un análisis económico y financiero presentando el flujo de caja de la construcción y del inversionista. Además, se realizará el análisis de sensibilidad y de posibles escenarios que podría presentar el proyecto con una buena o mala velocidad de ventas que será determinada según el análisis de la velocidad de venta de los proyectos de la competencia de la zona. A través de este análisis se podrá determinar si el proyecto es viable o no. Finalmente se presentarán conclusiones y recomendaciones de la viabilidad del producto inmobiliario analizado.

CAPÍTULO I: ANALISIS DE LA SITUACIÓN INMOBILIARIA EN EL MUNDO Y EN EL PERU

1.1 Macroentorno

1.1.1 COVID 19 – Pandemia

La aparición de una nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID19) marcó un impacto social y económico sin precedentes, comparado con otras pandemias o crisis como la gripe española, la segunda guerra mundial, la burbuja inmobiliaria de 2008 con la quiebra de Lehman Brothers, y la gran depresión de 1929.

Inicialmente considerada como una enfermedad infecciosa ocasionada por el virus SARS-CoV-2, identificada por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, en la República Popular China, al reportarse casos de un grupo de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida. La mayoría de los individuos afectados tenían vinculación con trabajadores del Mercado Mayorista de Mariscos del Sur de China de Wuhan.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) la reconoció como una pandemia, el 11 de marzo de 2020. El contagio de una persona infectada se da cuando tose o estornuda, dispersando gotas de agua por el aire por mucho tiempo incluso como un aerosol; estas gotas van hacia una persona que se encuentra cerca. Los 2 síntomas más relevantes serán fiebre alta, dolor en los músculos y en la garganta, dolor de cabeza, náuseas, pérdida del olfato y gusto. Hasta el 23 de febrero de 2021, se ha informado de más de 112.6 millones de casos de la enfermedad en 255 países y territorios en el mundo. (Serrano-Cumplido, 2020)

Por otra parte, para octubre de 2020, la Organización Mundial de la Salud estimaba que la cantidad real de infecciones sería al menos de un 10% de la población mundial (unos 780 millones de personas infectados aproximadamente), debido al gran subregistro de casos a nivel mundial.



*Figura 1 Evolución del número de nuevos casos de coronavirus en el mundo desde el 23 de enero de 2020 hasta el 7 de noviembre de 2021.
Fuente: (Fernández, 2021)*

Referente a su propagación internacional, el primer caso de la enfermedad del COVID-19 en Europa se detectó el 25 de enero en Francia: un hombre de 80 años procedente de la provincia de Hubei, que luego falleció el 15 de febrero. El 21 de febrero, se informó un gran brote en Italia, principalmente en el norte, cerca de Milán. Los casos crecieron rápidamente y el 13 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró a Europa el nuevo epicentro del virus después de que la situación mejorara en China. La epidemia de COVID-19 en América del Norte inició con la detección del primer caso de esta enfermedad el 21 de enero de 2020 en los Estados Unidos, un hombre de aproximadamente 30 años, originario del Estado de Washington, que había viajado recientemente a China. En América del Sur el 26 de febrero cuando Brasil confirmó un caso en São Paulo y en África el 3 primer caso de la epidemia de COVID-19 en África se confirmó el 14 de febrero de 2020.

Los planes de prevención adoptados por muchos países, gobiernos, y asociaciones como la CDC y la OMS, se dan por la recomendación de usar mascarillas o coberturas faciales de tela quirúrgica, especialmente en lugares públicos donde haya mayor riesgo de transmisión y donde las medidas de distanciamiento social sean difíciles de mantener. Sin embargo, otras medidas adoptadas por muchos países son el asilamiento o cuarentena con múltiples restricciones con una reactivación en fases paulatinas, según estadísticas de disminución de casos detectados.

Los tratamientos para paliar la pandemia han sido diversos como el uso de fármacos como paracetamol, la azitromicina, la ivermectina entre otras; pero el uso de la vacuna será la más confiable para tener alguna inmunidad, es así como, hasta diciembre de 2020 diez vacunas han sido autorizadas para su uso público por al menos una autoridad reguladora competente. Debido a la capacidad de producción limitada de los fabricantes de vacunas, los gobiernos han tenido que implementar planes de distribución por etapas, que dan prioridad a la población de riesgo (como los ancianos) y las personas con alto grado de exposición y transmisión (como los trabajadores en hospitales). Hasta febrero de 2021 se habían administrado 101,3 millones de dosis de vacunas contra la epidemia de COVID-19 en todo el mundo, según informes oficiales de las agencias nacionales de salud. (Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud, 2021)

1.1.2 Dinámica de la deuda mundial por el covid-19

Desde hace más de diez años por la baja tasa de interés que se tenía para obtener préstamos los niveles de deuda pública y privada han subido considerablemente. Este tema comenzó a elevarse de sobremanera con la llegada del COVID debido al confinamiento que se produjo para evitar elevar la tasa de contagios con dicha enfermedad.

Los países se centraron en gastar lo que sea necesario para poder salvar vidas esto gracias al trabajo que ha tenido que darse a través del apoyo de entidades bancarias. Esto generó que los créditos a las pequeñas empresas sean más difíciles de conseguir. Quienes se han llevado la peor parte fueron los países de bajos recursos que no solo se endeudaron sino se sobre endeudaron.

Por eso el Fondo Monetario Internacional trabajo con países de bajos recursos para poder darle solución con buenas prácticas y gestión para saber cómo pagar las deudas que se han estado estableciendo. Aunque se haya podido conseguir esta práctica no se va a negar que para llegar al camino de la recuperación será muy largo. (Fondo monetaria internacional, 2020).

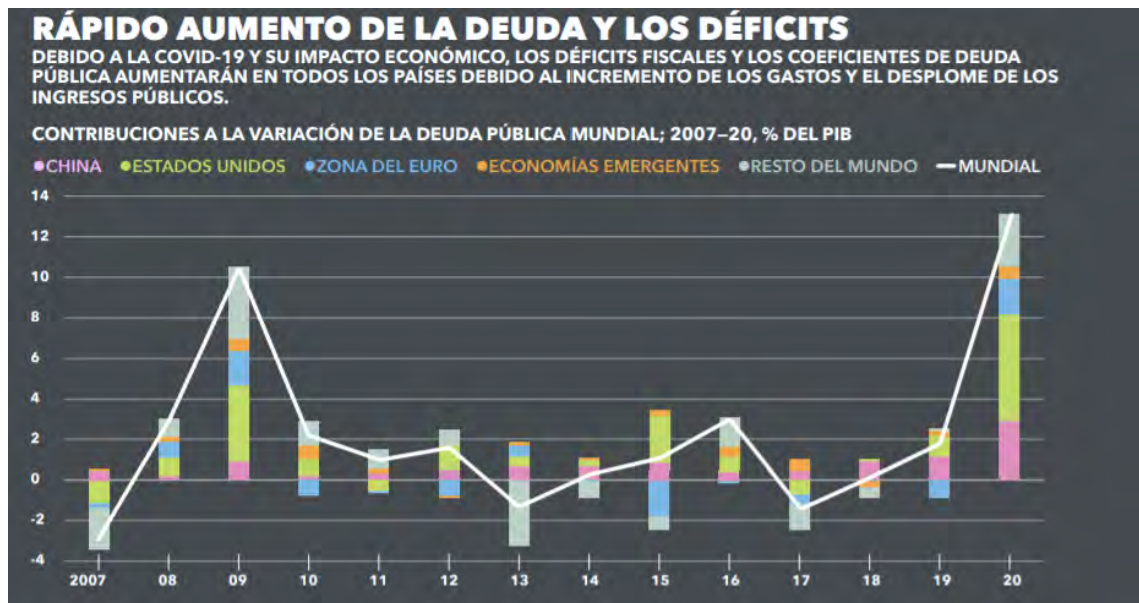


Figura 2. Rápido aumento de la deuda y los déficits. Fuente: (Fondo monetaria internacional, 2020)

1.1.3 El impacto por los servicios y el empleo por el covid-19

Durante la pandemia muchos de los empleos en el mundo, sobre todo en países que aún se encuentran en desarrollo, estuvieron bajo presión debido a que al menos el 50% de ellos (microempresas, pequeñas y medianas empresas) están endeudados o lo estarán en corto plazo. Según una encuesta del Banco mundial la mayoría de las empresas se vieron obligadas a hacer ajustes hasta salir de la recesión. Uno de los ajustes fue que se vieron en la obligación de adaptarse a la crisis invirtiendo en el uso de la tecnología digital, por otro lado, retener personal a pesar de disminuir salarios y/o horas de trabajo ha comprometido a las familias a disminuir en concesiones y sacrificar los servicios de salud y educación.

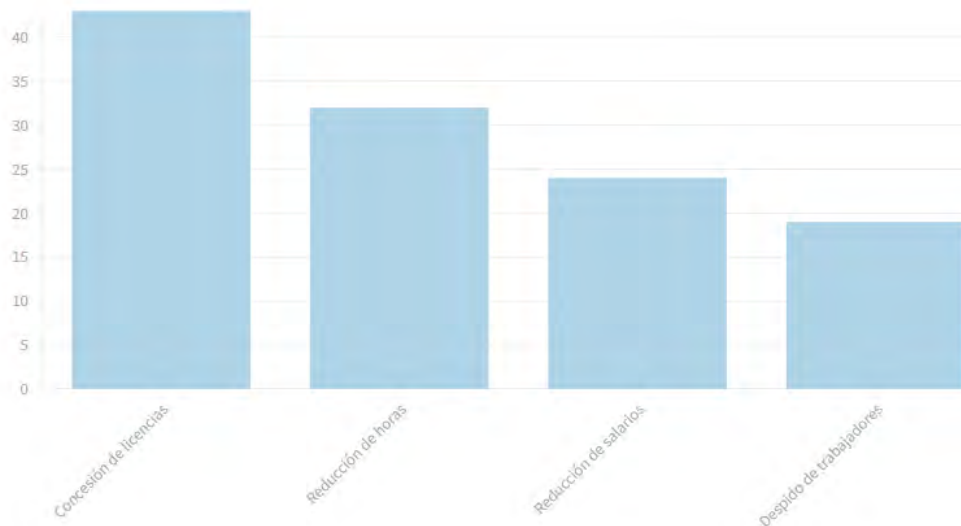


Figura 3. Proporción de empresas (%), por ajustes en el empleo. Fuente (Blake & Wadhwa, 2020)

Contar con un servicio de salud accesible y asequible incluso antes y ahora durante de la crisis sanitaria es necesario ya que solo en este sector se generan dificultades financieras (sobre todo en países de desarrollo) de medio billón de dólares en pagos directos por atención médica. La COVID 19 a dificultado financieramente a millones de personas y esta cifra va en aumento afectando no solo el sector salud sino también el sector aprendizaje.

En este punto, según Blake y Wadhwa, podemos ver que los efectos de la educación durante la pandemia podrían repercutir por décadas, además de no solo causar la pérdida de aprendizaje a corto plazo, también reduciría las oportunidades económicas para toda la siguiente generación de estudiantes. Estos datos se evidencian en el aumento de tasas de deserción escolar, la falta de acceso a internet de calidad y la pérdida del aprendizaje debido a que la condición económica de muchas familias empeora y se ven la obligación de que sus hijos (al menos los mayores) empiecen a trabajar con la muy baja probabilidad que vuelvan al sistema escolar.

Mitigar estas pérdidas de servicio tanto en salud como en educación es algo que el mundo debe enfocar en recuperar y tomar acciones que nos ayuden para el futuro de nuevas generaciones. (Blake & Wadhwa, 2020)

1.1.4 Economía Mundial

Como resultado de la pandemia, el Fondo Monetario Internacional proyecta que la economía mundial sufrirá una brusca contracción de - 3.5% en 2020, mucho peor que la registrada durante la crisis financiera de 2008–2009. En el escenario base, en el que se supone que la pandemia se disipe en el segundo semestre de 2021 y que las medidas de contención pueden ser replegadas gradualmente, se proyecta que la economía mundial crezca 5,6% en 2021 y 4,2% en el 2022, conforme la actividad económica se normalice gracias al apoyo brindado por las políticas internas de cada región. La disminución prevista en los ingresos per cápita, de un 3,6 %, empujará a millones de personas a la pobreza extrema este año. (Fondo monetario internacional, 2022)

El crecimiento de la economía mundial en el 2021 será impulsado gracias a la participación continua de las principales economías mundiales. Se espera que EEUU y China contribuyan entre los dos con más de la cuarta parte del crecimiento mundial en el 2021.



Figura 4. Contribuciones al crecimiento mundial. Fuente: (Blake & Wadhwa, 2020)

Para que el avance económico sea prospero a nivel mundial es necesario que el proceso de vacunación se siga expandiendo rápidamente sobre todo en los países con las más grandes economías.

Este punto beneficiará de manera global a la economía, pero igualmente varios países que estaba recientemente a emergerse económicamente seguirán teniendo problemas internos debido a que el proceso de vacunación es demasiado lento por el difícil acceso a las vacunas y el incremento esporádico de los casos de COVID.

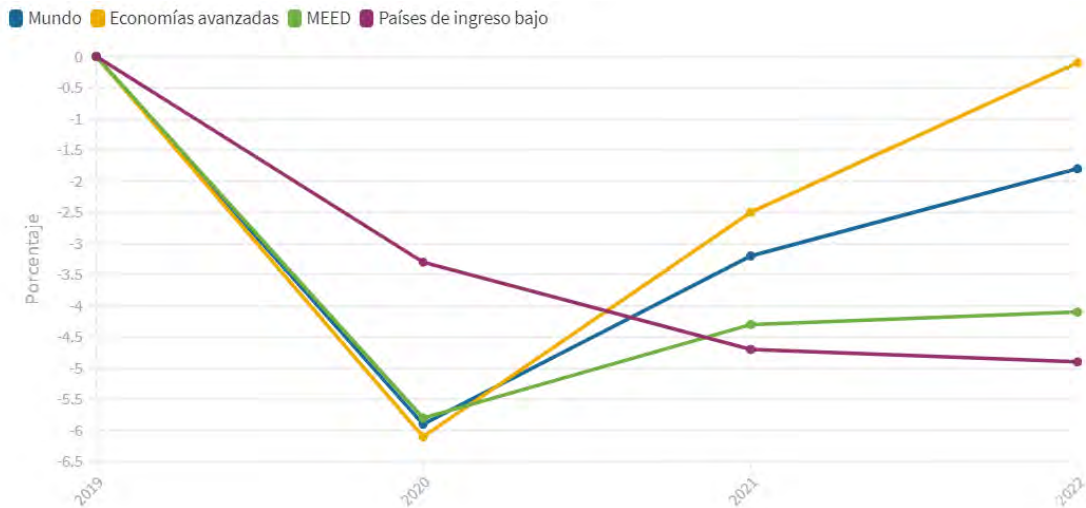


Figura 5. Desviación en la producción con respecto a las previsiones anteriores a la pandemia. Fuente: (Blake & Wadhwa, 2020)

El crecimiento pro cápita de los países con economías emergentes como se ve en el gráfico están quedando muy rezagadas a diferencias de los países de economías estables. El proceso de recuperación pro cápita a comparación de las economías avanzadas se ha desacelerado y hasta en algunos casos esta retornando a lo que era anteriormente sobre todo en los países más pobres.

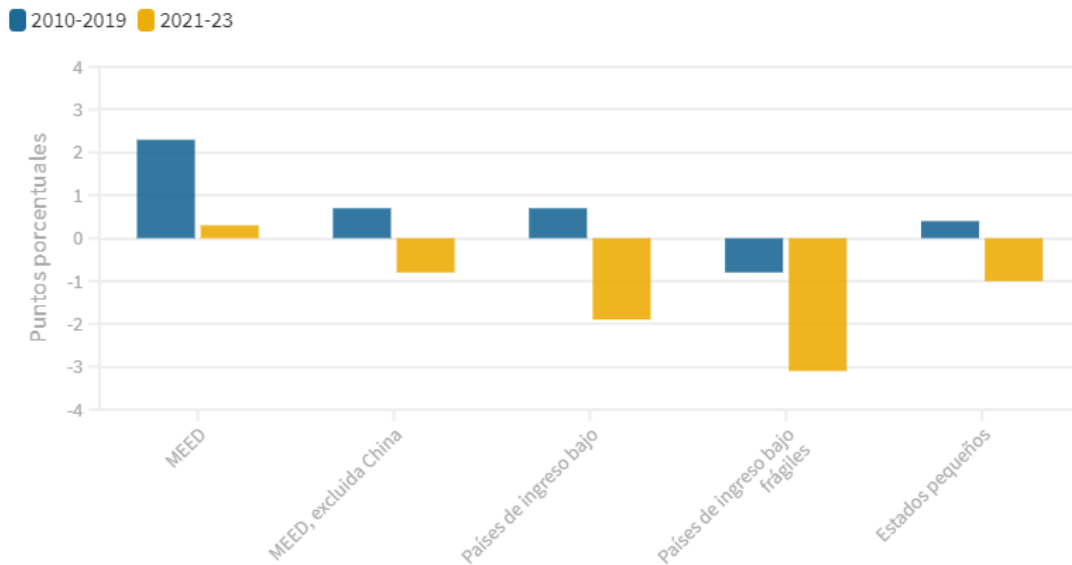


Figura 6. Crecimiento del ingreso per cápita en relación con las economías avanzadas. Fuente: (Blake & Wadhwa, 2020)

1.1.5 La inflación en los países con economías avanzadas

Durante los siguientes meses la inflación en todas las economías seguirá subiendo temporalmente, pero se ralentizarán de a pocos en el 2022. Los principales factores de dicha especulación son las siguientes:

- Se ausentarán las presiones de apoyos salariales al público en general porque la economía de a pocos se estabilizará y no se necesitarán tantos subsidios o préstamos.
- En china la inflación ha permanecido baja por la poca exposición que ha habido con el COVID durante los últimos meses, pero aun así el aumento de los costos de producción y el precio de la energía crearan un sobreendeudamiento inicial en los principales exportadores para poder seguir ofertando sus productos hasta que los costos se estabilicen.
- La inflación en EEUU y la Eurozona seguirá creciendo porque los subsidios del estado siguen vigentes. Esto ha sido un gran problema que dentro de pocos meses se eliminará porque causa desinterés a la población para conseguir empleo.

INFLACIÓN

(IPC, PROMEDIO TRIMESTRAL, VAR. % INTERANUAL)

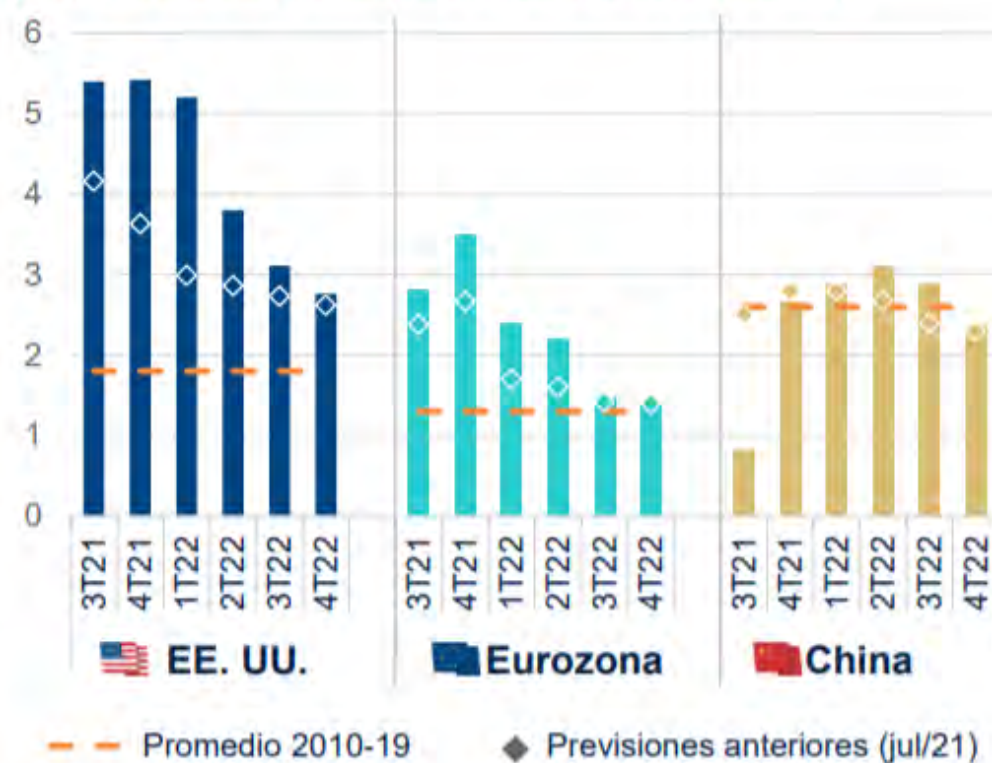


Figura 7. Inflación Estados Unidos, Eurozona y China. Fuente: (BBVA Research, 2021)

1.1.6 Proyecciones macroeconomías a nivel mundial

La evolución de la variación en aumento del PBI pro capite de nivel mundial tuvo un retroceso por la poca participación económica de los negocios por las cuarentenas desarrolladas en cada país por el COVID.

En el 2020 hubo un retroceso del PBI en un -11%, además no solo en ese ámbito se tuvo retroceso sino también en otros puntos importantes como el gasto privado (- 10,5%) y en la inversión pública (-15,5 %). El sector que menos tuvo que sentir el impacto del COVID fue en el sector de venta productos de primera necesidad.

Al final del año 2021 se espera recuperar parte del porcentaje disminuido en el año pasado sobre todo en los países donde los negocios han podido resurgir por el alto nivel de vacunación. En el año 2022 se espera que ya haya una estabilidad del PBI pro capite y en el aumento de inversión público y privada.

	2019	2020	2021 (p)	2022 (p)
PIB (var. %)	2,2	-11,0	12,2	2,3
Demanda interna (excluye inventarios, var. %)	3,0	-8,7	14,0	0,4
Gasto privado (var. %)	3,3	-10,5	14,1	-0,3
Consumo privado (var. %)	3,0	-8,7	9,5	2,7
Inversión privada (var. %)	4,5	-16,5	31,7	-9,7
Gasto público (var. %)	1,1	0,8	13,1	3,6
Consumo público (var. %)	2,2	7,2	9,7	3,3
Inversión pública (var. %)	-1,5	-15,5	24,0	4,5
Tipo de cambio (vs. USD, fdp)	3,36	3,60	4,00 - 4,10	4,15 - 4,25
Inflación (% a/a, fdp)	1,9	2,0	5,3	2,6
Tasa de interés de política monetaria (% fdp)	2,25	0,25	2,00	3,00
Resultado fiscal (% PIB)	-1,6	-8,9	-3,8	-3,8
Cuenta corriente de la balanza de pagos (% PIB)	-0,9	0,8	-1,8	0,6
Exportaciones (miles de millones de USD)	48,2	42,9	59,5	61,5
Importaciones (miles de millones de USD)	41,1	34,7	45,0	44,3

Figura 8. Variación de PIB del 2019 al 2022. Fuente (BBVA Research, 2021)

La recuperación para el 2022, debido al alza en este primer trimestre de contagios en el mundo por la nueva variante, se prevee para el 2do trimestres del año y las proyecciones apuntan a que el crecimiento mundial sea de 4.4% por bajo desempeño principalmente de Estados Unidos y China. Por otro lado, se presume que la oferta y la demanda se equilibrará a lo largo del presente año y en cuanto la demanda se oriente hacia los servicios y se aleje de los bienes, así mismo los precios de servicios y alimentos incrementen en moderadamente hacia el 2023.

(PIB real, variación porcentual anual)	ESTIMACIONES		PROYECCIONES
	2021	2022	2023
Producto mundial	5,9	4,4	3,8
Economías avanzadas	5,0	3,9	2,6
Estados Unidos	5,6	4,0	2,6
Zona del euro	5,2	3,9	2,5
Alemania	2,7	3,8	2,5
Francia	6,7	3,5	1,8
Italia	6,2	3,8	2,2
España	4,9	5,8	3,8
Japón	1,6	3,3	1,8
Reino Unido	7,2	4,7	2,3
Canadá	4,7	4,1	2,8
Otras economías avanzadas	4,7	3,6	2,9
Economías emergentes y en desarrollo	6,5	4,8	4,7
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	7,2	5,9	5,8
China	8,1	4,8	5,2
India	9,0	9,0	7,1
ASEAN-5	3,1	5,6	6,0
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	6,5	3,5	2,9
Rusia	4,5	2,8	2,1
América Latina y el Caribe	6,8	2,4	2,6
Brasil	4,7	0,3	1,6
México	5,3	2,8	2,7
Oriente Medio y Asia Central	4,2	4,3	3,6
Arabia Saudita	2,9	4,8	2,8
África subsahariana	4,0	3,7	4,0
Nigeria	3,0	2,7	2,7
Sudáfrica	4,6	1,9	1,4
<i>Partidas informativas</i>			
Economías emergentes y de mediano ingreso	6,8	4,8	4,6
Países en desarrollo de bajo ingreso	3,1	5,3	5,5

Fuente: FMI, Actualización de *Perspectivas de la economía mundial*, enero de 2022.

Nota: En el caso de India, los datos y pronósticos están basados en el ejercicio fiscal; el ejercicio 2021/2022 comienza en abril de 2021. Para la actualización del informe WEO de enero de 2022, las proyecciones de crecimiento de India son 8,7% en 2022 y 6,6% en 2023 con base en el año civil. La columna correspondiente a 2021 del cuadro incluye el impacto de la variante ómicron.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL

IMF.org

Figura 9. Últimas proyecciones de crecimiento de perspectivas de la economía mundial.
Fuente: (Gopinath, 2022)

Según Gita Gopinath, el pronóstico está muy sujeto a la incertidumbre, pero los riesgos se inclinan a la baja debido a las múltiples campañas e incentivos de vacunación de toda la población, aunque este recorrido está un poco lento en algunos países, en otros se alcanza un 70% de vacunación. Las políticas tanto fiscales y monetarias deberán seguir adaptándose de forma ágil a las circunstancias de cada país para alcanzar metas

económicas, a medida que estas se vayan endureciendo y adaptándose a un entorno mundial flexible podrán ayudar al ajuste macroeconómico necesario.

Sin embargo, hasta el inicio del tercer año se han perdido 5.5 millones de vidas y 13.8 billones dólares a nivel económico, queda mucho por hacer para contener pérdidas y reducir las ampliar disparidades en las diferentes perspectivas de cada país. Se necesitan iniciativas para revertir y recuperar el impacto en el desarrollo sobre todo en los países de bajos recursos. (Gopinath, 2022)

1.1.7 Economía Nacional

En América Latina se prevé tener una recuperación más rápida este año, pero se estabilizará en el año 2022 asemejándose a la época pre-COVID según la FMI. El PBI de Latinoamérica y el Caribe crecerá aproximadamente un 6.3% en el 2021 y bajará en el año 2022 por la baja capacidad de obtención de vacunas.

Las economías de Brasil y México, los dos países más fuertes de dicha región, empeorará de un año tras otra. En cambio, los países ligados al comercio de materias primas crecerán fuertemente como el Perú que en el 2021 terminará creciendo un 10% y un 4.6% en el año 2022. (BBVA Research, 2021)

Crecimiento económico en Latinoamérica
de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional

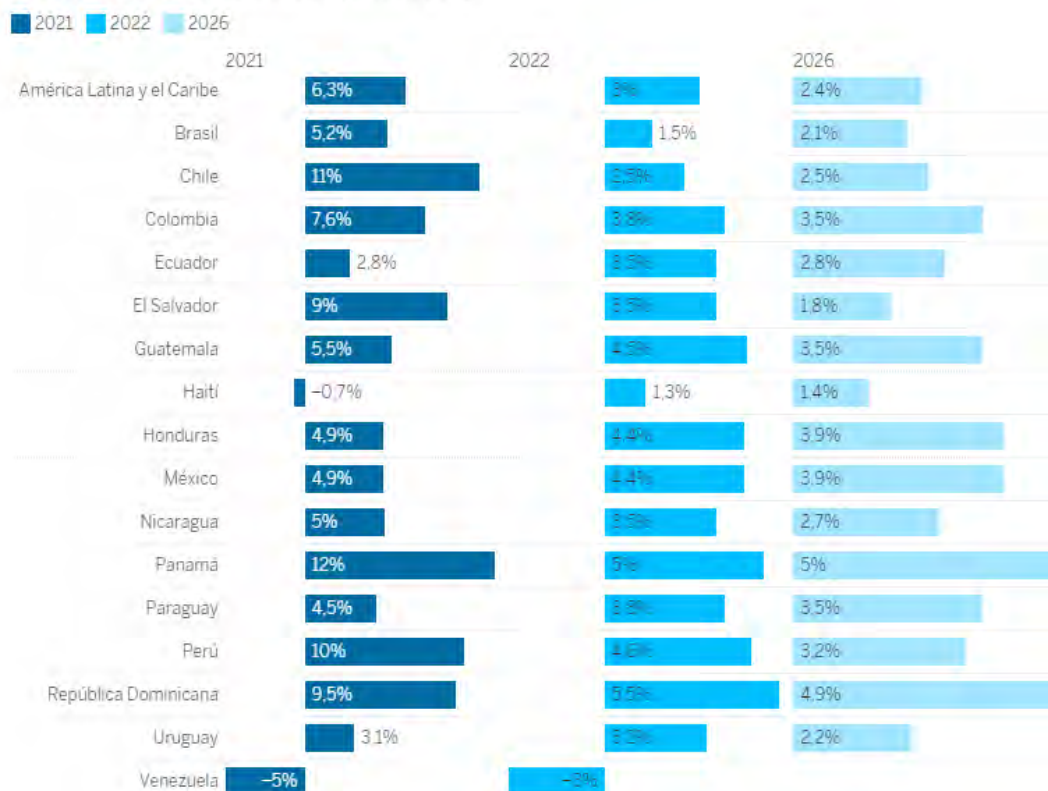


Figura 10. Crecimiento económico en Latinoamérica. Fuente: (BBVA Research, 2021)

Aunque se pueda interpretar que el Perú por ser el origen de varios productos de materia prima para diversos países se debe tener en cuenta que tiene diversos problemas internos. El auge economía en el sector de producción de materias primas y problemas internos del país se reflejan en los siguientes puntos:

- Una tercera ola de contagios por la baja obtención de vacunas que se ha dado en este año. Esto podría impactar nuevamente en las actividades económicas que poco a poco han podido levantarse. Se espera que la reacción economía del país pueda darse a principio del 2022.
- Desconfianza y dudas por los problemas políticos internos que derivan dentro de un gobierno que parece ser comunista. Este problema hará que haya más dudas en la inversión privada.

- Las políticas monetarias y fiscales apoyarán en menor medida a las actividades productivas.
- Habrá nuevas minas de cobre en producción que dé a pocos tendrán el permiso para trabajar con el aforo completo.

Se espera que gracias al avance de la vacunación la población podrá retomar mayoritariamente sus actividades y el aforo de ingreso a establecimientos crecerá generando un radio mayor de ingresos a los negocios.



Figura 11. Número de Vacunas contratadas. Fuente: (BBVA Research, 2021)

En el año 2020 por la inexperiencia que tenían todos los países, incluido el Perú, y nuestra poca preocupación dentro del área hospitalaria la forma que se sobrellevo la pandemia hizo que todos los negocios quebraran, no generaran ingresos o generen pocos ingresos para subsistir. En varios sectores la variación de ingresos ha tenido un aumento muy lento en nuestro país, pero dentro del sector construcción se pudo mantener un promedio estable

desde que se reiniciaron las actividades desde junio del 2020 hasta el 3 trimestre del 2021. (BBVA Research, 2021)

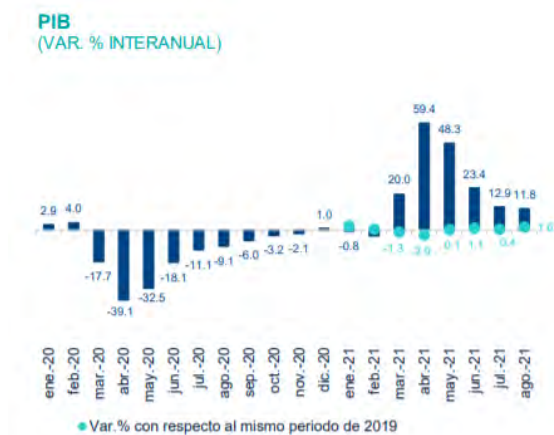


Figura 12. PIB por sectores productivos. Fuente (BBVA Research, 2021)

PIB POR SECTORES PRODUCTIVOS

	Var. % con respecto al mismo periodo 2020			Var. % con respecto al mismo periodo 2019		
	Jun. 21	Jul. 21	Ago. 21	Jun. 21	Jul. 21	Ago. 21
Agropecuario	8.9	11.1	6.0	7.6	5.9	3.4
Pesca	-37.7	-41.4	-29.9	-7.6	-25.8	-28.1
Minería e Hidrocarburos	7.8	-0.9	3.1	-7.9	-7.2	-8.7
Minería Metálica	7.1	1.4	5.1	-7.5	-5.2	-6.0
Hidrocarburos	11.9	-13.6	-8.4	-10.1	-18.0	-23.4
Manufactura	19.1	6.7	11.6	4.6	-2.0	0.5
Electricidad y Agua	15.2	7.1	5.9	2.9	1.8	3.2
Construcción	90.7	37.4	25.5	8.8	20.2	18.0
Comercio	38.1	13.3	9.9	-0.4	1.4	1.5
Otros Servicios	21.3	15.3	13.1	-0.7	-0.6	2.0
Servicios Financieros	6.2	5.1	2.8	22.6	21.9	23.1
Telecomunicaciones	5.9	7.6	6.5	12.2	12.7	12.9
Alojamiento y Restaurantes	225.9	124.2	96.8	-46.8	-36.8	-22.8
PIB	23.4	12.9	11.8	1.1	0.4	1.6
VAB primario	2.4	-1.2	3.0	-3.0	-4.4	-6.3
VAB no primario¹	30.2	16.7	13.7	1.5	1.6	3.5

Figura 13. PIB variación interanual. Fuente: (BBVA Research, 2021)

Tener a la mayoría de los peruanos que participan activamente dentro de la economía peruana está generando que los negocios puedan reactivarse poco a poco y eso se puede demostrar en la proyección de aumento del PBI peruano que se espera cerrar en más de un 12%. Al estabilizarse el trabajo el crecimiento continuo del PBI retomará aproximadamente el índice de variación y aumento que se tuvo en el año 2019 (2.3%).



Figura 14. PIB variación interanual. Fuente: (BBVA Research, 2021)

En si el grado de variación del PBI se debe a que en el año 2021 hubo una participación de 31.7% de la inversión privada dentro de todos los sectores de nuestra economía, sobre todo en la construcción (33.5 %). Pero se espera que en el año 2022 gracias a la inestabilidad económica que presenta nuestro país por los problemas que tiene el nuevo gobierno peruano se espera que la intervención privada baje y hasta se encuentra en un porcentaje negativo alto con respecto al año 2021. Este golpe dentro de la inversión privada se pronostica que lo sentirá muy fuerte el sector de la construcción con un retroceso del -10.4% con respecto al año 2021. (BBVA Research, 2021)

PIB POR EL LADO DEL GASTO EN 2021
(VAR. % INTERANUAL)

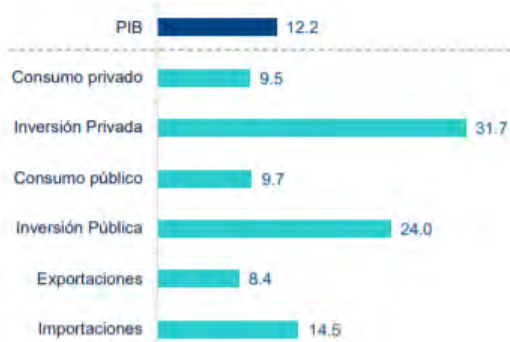


Figura 18. PIB por el lado del gasto en 2021.
Fuente: (BBVA Research, 2021)

PIB POR EL LADO DEL GASTO EN 2022
(VAR. % INTERANUAL)

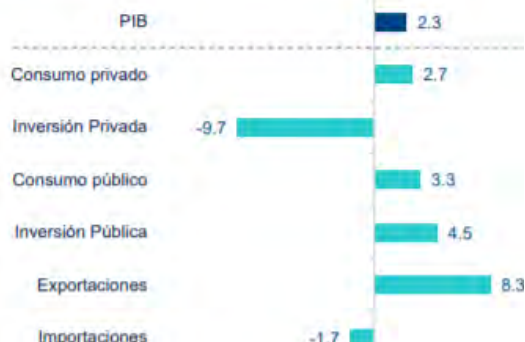


Figura 17. PIB por el lado del gasto en 2022.
Fuente: (BBVA Research, 2021)

PIB SECTORIAL EN 2021
(VAR. % INTERANUAL)

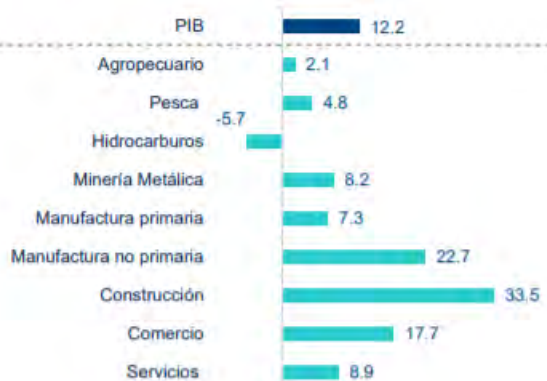


Figura 15. PIB sectorial en 2021. Fuente: (BBVA Research, 2021)

PIB SECTORIAL EN 2022
(VAR. % INTERANUAL)

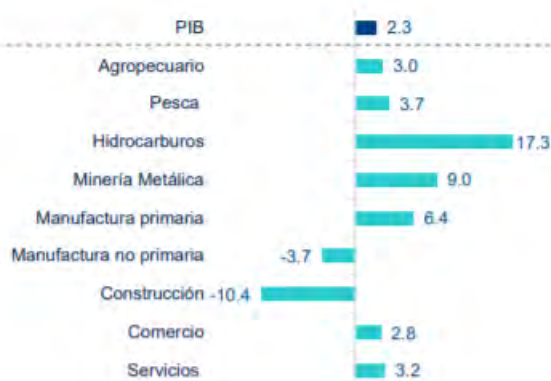


Figura 16. PIB sectorial en 2022. Fuente: (BBVA Research, 2021)

1.1.8 Conclusiones

- El COVID-19 desde el año 2020 hasta este momento se ha convertido en una pandemia que ocasionado un estancamiento a nivel de producción social y económica en el mundo. Recién con la llegada de las vacunas al final del 2020 se pudo iniciar con un proceso lento de reinserción económica a nivel mundial.

- Al menos el 50% de las microempresas se endeudaron a través de crédito otorgados por las entidades bancarias y/o estatales. Esto provoco que se varias cerraran o comience a adaptarse a una nueva época en la que se fomenta el uso de la tecnología y teletrabajo.

- Varios países del tercer mundo no estaban preparados para la enseñanza virtual o atención sanitario virtual por la falta de acceso a internet.

- Durante el 2020 y el 2021 hubo un retroceso en un -11% del PBI por la poca participación económica de los negocios por las diversas cuarentenas desarrolladas en cada país por el COVID. Se esperar recuperar la estabilidad a partir de este año.

- Hasta este último año se han perdido 5.5 millones de vidas y 13.8 billones de dólares a nivel económico. Aún queda mucho camino por recorrer para recuperar lo perdido. Se necesitarán iniciativas para recuperar el impacto sobre todo en los países con bajos recursos.

- En Latinoamérica el cambio se tendrá una recuperación del PBI un poco más lenta pero efectiva desde este año. Perú, al ser un país ligado al comercio de materias primas, se proyecta a crecer este año en un 4.6%.

- En si el grado de variación del PBI se debe a que en el año 2021 hubo una participación de 31.7% de la inversión privada dentro de todos los sectores de nuestra economía, sobre todo en la construcción (33.5 %). Pero se espera que en este año gracias a la inestabilidad económica que presenta nuestro país por los problemas que tiene el nuevo gobierno peruano que la intervención privada baje y hasta se encuentra en un porcentaje negativo alto con respecto al año 2021.

1.2 Microentorno

1.2.1 El impacto político en el sector inmobiliario

A mediados del 2020 hasta la mitad del año 2021 el sector inmobiliario pudo volver a operar y crecer gracias a las nuevas disposiciones de seguridad e higiene que se instauraron después del primer brote de COVID.

Por la reducción en el costo de endeudamiento bajo del 7.86% al 5.90% y de las tasas de interés de depósito a plazo de 2.96% a 0,48%, los ciudadanos han pensado en el transcurso de esos últimos meses en invertir, sobre todo en el sector inmobiliario, más que en intentar ganar con el depósito a plazo por ganarían menos.

Sin embargo, en estos últimos meses (mayo a julio), la incertidumbre política del país durante el proceso de la primera y segunda vuelta electoral ocasionó que potenciales compradores suspendieran sus inversiones temporalmente probablemente, según Fernando Torres (vicepresidente de ASPAI), hasta que se vea el avance de la gestión del nuevo gabinete ministerial, el congreso y el presidente de la república. Se espera que haya una desaceleración de la inversión para el sector inmobiliaria hasta finalizar el segundo trimestre del año.

Toda la incertidumbre se manifiesta sobre todo porque en el plan de gobierno del presidente, Pedro Castillo, no se encuentra ninguna propuesta concreta enfocada al desarrollo del sector inmobiliario. Es por eso por lo que muchos creen que la inversión nacional caerá y la extranjera prácticamente desaparecerá. Una mala gestión podría ocasionar que la demanda sería aún menor y el precio de la vivienda podría estar por los suelos en cuestión de meses.

Desde abril del 2021 se ha podido observar que el costo de endeudamiento se estancó y comenzó a tener una breve subida a finales de Julio como también se ha visto que el interés de ganancia por depósito de plazo fijo dejó caer. Lo único que se puede esperar para que la situación mejore es que el gobierno demuestre ser totalmente transparente sino lo único que podríamos seguir teniendo para construir son los proyectos que están en curso dejando de a poco la llegada de nuevos proyectos. (Gestión, 2021)

1.2.2 Sector Inmobiliario en el Perú

1.2.3.1 Análisis de la Oferta

Para realizar un análisis de la zona donde se desarrollará el proyecto se necesita realizar un estudio del distrito de Surco el cual es considerado como parte de Lima Centro-Top. Al finalizar el 2019 (antes de la pandemia) Surco tenía 1175 viviendas ofertadas distribuida en 33 proyectos, pero esto cambio como mejora en el año 2020 debido a que al finalizar ese año se contó con 2195 departamentos disponibles en 54 proyectos diferentes. Las inmobiliarias que demostraron más este crecimiento fueron Conforta Inmobiliaria con ocho proyectos entregados y Britania con 14 proyectos entregados y tres en camino en este año. (Asociación de empresas inmobiliarias del Perú, 2021)

A través de la información recopilada por ASEI se pudo saber que Surco tenía como un precio 1868 \$ promedio el m² y además se tuvo un metraje promedio vendido de 80.99 m². Como dato adicional se sabe que el precio promedio como sector de Chacarilla, zona donde se desarrollará el proyecto, oscilaba entre los 1909 \$ m² y los 2103 \$ m².



Figura 19. Precios de viviendas crecieron 4.5% en último año. Fuente: (Capeco, 2020)



Figura 20. Precios en Lima Moderna crecieron 4.9% en 2020. Fuente: (Capeco, 2020)

Se sabe que hasta junio 2021 se están ofertando actualmente 81 proyectos. De esta cantidad de proyectos se puede tomar una muestra de 39 proyectos que se ofertan en el portal Nexo inmobiliario y se puede saber que en promedio 43.6% se están ofertando en planos, 38.5 % en construcción y 17.9% ya finalizados. (Asociación de desarrolladores inmobiliarios Perú, 2021)



Figura 21. Sobreoferencia de vivienda similar a la del 2000. Fuente: (Capeco, 2020)

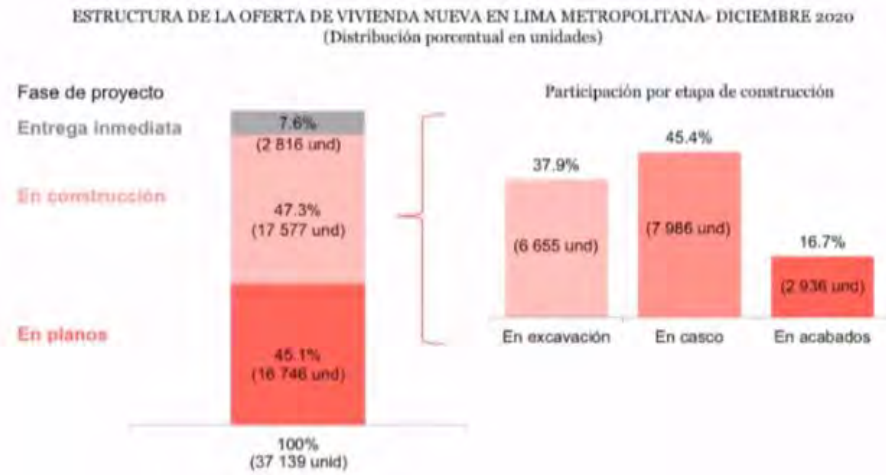


Figura 22.18. 63% de oferta viviendas está en planos o excavación. Fuente: (Capeco, 2020)

Toda la información descrita hasta el momento va de la mano con la información recopilada por CAPECO al final del 2020 a través de su estudio de mercado de edificaciones urbanas en Lima Metropolitana 2020. Lima Top no fue afectada mucho por la pandemia es más hasta el final del año pasado estuvo creciendo su oferta inmobiliaria como podrán ver en el siguiente cuadro.

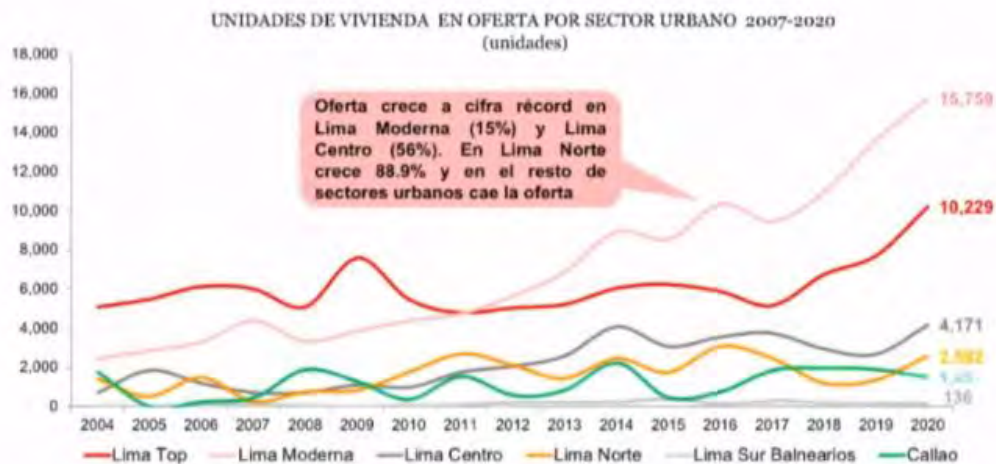


Figura 23. Oferta en Lima TOP crece 32% y alcanza récord histórico. Fuente: (Capeco, 2020)

1.2.3.2 Análisis de la demanda

Según el estudio realizado a lima metropolitana realizado por CAPECO se puede rescatar que los distritos como Chacarilla, en el cual se encuentra las personas de nivel socioeconómico alto o medio alto, tuvo una pequeña caída con respecto a la demanda inmobiliaria.



Figura 24. Demanda potencial de vivienda por nivel socioeconómico. Fuente: (Capeco, 2020)

Aun así, haya caído la demanda, dentro de las actividades prioritarias del NSE y medio altos se encuentra la compra de una vivienda. Esto se figura en el siguiente cuadro:

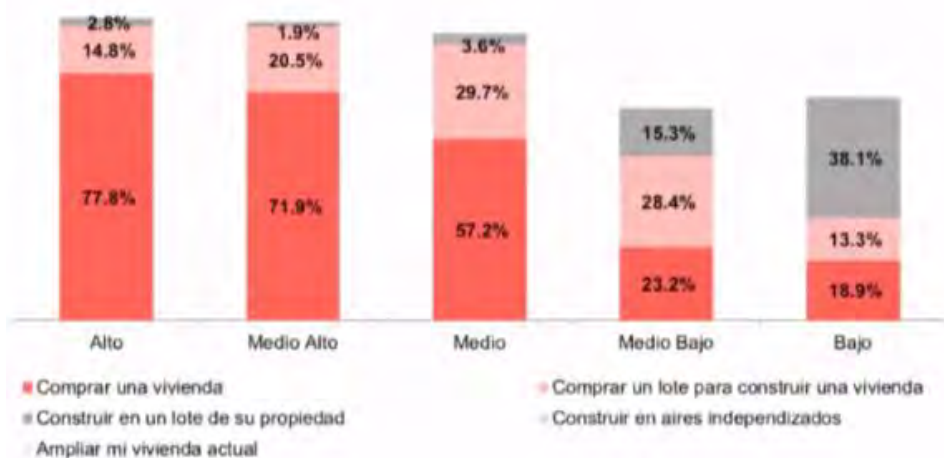


Figura 25. Demanda de vivienda por nivel socioeconómico. Fuente: (Capeco, 2020)

La estimación de la demanda efectiva se calculó mediante el concepto de tres puntos importantes que se manifiestan en la población limeña:

- El interés que tienen las familias por obtener viviendas o lotes para para desarrollar sus propiedades en los siguientes dos años
- La disposición que tiene la demanda para pagar la cuota mensual del crédito para la adquisición de la vivienda o la construcción de la misma.
-
- La capacidad que tienen los hogares para poder solventar los gastos de la cuota mensual del crédito considerando sus ingresos netos.

La demanda efectiva en el año 2020 cayó un 24% debido a la caída del interés, mencionado con anterioridad, por adquirir una vivienda debido a la inestabilidad del país y también debido al decrecimiento de los ingresos netos de la población.

Tipo de solución habitacional	Total	Sector Urbano de residencia actual						
		Lima Top	Lima Moderna	Lima Centro	Lima Este	Lima Norte	Lima Sur	Callao
Compra de vivienda	98 052	17 007	15 406	8 088	21 211	14 987	8 511	12 753
Compra vivienda Techo Propio	32 650	0	0	1 867	13 749	6 854	5 106	5 074
Compra vivienda Mivivienda	41 585	2 909	7 056	6 220	7 463	7 780	3 348	6 808
Compra vivienda no social	23 818	14 098	8 440	0	0	353	55	872
Compra lote habilitado	67 022	7 155	5 512	10 862	9 015	19 541	8 406	6 532
Construcción en sitio propio	204 348	6 101	3 899	3 419	59 643	82 081	30 254	18 951
Construcción sitio propio Techo Propio	146 488	0	0	0	42 340	68 324	21 500	14 323
Construcción sitio propio Mivivienda	50 968	2 839	489	3 419	17 303	13 756	8 754	4 627
Construcción vivienda no social	6 892	3 462	3 430	0	0	0	0	0
Total	369 422	30 263	24 907	22 368	89 870	116 606	47 170	38 235

Figura 26. Solución habitacional por sector urbano. Fuente: (Capeco, 2020)

En Lima Metropolitana el interés más alto se encuentra en la construcción en sitio propio de la vivienda sobre todo en Lima Norte; pero en nuestro sector de interés como es Lima Top podemos distinguir, como se ve en el siguiente cuadro, que el interés más alto se encuentra en la compra de vivienda no social y con el apoyo de crédito Mivivienda.

1.2.3 La influencia de la economía y la política en el sector inmobiliario peruano

La economía del país, con respecto al sector de construcción e inmobiliario, fue afectada notablemente debido a la emergencia por el COVID y la crisis política que se manifestó hasta los finales del año 2020.

La emergencia sanitaria retrajo la producción de servicios y actividades económicas casi en su totalidad. Las restricciones sanitarias paralizaron gran parte del país, por ende, el PBI de nuestro sector cayó hasta en una cuarta parte en el primer semestre del año pasado.



Figura 27. Actividad edificatoria en Lima moderna cae 32,8%. Fuente: (Capeco, 2020)

Todo este problema se magnificó en el país tanto que los ingresos de los hogares en Lima Metropolitana cayeron un 12% aproximadamente hasta finales del 2020.

Aunque el COVID fue uno de los motivos por el cual la economía del país no se ha podido mantener o crecer como años anteriores, tenemos a la influencia política que siguió

creando más inestabilidad. Al final del año pasado hubo 3 presidentes en 3 semanas; esto notoriamente creó un ámbito de inestabilidad y especulaciones negativas para la inversión de las empresas en el sector inmobiliario.

Hasta Julio del 2021 la inestabilidad política persiste debido a las especulaciones creadas por la oposición del actual gobierno de Pedro Castillo. El dólar sigue en alza, los materiales de construcción y exportaciones tienen precios mayores. Todos estos factores han hecho que los que quieren adquirir nuevas viviendas se detengan en su interés y que las inmobiliarias pierdan ingresos por el aumento del costo de construcción.

Según el nuevo gobierno se especula que el crédito hipotecario, que ha sido muy difícil de conseguir con los diversos bancos, obtenga una tasa de interés mucho más cómoda para la población y así se pueda tener una salida más atractiva para conseguir una vivienda.



Figura 28. Ingreso promedio de hogares se redujo en 12.2% en 2020. Fuente: (Capeco, 2020)

1.2.4 Disposiciones Legales Municipales Relevantes.

Según las leyes y decretos que existen y se diagraman dentro del RNE podemos encontrar las más llamativas que intervendrían dentro del ambiente de construcción de multifamiliares.

- Una de estas leyes es la N°29090 vía el D.S. N° 02-2008-Vivienda referente a la Ley de regulación de habilitaciones urbanas y edificaciones según la norma G050, la cual especifica las consideraciones mínimas indispensables de seguridad para realizar actividades de construcción civil, trabajos de demolición, remodelación y trabajos de montaje.
- Otro punto importante es el apoyo que se le da al sector privado para acceder a parte de sus fondos AFP (25%), que está dentro de las leyes del estado peruano, y así poder dar una primer cuota inicial o pago de una cuota hipotecaria (siempre y cuando no es o fue dueño de una propiedad).
- RNE: El reglamento nacional de edificaciones norma los criterios y requisitos mínimos para el diseño y ejecución de las habilitaciones urbanas y construcciones.

Este es regulado por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y en caso muy específicos por la EIA (Estudio de Impacto Ambiental), la cual regula las leyes del Sistema nacional de evaluación de impacto ambiental sobre en proyectos que van de la mano con temas ecológicos. (Ministerio de vivienda, 2021)

1.2.5 Actitud del Estado frente al Producto – Crédito Mivivienda, El Bono Verde.

Según lo antes mencionado con respecto a la demanda efectiva que se encuentra en Lima Top se distingue que el único apoyo social que es utilizado para adquirir una vivienda es el crédito que puede otorgar el fondo mi vivienda y el bono verde.

Dentro de los apoyos que se han dado en los últimos años se encuentra en vigencia el denominado “Bono Verde”, el cual ayuda las familias a conseguir viviendas a través de bonos e impulsa a las empresas constructoras a mejorar sus edificaciones mediante las nuevas disposiciones medio ambientales

Este funciona mediante un sistema crediticio elaborado por el estado que se apoya mediante las diversas entidades bancarias del país. Este crédito te permite comprar cualquier vivienda, construir en un terreno y mejorar tu vivienda mientras no tenga un valor mayor a 427 000 soles. Además, te permite tener un bono adicional (Bono del buen pagador) si la vivienda cuesta entre los 60 mil soles hasta los 316 800 soles en un plazo entre los 5 a 20 años.

Este crédito va de la mano con el bono del buen pagador que se apoya dentro de la reglamentación que debe seguir un edificio al construir su edificio mediante criterios de eficiencia energética e hídrica, manejo de residuo, uso de eco materiales y que contribuya a la sostenibilidad en su entorno. Este bono puede llegar a ser desde 5 mil soles, según el valor de la vivienda.

Valor de la vivienda	Valor del BBP
Mayor S/60,000 – S/85,700	S/24,000
Mayor S/85,700 – S/128,300	S/20,000
Mayor S/128,300 – S/213,800	S/18,300
Mayor S/213,800 – S/316,800	S/6,800

Figura 29. Valor de la vivienda. Fuente: (BBVA Research, 2021)

Para que el interesado pueda llegar a concretar este crédito si es mayor de edad, no tener una propiedad a su nombre, pueda contar con una cuota inicial del más de 7.5% del monto total del departamento y que no tenga ni un crédito pendiente de pago con el FMV. (BBVA Research, 2021)

1.2.6 Conclusiones

- El inversionista peruano en el transcurso del 2021 prefirió invertir su dinero en comprar en el sector inmobiliario debido a que las tasas de interés en los depósitos de plazo fijo bajo en un 1.48%.
- Hasta el año 2020 se veía un ascenso en la curva de compra de departamento a comparación de una curva descendente en la compra de casas.
- Hasta el año 2020 el precio del m2 cuadro de vivienda en Lima Top. Hasta ese año se promediaba venderse en un aproximado de 1700 \$.
- Desde finales del año 2020 se estuvo observando que los proyectos se ofertaban en un mayor porcentaje si se encontraban en planos.
- La oferta de los proyectos que se encuentran en Lima Top creció en un 32%
- La demanda hasta los finales del 2020 tuvo un pequeño descenso comprensible por la pandemia dentro de los estándares de inversión de Lima Top.5
- La consigna dentro del pensamiento de los hogares de NSE A ha sido comprar una vivienda (77.8%) mientras que su segunda meta fue de comprar un lote para realizar su vivienda (14.8%).
- Los Hogares que pertenecen a Lima Top mayoritariamente decidieron comprar viviendas no sociales, pero se debe tener en cuenta que dé a pocos comenzaron a comprar viviendas que podían acceder al crédito "social" de mi vivienda verde.

- La actividad edificatoria en Lima Top cae más de un 30%. Esto mayoritariamente sucedió por el miedo a inversión de para desarrollar edificios multifamiliares por la inestabilidad política del país. Además, se percibía que se tenía que invertir con cautela debido a que el sueldo de los hogares promedio hasta el 2020 había descendido un 12.2%.
- Hasta el año 2021 se elevó el costo promedio del departamento para que un hogar pueda adquirir el crédito de mi vivienda verde (tasa de interés menor al 7.5%) siempre y cuando tenga un valor menor a 427 000 y tenga certificación eco amigable. Asimismo, si el departamento costaba menos de 316 800 soles, el comprador podría obtener un bono de descuento adicional subvencionado por el estado.



CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Metodología

Para realizar el estudio del proyecto se decidió la investigación del área adyacente donde se desarrollará el proyecto el cual se sitúa en un distrito de una gran influencia comercial e inmobiliaria con el fin de obtener datos específicos de la zona.

FUENTE	INFORMACIÓN
Página web de la Municipalidad de Surco	RNE y Normas complementarias de la zonificación de Surco
Páginas de Internet	Páginas de los proyectos de la competencia Portales inmobiliarios Portal de renta : Airbnb Google Earth Informes del sector inmobiliario 2020 - 21
Repositorio de la U. Católica	Tesis del MDI
Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)	Encuestas nacionales
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)	Estudio de niveles socioeconómicos 2021
IPSOS	Estadísticas poblacionales 2020

FUENTE	INFORMACIÓN
Encuesta vía Internet	Encuestas realizadas internamente para saber la preferencia de los posibles clientes
Focus group	Reuniones virtuales con interesados en compra de departamentos para entender lo que desean.
Comprador encubierto	Visitas a proyectos de la competencia como comprador para recabar información pertinente de sus proyectos.

Figura 30. Metodología. Fuente: Elaboración propia

Se desarrolló un plan de muestreo a través de una segmentación de la población que habita dentro del área adyacente al proyecto para conocer por qué la zona fue atractiva para ellos y para conocer cuál es el sector comercial más concurrido por ellos.

área con gran influencia comercial como inmobiliaria que se encuentra cercana al proyecto se limita entre la avenida Aviación, Alfredo Benavides con la avenida paralela de la avenida Nazareno, la Panamericana Sur y gran parte de la avenida Angamos.

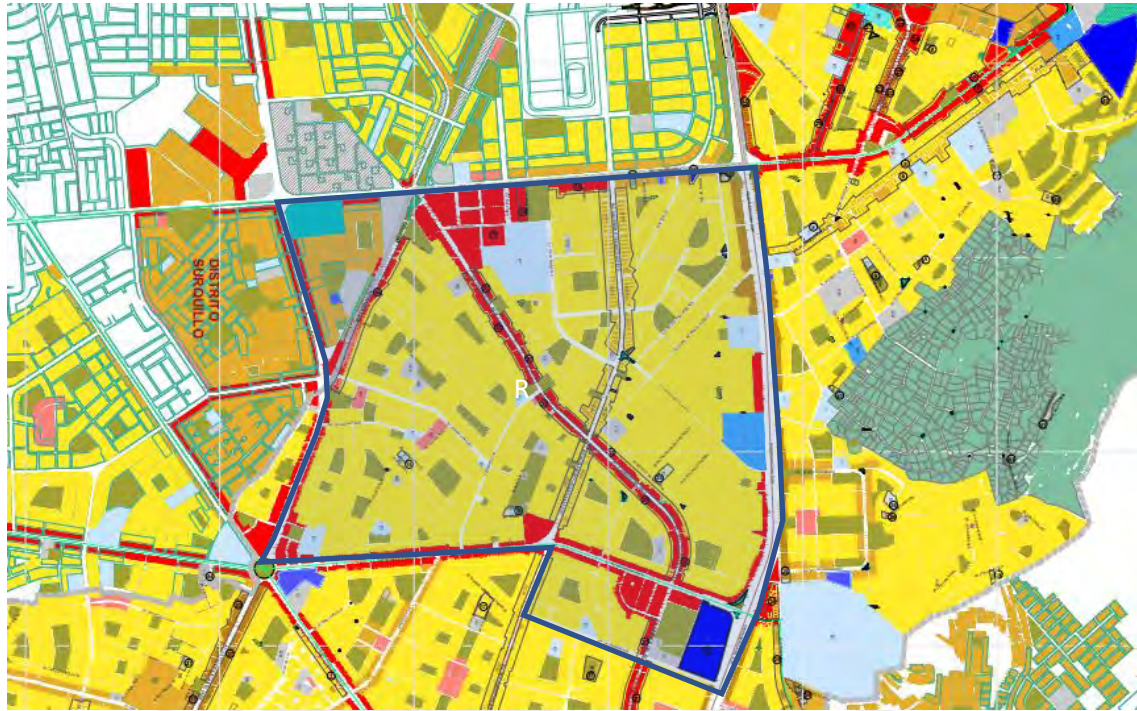


Figura 31. Mapa de zonificación de Surco. Fuente: (Municipalidad de Santiago de Surco, 2020)

2.1.1 Proyecto QIU – EE INMOBILIARIA

Espacios y Estructura Inmobiliaria es una empresa Inmobiliaria/Constructora que comenzó actividad en Lima desde el año 2013. La empresa se dedica a construir sobre todo en distritos Top como Surco y Miraflores; y hasta el momento tienen en su haber 16 proyectos ya construidos y entregados como también 12 proyectos que se encuentran en etapa de construcción y preventa.

La empresa presenta la siguiente misión y visión:

Misión:

“Satisfacer las necesidades de vivienda de nuestros clientes ofreciéndoles productos diferenciados bajo altos estándares de calidad empleando para ello nuestra experiencia y conocimiento del sector”. (Inmobiliaria E. y., 2021)

Visión:

“Consolidarnos como una de las empresas líderes del sector construcción e inmobiliario y ser reconocidas por nuestros clientes como una empresa sólida, confiable y en constante innovación”. (Inmobiliaria E. y., 2021)

2.1.2 Proyecto QIU

El proyecto QIU es un conjunto residencial situado en la esquina del Jr Zamora N 366 y Av. Higuiereta N 595 – N 589 del distrito de Surco, departamento de Lima. Por este medio se explicarán las principales características del proyecto, criterios de diseño utilizados, y los parámetros municipales en los que está basado.

El terreno consta de dos lotes acumulados con un área total de 650 m² con forma rectangular con frente al Jr. Zamora con 25.00 m y hacia la av. Higuiereta con 26. 00m.



Figura 32. Visualización del edificio. Fuente: (EE inmobiliaria - Espacios y estructuras, 2022)

Por la derecha con propiedad de terceros de con 26.00 y por el lado izquierdo con propiedad de terceros con una longitud de 25.00 m.



Figura 33. Plano ubicación del Proyecto. Fuente: (EE inmobiliaria - Espacios y estructuras, 2022)

El proyecto tiene como alcance ofrecer al Distrito un proyecto con una estética innovadora y audaz, respetando las tipologías de la zona. Este proyecto tiene a su vez como alcance, utilizar el cómo Normativa el Decreto Supremo que aprueba la modificación del Reglamento De habilitación urbana y Edificación **DS 0 12 -2019 Vivienda**.

La zonificación para el terreno es RDB Residencial de Densidad Baja. Este caso siendo un proyecto de conjunto residencial. Utilizar como Normativa el Decreto Supremo que aprueba la modificación del Reglamento De habilitación urbana y Edificación **DS 0 12 -2019 Vivienda**. A través de este último decreto en vez de solo conseguir 5 pisos más azotea se pudo diseñar un proyecto con 9 pisos más azotea.

CUADRO NORMATIVO		DECRETO SUPREMO N° 012- 2009
PÁRAMETROS	NORMATIVO	PROYECTO
USOS	UNIFAMILIAR,MULTIFAMILIAR	MULTIFAMILIAR
ZONIFICACION AREA TRAT. NORM. ESTRU	RDB RESIDENCIAL DE DENSIDAD BAJA III-B2	RDB RESIDENCIAL DE DENSIDAD BAJA III-B2
DENSIDAD NETA	D.A N20-2011 MSS ART 6o	2077 HAB/ HA
COEF. DE EDIFICACIÓN	D.A N20-2011 MSS ART 6o	DECRETO SUPREMO N° 012- 2009
% ÁREA LIBRE	35 % ESQUINA 30%	33.49 %
ALTURA MÁXIMA	5 PISOS	25.50m (>20m sec via)
RETIRO MÍNIMO	Frontal	3 M JR. ZAMORA
	Lateral	5 M AV HIGUERETA
ALINEAMIENTO FACHADA	SECCION DE VIA NORMATIVA APROBADA SEGUN ORD	SECCION DE VIA NORMATIVA APROBADA SEGUN ORD
ÁREA DE LOTE NORMATIVO	300 m2	650 m2
FRENTE MÍNIMO NORMATIVO	10.00m	25.00m
N° ESTACIONAMIENTO	MULTIF 2xVIV +10%	4 est-2 deptos >120 m2 36 est-1cdg 3unid (51 ud) DECRETO SUPREMO N° 012-2019-VIVIENDA 1 est de visitas

Figura 34. Cuadro Normativo de áreas. Fuente:

2.1.2.1 Criterios de Diseño

Sótanos

El diseño de los estacionamientos es de un semisótano y dos sótanos, con el primer nivel sobre la cota +1.50 de manera de permitir la ventilación natural hacia la calle. El ingreso y salida de los vehículos es por la av. Zamora. Cuenta con 40 estacionamientos en los sótanos y semisótanos y un estacionamiento a nivel calle. También cuenta con dos amplias áreas para estacionamiento de bicicletas. El acceso a los niveles superiores es mediante Ascensor y Escalera.

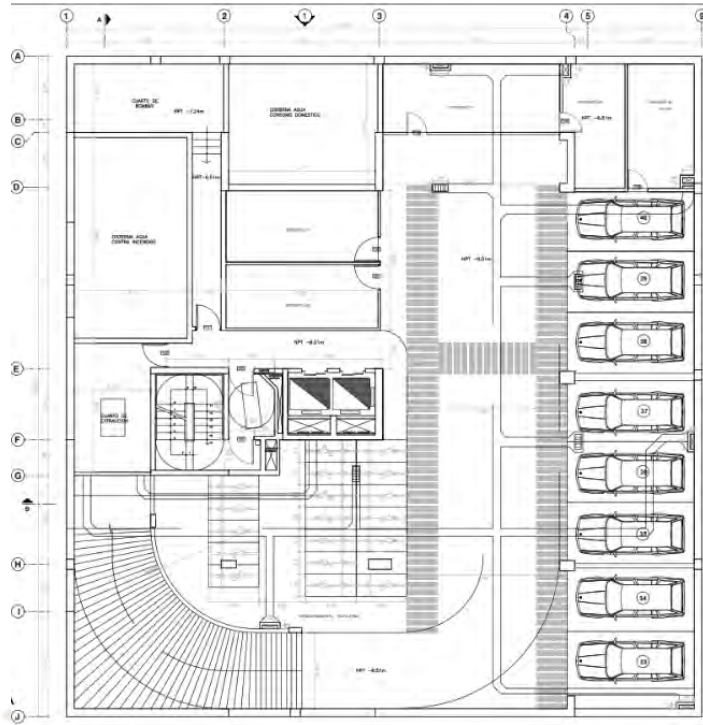


Figura 35. Planta sótano 2. Fuente: Edición propia planos por EE Inmobiliaria

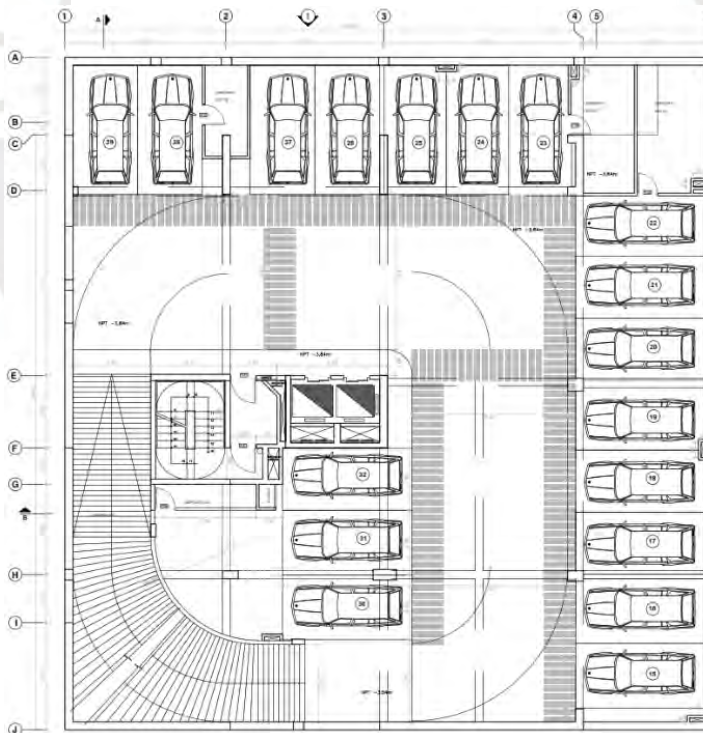


Figura 36. Planta sótano 2. Fuente: Edición propia planos por EE Inmobiliaria

Planta Baja

En el primer nivel se realiza el retiro de 3m por el Jr. Zamora y 5m por la av. Higuiereta. El ingreso principal es por el Jr. Zamora. Se ha considerado un elevador como acceso para discapacitados. En el interior, el hall de ingreso; área de Depósitos, zonas comunes que incluyen un área de coworking, un gimnasio y una lavandería. También hay 4 departamentos, uno de 2 dormitorios y tres de 1 dormitorio (Figura 36)

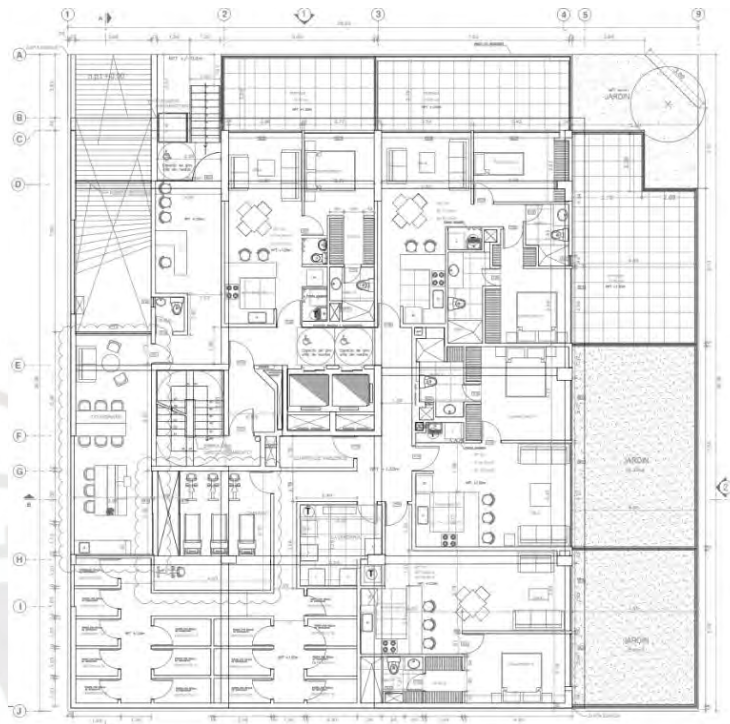


Figura 37. Planta Baja. Fuente: Edición propia planos por EE Inmobiliaria

Planta Piso 2

En el nivel 2 se encuentran 6 departamentos, 4 con dos dormitorios y 2 con un dormitorio. 2 departamentos tienen patios interiores. Todos los departamentos cuentan con áreas cómodas, de buena ventilación e iluminación tanto para las habitaciones como cocina, salas y comedores. El acceso es mediante Ascensor y escalera de evacuación (Figura 37)

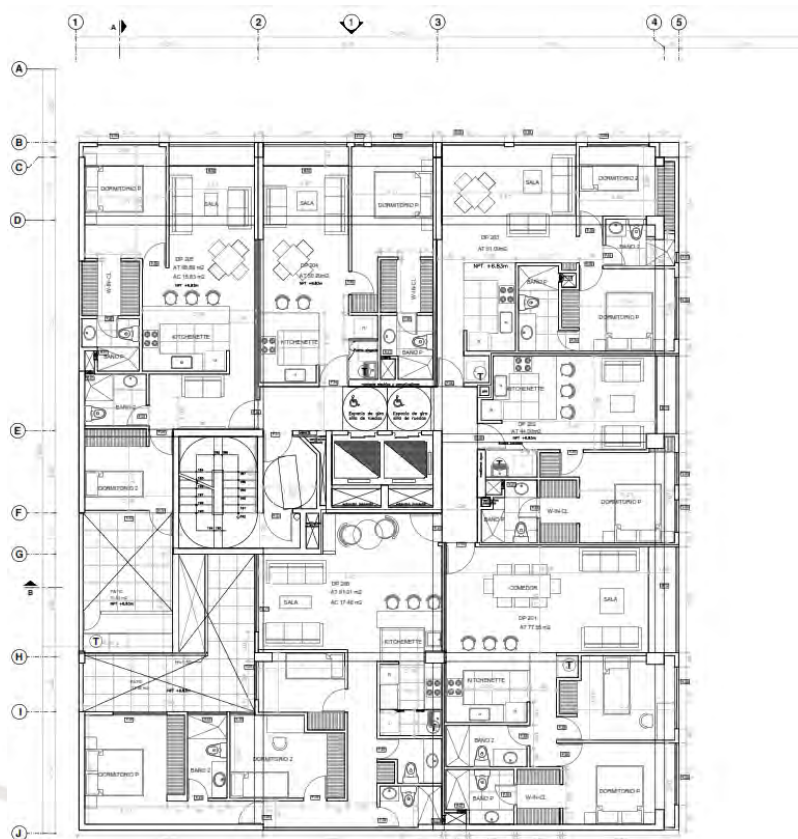


Figura 38. Planta nivel 2. Fuente: Edición propia planos por EE Inmobiliaria

Planta típica pisos 3,4,5,6,7,8

En los niveles 3,4,5,6,7,8, se ha proyectado 6 departamentos, tres de 2 dormitorios, uno de ellos interior y 3 de 1 dormitorio. Todos los departamentos cuentan con áreas cómodas, de buena ventilación e iluminación tanto para las habitaciones como cocina, salas y comedores. El acceso es mediante Ascensor y escalera de evacuación. (Figura 38)

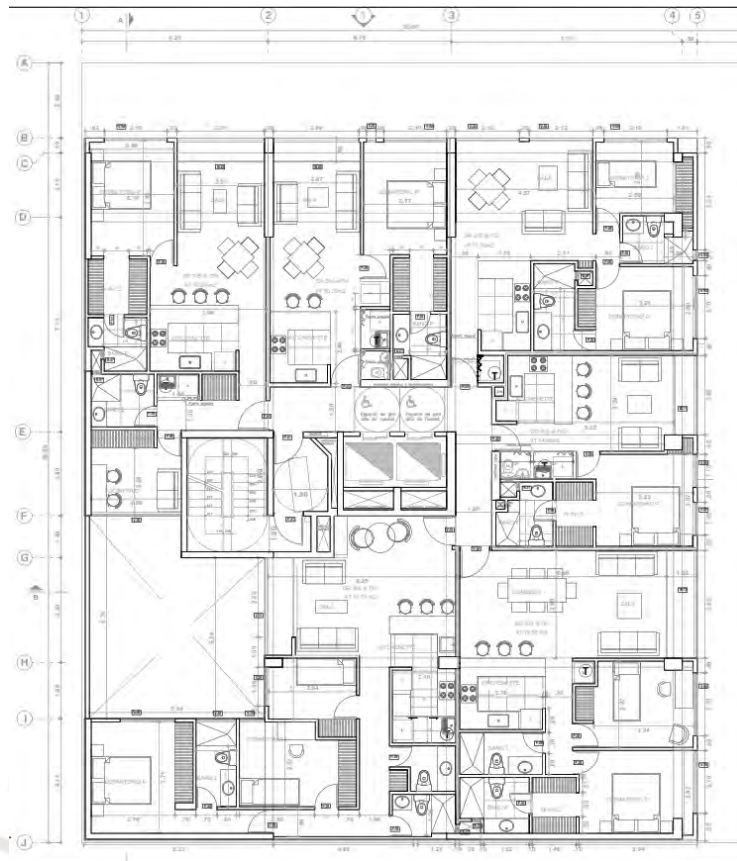


Figura 39. Planta típica. Fuente: Edición propia planos por EE Inmobiliaria

Planta 9

Se ha proyectado 5 departamentos tipo dúplex y uno simple, los cinco de 2 dormitorios, un departamento da al interior y el cual este retirado para permitir iluminación al ducto. Todos los departamentos cuentan con áreas cómodas, de buena ventilación e iluminación tanto para las habitaciones como cocina, salas y comedores. El acceso es mediante Ascensor y escalera de evacuación. (Figura 39)

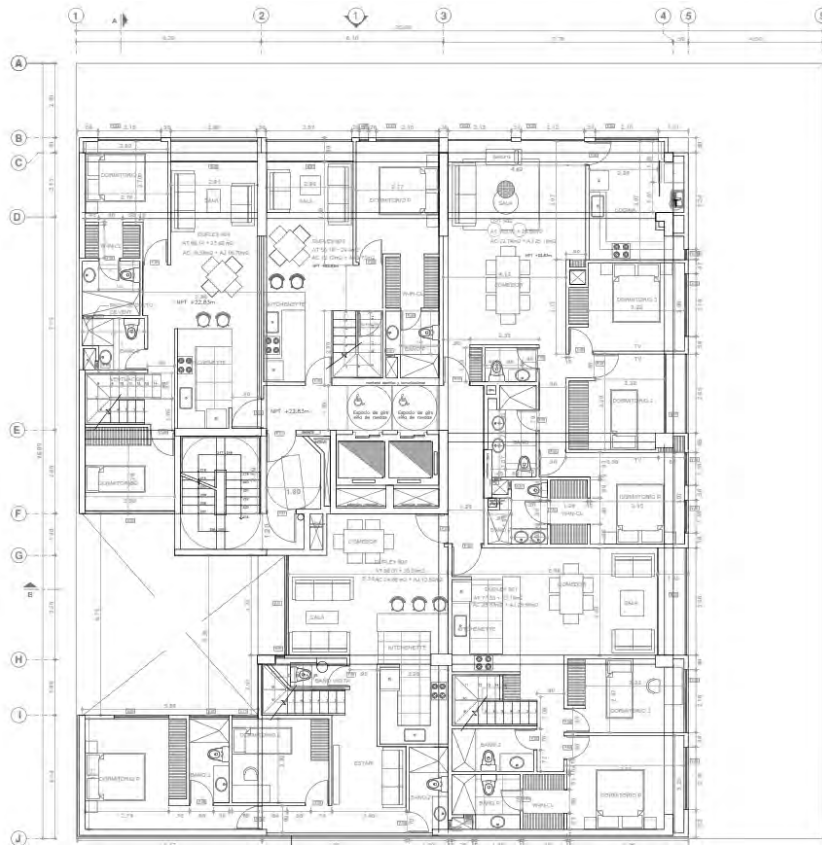


Figura 40. Planta nivel 9. Fuente: Edición propia planos por EE Inmobiliaria

Azotea

Se completan los 5 departamentos dúplex, utilizando el área de la azotea para dormitorios de servicio, estar, terraza y lavanderías. El acceso es a través de escaleras interiores de los departamentos. (Figura 40)

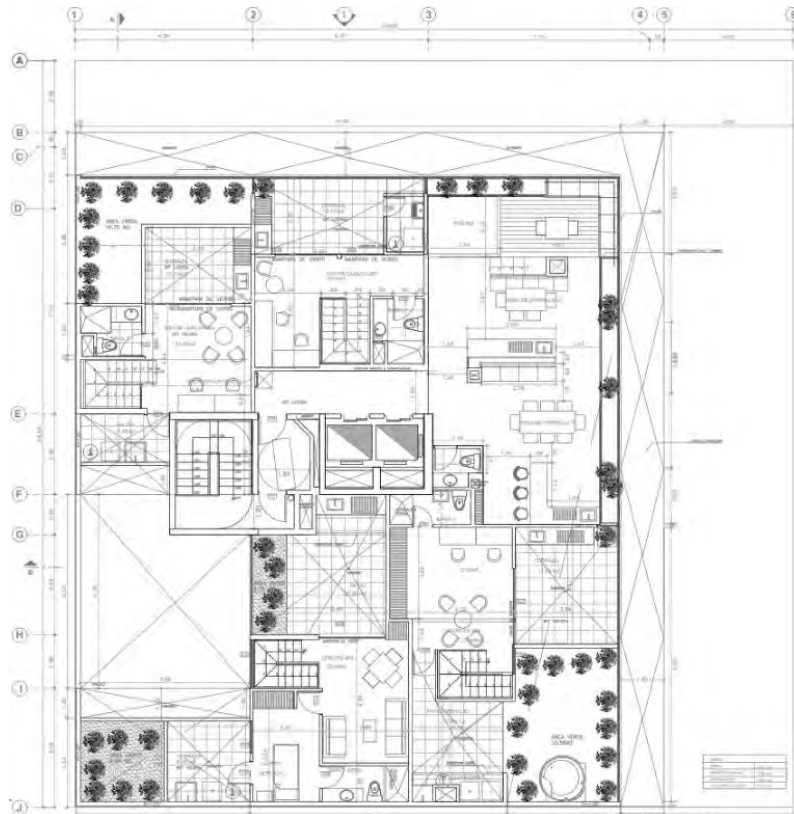


Figura 41. Planta azotea. Fuente: Edición propia planos por EE Inmobiliaria

Estructura

La propuesta se plantea un **núcleo estructural central de circulación vertical**. La ubicación de este núcleo estructural también optimiza la distribución de estacionamientos en el sótano.

Altura:

Se aplica la normativa del decreto Supremo N 012-2019-Vivienda: 25.50 m aplicable en vías de 20 m de sección. Lotes iguales o mayores a 450 m² pueden acogerse a los parámetros de altura.

Para Conjuntos Residenciales:

Zonas residenciales de densidad baja (RDB) (2)	
Frente a calle	16.50 m (4)
Frente a parque (1)	25.50 m (4)
Zonas residenciales de densidad media (RDM)	
Frente a calle	25.50 m (4)
Frente a parque (1)	1.5 (a+r) (4)
Zonas residenciales de densidad alta (RDA) (3)	
En cualquier ubicación	1.5 (a+r) (4)

(1) Aplicable también en vías de 20.00 m a más de sección; las dimensiones del parque según la normativa vigente.

(2) Aplicable también en RDMB, VT o I1-R, I-1 y zonificación compatible.

(3) Aplicable también en RDMA y zonificación compatible.

(4) Incluye parapeto de azotea de ser el caso. La altura libre mínima ente pisos según el RNE.

a: Ancho de vía

r: Retiros

Figura 42. Cuadro de distancia al frontis según densidad. Fuente: (Ministerio de vivienda, 2021)

Retiros

El terreno al ubicarse en Esquina frontalmente se tiene un retiro de 3m y lateralmente por la av. Higuiereta, 5.

2.1.2.2 Cuadro de áreas y Cabida

PROYECTO	PISOS/ NIVELES	CUADRO DE ÁREAS (m ²)						
		Existente	Demolicion	Nueva	Ampliación	Remodelación	Parcial	TOTAL
MULTIFAMILIAR	SOTANO 2	—	—	590.00	—	—	590.00	590.00
	SOTANO 1	—	—	590.00	—	—	590.00	590.00
RDB RESIDENCIAL DE DENSIDAD BAJA III-B2	SEMISOTANO	—	—	641.00	—	—	641.00	641.00
	PISO 1	—	—	450.86	—	—	450.86	450.86
2077 HAB/ HÁ	PISO 2	—	—	432.32	—	—	432.32	432.32
	PISO 3	—	—	432.32	—	—	432.32	432.32
DECRETO SUPREMO N° 012- 2009	PISO 4	—	—	432.32	—	—	432.32	432.32
	PISO 5	—	—	432.32	—	—	432.32	432.32
33.49 %	PISO 6	—	—	432.32	—	—	432.32	432.32
25.50m (>20m sec vial)	PISO 7	—	—	432.32	—	—	432.32	432.32
3 M JR. ZAMORA	PISO 8	—	—	432.32	—	—	432.32	432.32
5 M AV HIGUERETA	PISO 9	—	—	429.29	—	—	429.29	429.29
SECCION DE VIA NORMATIVA APROBADA SEGUN ORD	AZOTEA	—	—	184.37	—	—	184.37	184.37
650 m ²								
25.00ml	ÁREA PARCIAL							5911.76 m ²
4 est-2 deptos >120 m ²	ÁREA TOTAL							5911.76 m ²
36 est-1cda 3unid (51 ud)	ÁREA DEL TERRENO							650.00 m ²
DECRETO SUPREMO N° 012-2019-VIVIENDA	ÁREA LIBRE							217.68 m ²
1 est de visitas								

Figura 43. Cuadro de área y cabida. Fuente: Elaboración propia a través de la Municipalidad de surco

CÁLCULO PARA LA INCIDENCIA DEL COSTO DEL TERRENO	
Ubicación	Jr. Francisco de Zela
Zonificación	RDB
TERRENO	
Área	960
Área libre	35%
Pisos + Semisótano	6
Coefficiente de edificación	3.9
Máxima Área edificable por piso	624
Máxima Área Edificable Total	3,744
% Área de circulación y áreas comunes	15%
% Área vendible	85%
Área vendible	3,182.4
Área no vendible	561.6
INGRESOS	
Precio de venta por metro cuadrado	2,300
Total de ingresos	7,319,520
COSTO DEL TERRENO	1,920,000
Incidencia sobre ingresos	26.2%

Figura 44. Cálculo para la incidencia del costo del terreno. Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Ubicación del estudio

Se realizó un estudio de la zona para determinar cuáles son las áreas de servicios atractivos para un comprador en potencia y cuáles son las avenidas principales que recorrería con más continuidad. Dentro de los más importante se pudo identificar lo siguiente:



La zona intervenida se limita entre 4 avenidas principales como son las avenidas Angamos, Panamericana Sur, Alfredo Benavides y Tomas Marsano

- Proyecto QIU
- En este sector se encontraron 10 colegios entre públicos y privados
- En el limite de las avenidas Angamos y Alfredo Benavides se encuentran las universidades Orval, Instituto de educación y la universidad Ricardo Palma
- Cerca a la avenida de la Panamericana Sur se encuentran dos áreas recreativas como el club de Pacasmayo y la Pradera Country Club
- A dos cuadras del proyecto se encuentra el minimarket San Fernando. Contando el minimarket se encuentran 7 mercados o minimarkets grandes adyacentes.
- En la zona se encuentran 5 grifos. Son de marca Repsol o Primax.

Figura 45. Mapeo de equipamiento y avenidas. Fuente: Elaboración propia en imagen extraída de Google maps



- Proyecto QIU
- En las avenidas principales y la av Caminos del Inca se encuentran los paraderos para el transporte público.
- El transporte mas distintivo de acceso a la zona es el del Tren eléctrico que pasa por toda la avenida Aviación con sus propios paraderos (Círculos grandes) donde también se encuentran pequeños negocios.
- En esta área se encuentran 8 supermercados habilitados dentro de los cuales los mas importantes son Wong y Plaza vea
- En el área se encuentran 10 centros comerciales. El mas importante , como se señala en el plano, es el Centro comercial de caminos del inca que se encuentra a 5 minutos del proyecto. En el centro comercial se distribuyen agencias de los bancos Interbank, BCP, BBVA y Scotiabank. Tambien se encuentran salas de cine, discotecas y restobars.
- En el área se encuentran 8 elementos de salud entre consultorios y clínicas. Además el punto de salud mas representativo que se encuentra en la zona es Neoplásicas.

Figura 46. Mapeo de avenidas principales y equipamiento comercial y de salud. Fuente: Elaboración propia en imagen extraída de Google maps

Situación actual de la zona y proyección a corto plazo

La zona de estudio como pueden ver en las ilustraciones es un área atrayente para la demanda debido a que tiene todos los servicios esenciales y exclusivos que muy pocos distritos tienen a la mano. La zona de ámbito mayormente residencial se encuentra encapsulada por diversas áreas verdes, centros de entretenimiento y lugares donde pueda tranquilamente abastecerse de todos los servicios vitales para un hogar.

El distrito de Surco en general no tiene grandes proyectos venideros, pero según el estudio de demanda efectos del COVID 19 en el mercado inmobiliario en Perú realizado por CAPECO es el segundo distrito con mayor demanda (13%). El desarrollo comercial solo se basa en remodelaciones porque ya es un distrito formado en el cual más inmobiliario deciden invertir por ser un distrito atrayente por el NSE Top de Lima.

2.2 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se ha realizado visitas a los competidores y consultar virtuales a sus encargados comerciales de cada caseta de venta de las áreas cercanas al terreno del proyecto el cual se encuentra la Av. Higuiereta.

La importancia de este punto es centrarse en analizar a nuestros competidores para obtener la información necesaria a cerca de sus ofertas, estrategias, capacidad que nos apoyará para obtener información de la segmentación de mercado al cual nos dirigimos, determinar las características de nuestro producto inmobiliario para volverlo superior comercialmente y poder plantear nuevas estrategias que muestren lo mejor de nuestro proyecto.

2.2.1 La Competencia

Al ser un proyecto inmobiliario ubicado en una zona atrayente para la NSE de Lima Top se prevé que uno de los obstáculos para su venta es la competencia que debe tener con los nuevos edificios de estreno como también las unidades inmobiliarias que puedan alquilarse o venderse de segunda mano. Por eso en esta parte del capítulo estaremos analizando las características de los competidores dividiéndolos como competencia directa y competencia indirecta.

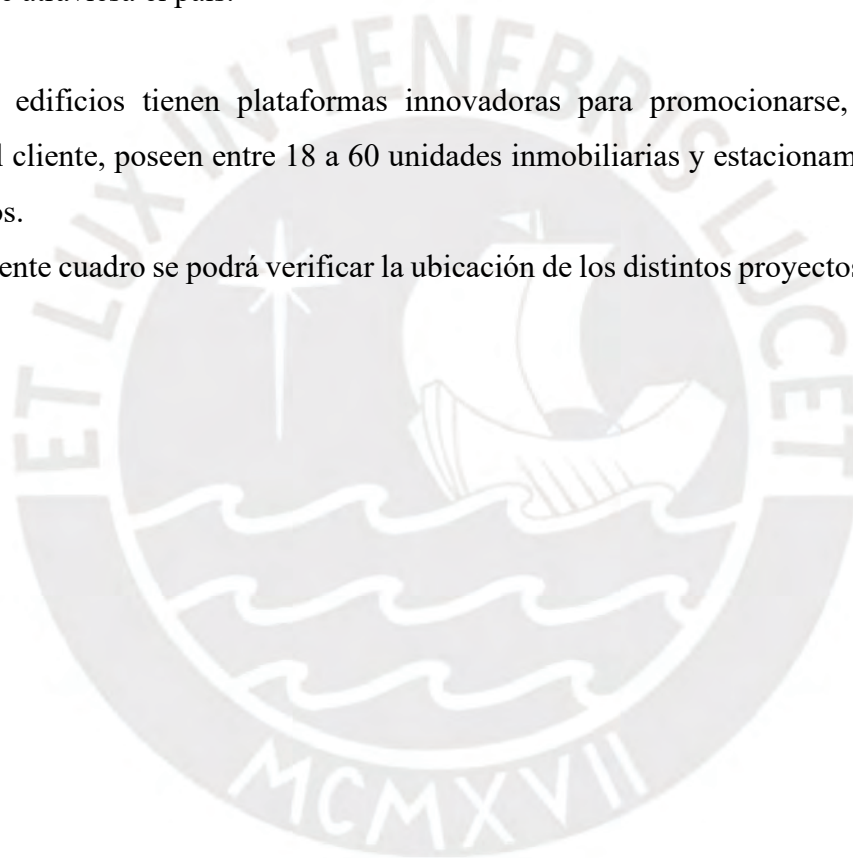
2.2.2 La competencia directa

Al ser un proyecto que se encuentra actualmente al inicio de la construcción se decidió tomar ejemplos 20 proyectos que se encuentran en la zona que están dentro de la etapa de preventa, construcción y entrega inmediata. Todos los edificios multifamiliares poseen diversos tipos de precio y características de venta, pero tendrán las mismas facilidades de acceso a los núcleos atractivos de la periferia.

Se eligieron edificios de un solo volumen arquitectónico y una sola etapa de construcción. Estos edificios fueron construidos en un intervalo entre los años 2020 y 2022, años claves en los cuales la actividad edificadora ha tenido declives por la pandemia y la inestabilidad política que atraviesa el país.

Todos los edificios tienen plataformas innovadoras para promocionarse, puntos de atención al cliente, poseen entre 18 a 60 unidades inmobiliarias y estacionamientos para los usuarios.

En el siguiente cuadro se podrá verificar la ubicación de los distintos proyectos evaluados en la zona:



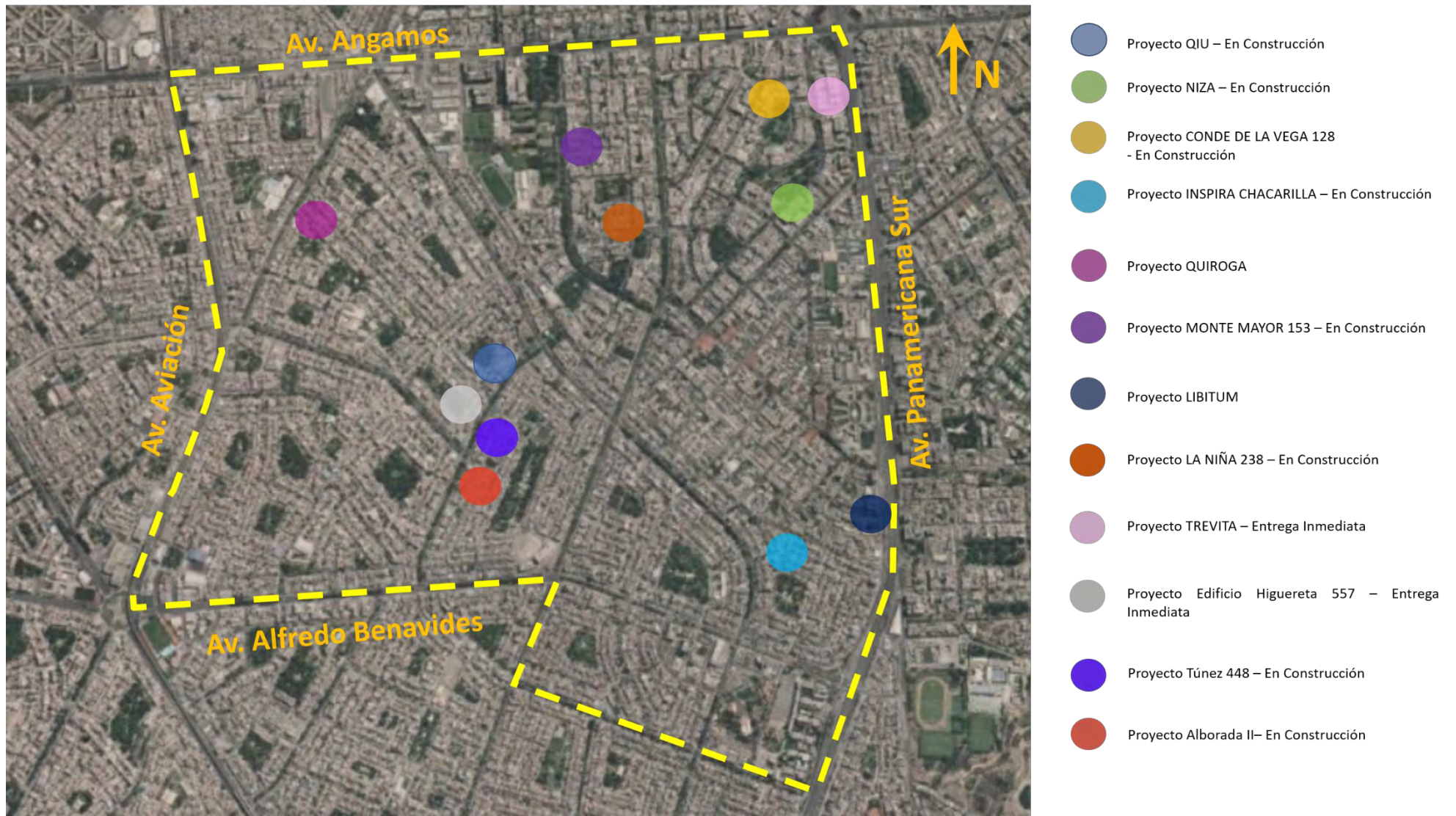


Figura 47. Mapeo de proyectos construidos referenciales en el radio de influencia. Fuente: Elaboración propia en imagen extraída de Google maps

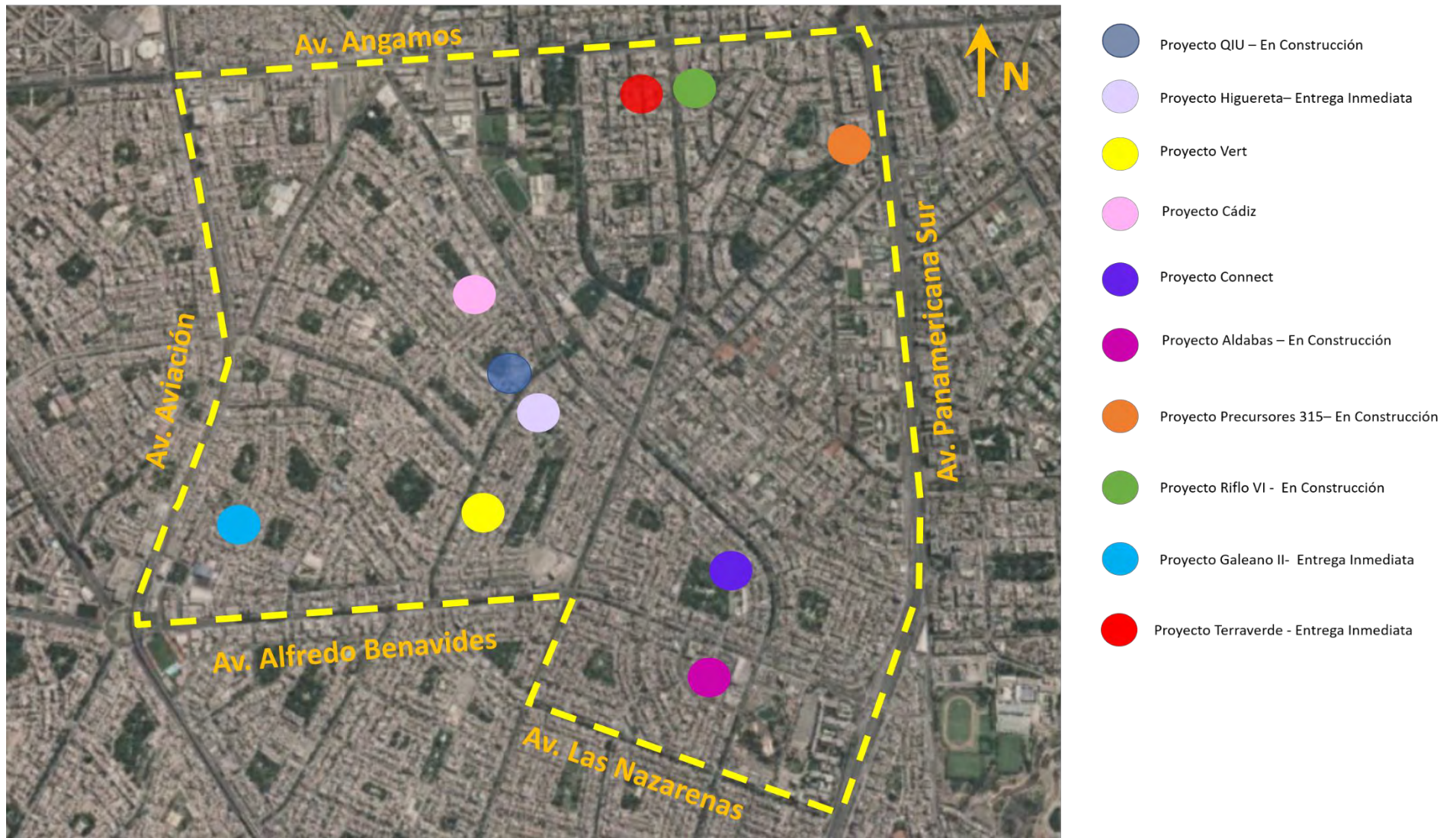


Figura 48 Mapeo de proyectos construidos referenciales en el radio de influencia. Fuente: Elaboración propia en imagen extraída de Google maps

Después de identificar los terrenos y proyectos mediante un trabajo de campo en la zona se determinó realizar una encuesta a los ciudadanos que habitan actualmente por las áreas aledañas preguntando qué es lo que les atrae de vivir en sus respectivos hogares. Al realizar esta encuesta (Ver anexo 1) se pudo identificar que las siguientes características han sido determinantes para la elección de su vivienda como también cuales son las características que podrían darle un plus en esta época de pandemia:

- 1) Distribución y Funcionalidad de tipologías
- 2) Cercanía a parques o zonas de recreación
- 3) Sistema Eco – Amigables y de ahorro
- 4) Seguridad exterior e interior
- 5) Cercanía a centros públicos y privados
- 6) Accesibilidad desde distintos puntos
- 7) Buenos acabados y acceso a cambios
- 8) Imagen de la constructora
- 9) Interiores con amplias áreas comunes
- 10) Red de gas natural

Estos puntos se encuentran en orden de prioridad según las respuestas de los encuestados. En la siguiente tabla se le colocará la puntuación asignada a cada característica de la vivienda para poder compararla con el precio por m² pagado. Esto nos ayudará para identificar los mejores 5 proyectos que se acercan al valor real de su venta y analizarlos.

Principales Atributos según Clientes	Personas	Valor %	Punt.	Higuereta 554		Vert		Cádiz		Connect		Aldabas		Precusores 315		Riflo VI		Galeano II		Terraverde		Alborada II		
				Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.
1 Distribución y Funcionalidad de Tipologías	40	20.00%	5	0.20	2	0.08	4	0.16	5	0.20	3	0.12	4	0.16	4	0.16	3	0.12	3	0.12	5	0.20	4	0.16
2 Cercanía a Parques o zonas de recreación	35	17.50%	5	0.18	3	0.11	3	0.11	3	0.11	5	0.18	3	0.11	3	0.11	5	0.18	4	0.14	5	0.18	4	0.14
3 Sistemas Eco - Amigables y de ahorro	31	15.50%	4	0.16	1	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16	2	0.08	4	0.16	4	0.16	3	0.12	4	0.16	3	0.12
4 Seguridad exterior e interior	24	12.00%	4	0.12	3	0.09	4	0.12	4	0.12	4	0.12	3	0.09	3	0.09	4	0.12	2	0.06	4	0.12	2	0.06
5 Cercanía a centros públicos y privados	21	10.50%	4	0.11	3	0.08	4	0.11	4	0.11	4	0.11	3	0.08	3	0.08	4	0.11	4	0.11	4	0.11	2	0.05
6 Accesibilidad desde distintos puntos	15	7.50%	3	0.08	3	0.08	2	0.05	2	0.05	3	0.08	3	0.08	2	0.05	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08
7 Buenos acabados y acceso a cambios	13	6.50%	3	0.07	3	0.07	3	0.07	3	0.07	3	0.07	2	0.04	2	0.04	2	0.04	3	0.07	2	0.04	3	0.07
8 Imagen de Constructora	10	5.00%	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05	1	0.03	1	0.03	1	0.03	2	0.05	2	0.05	2	0.05
9 Interiores con amplias Areas Comunes	7	3.50%	2	0.04	1	0.02	2	0.04	2	0.04	2	0.04	2	0.04	2	0.04	1	0.02	2	0.04	1	0.02	2	0.04
10 Red de Gas natural	4	2.00%	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	0	0.00	0	0.00	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
Total Ponderado	200	100.00%	33	1.00		0.62		0.87		0.91		0.92		0.69		0.74		0.86		0.79		0.96		0.77
Precio x m2						1403.3		1709.01		1866.19		2079.56		2134.23		2200		2300		1788.99		1930.89		2726.72
Precio real x m2						870.05		1478.29		1688.90		1913.20		1471.73		1632.58		1968.42		1406.59		1855.26		2109.80

Tabla 1. Comparativo de competencias según atributos a clientes. Fuente: Elaboración propia

Principales Atributos según Clientes	Personas	Valor %	Punt.	Túnez 448		Higuereta 557		Trevita		La niña 238		Libitum		Monte Mayor 153		Quiroga		Inspira Chacarilla		Conde de la Vega 128		Niza		
				Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.
1 Distribución y Funcionalidad de Tipologías	40	20.00%	5	0.20	4	0.16	4	0.16	5	0.20	5	0.20	4	0.16	5	0.20	5	0.20	5	0.20	5	0.20	5	0.20
2 Cercanía a Parques o zonas de recreación	35	17.50%	5	0.18	4	0.14	4	0.14	4	0.14	4	0.14	5	0.18	4	0.14	4	0.14	5	0.18	4	0.14	5	0.18
3 Sistemas Eco - Amigables y de ahorro	31	15.50%	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12	4	0.16	3	0.12	4	0.16	5	0.19	4	0.16	4	0.16	4	0.16
4 Seguridad exterior e interior	24	12.00%	4	0.12	2	0.06	2	0.06	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	3	0.09	4	0.12
5 Cercanía a centros públicos y privados	21	10.50%	4	0.11	4	0.11	4	0.11	4	0.11	3	0.08	4	0.11	3	0.08	3	0.08	3	0.08	2	0.05	2	0.05
6 Accesibilidad desde distintos puntos	15	7.50%	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08	3	0.08	2	0.05	3	0.08	2	0.05
7 Buenos acabados y acceso a cambios	13	6.50%	3	0.07	2	0.04	2	0.04	2	0.04	3	0.07	3	0.07	2	0.04	2	0.04	3	0.07	1	0.02	3	0.07
8 Imagen de Constructora	10	5.00%	2	0.05	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	2	0.05	2	0.05	1	0.03	2	0.05	1	0.03	2	0.05
9 Interiores con amplias Areas Comunes	7	3.50%	2	0.04	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	2	0.04	1	0.02	1	0.02	1	0.02	2	0.04	2	0.04
10 Red de Gas natural	4	2.00%	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
Total Ponderado	200	100.00%	33	1.00		0.76		0.76		0.86		0.90		0.92		0.90		0.91		0.93		0.81		0.92
Precio x m2						1561.17		1766.91		1777.11		2027.47		1959.77		1915.17		1816.45		2526.9		1761.17		2343.17
Precio real x m2						1189.74		1346.53		1532.02		1817.12		1805.44		1722.86		1659.02		2353.18		1433.89		2161.57

Tabla 2. Cuadro comparativo según atributos a clientes. Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar el análisis propuesto en la tabla anterior se decidió analizar los siguientes proyectos: Connect, Terraverde, Libitum, Inspira Chacarilla, Niza.

2.2.2.1 Niza – Kallpa inmobiliaria

El proyecto “Niza” de Kallpa se encuentra ubicado en la Av. de los Precursores 583 en la urb. Valle Hermoso Oeste del distrito de Santiago de Surco. Se encuentra en una zona residencial con un acceso rápido a la av. Panamericana Sur y a pocas cuadras del Colegio Franco Peruano. (Kallpa, 2021)

El proyecto contará con 20 unidades inmobiliarias que se distribuirán en 8 pisos y 3 sótanos para estacionamientos. Estos departamentos serán únicamente 16 flas o 4 dúplex con un metraje cuadrado desde 120.21 hasta 221.95.

Los departamentos tienen entre 2 a 3 dormitorios que si tienen vista al parque poseen un balcón. Tienen baños que están enchapados con cerámico, espejos y que poseen una división de vidrio para la ducha; además tienen una cocina con cerámico en la pared y cuarzo en la barra. Al ser un edificio con Certificación EDGE cuenta con griferías y aparatos sanitarios que sean ahorradores. Aunque tengan esta certificación por ser dirigido para usuarios de NSE de Lima Top no entra para conseguir el bono verde. (Kallpa, 2021)

Como distribución general los departamentos tienen dormitorios principales con walk in closet, dormitorios secundarios con closet, terraza (solo primer piso), sala-comedor, una amplia cocina, una lavandería, depósito y baños comunes, de visita y de servicio. Los departamentos que tienen terraza son los que no tienen vista a la calle a excepción de los dúplex que tienen terraza con vistas a la calle en la azotea que es propiedad privada. La ventilación se obtiene mediante el ingreso del aire por la fachada o por ductos.

Las puertas son contra placadas, se tiene piso madera y zócalos de madera. Toda la sala se encuentra pintada y no se usa un acabado distinto siempre y cuando el propietario no le quiera colocar un plus. La sala y los dormitorios tienen piso de bambú premium. Además, tiene un punto para conectarte a la red de gas natural. Igualmente, en el siguiente cuadro se podrá ver la categoría de acabados A1 que poseen los departamentos:

AMBIENTE	TIPO	CARACTERÍSTICAS
COCINA	PISO	Cerámico porcelánico en tono gris de 60x60 o similar.
	ZOCALO	Conámico blanco de 30x60 o similar (unicamente en el mueble alto y bajo, los otros muros serán enchapados (unicamente en contrazocales de h=10 cm).
	CONTRAZOCALO	Cerámico porcelánico en tono gris de 60x60 o similar.
	TABLERO	Cuadro blanco esmalte o similar.
	GRIFERIA	Mozcladora monocomando.
	MUEBLES	Muebles altos en melamina con puertas pintadas en poliestireno color blanco y muebles bajos en melamina lacurada madera roble gris o similar.
LAVATORIO	LAVATORIO	D2 para TEKA 44 X 44 X 19.1 acero inoxidable.
	INTERCOMUNICADOR	D1 intercomunicador.
LAVANDERÍA	PISO	Conámico en tono gris 45x45 o similar.
	ZOCALO	Conámico de 45x45 o similar (en área detrás de la pava).
	CONTRAZOCALO	Conámico concreto en tono gris, de 45x45 o similar h=10 cm.
	GRIFERIA	1 grifo para agua fría.
	VENTANAS	Sistema corredizo con perfiles de aluminio y cristal templado de 6mm.
BAÑO DE SERVICIO	LAVADERO	D1 lavadero Amazona o similar.
	PISO	Conámico en tono gris de 45x45 o similar.
BAÑO DE SERVICIO	ZOCALO	Conámico de 45x45 o similar, h=12 (h=2-10 en los 03 muros de ducha).
	CONTRAZOCALO	Conámico concreto en tono gris de 45x45 o similar.
	GRIFERIAS	Mozcladora de 4" para lavatorio.
	GRIFERIAS	Mozcladora de ducha 2 flujos (para agua fría y caliente).
	LAVATORIO	Lavatorio con pedestal manicura blanco o similar.
	INODORO	Modelo 02 piezas npi jet blanco o similar.
SALA COMEDOR PASADIZOS	PISO	Piso de madera shihuahuaco de 15 mm de espesor.
	CONTRAZOCALO	Madera h=7cm, color similar al piso.
DORMITORIO PRINCIPAL	PISO	Piso de madera shihuahuaco de 15 mm de espesor.
	CONTRAZOCALO	Madera h=7cm, color similar al piso.
DORMITORIO SECUNDARIO 1 y 2	CIÓSET	Ciòset de melamina con puertas batientes, molotero y barra colgador.
	PISO	Piso de madera shihuahuaco de 15 mm de espesor.
BAÑO PRINCIPAL Y SECUNDARIO	CONTRAZOCALO	Madera h=7cm, color similar al piso.
	CIÓSET	Ciòset de melamina con puertas batientes, molotero y barra colgador.
	PISO	Cerámico porcelánico en tono gris de 60x60 o similar.
	ZOCALO	Conámico en tono blanco de 30x60 o similar (h=2,10m en todos los muros).
	LAVATORIO	Tablero de mármol blanco Carrara y ovalin empotrado.
	INODORO	Uno piezo.
BAÑO DE VISITA	VANITORIO	Mueble bajo de melamina tipo madera gris con puertas batientes y repisa.
	ESPEJOS	Encima del tablero de mármol a 2,10 m de altura.
	GRIFERIA	Grifera mozcladora para ducha incl. agua caliente.
	GRIFERIA	Grifera mozcladora para ducha.
	PISO	Cerámico porcelánico tono gris 60x60 o similar.
	CONTRAZOCALO	Cerámico porcelánico tono gris 60x60 o similar.
PUERTAS	LAVATORIO	Tablero de mármol blanco Carrara con bowl adosado.
	INODORO	Uno piezo.
	VANITORIO	Mueble bajo de melamina tipo madera gris con puertas batientes y repisa.
	ESPEJOS	Encima del tablero de mármol a 2,10 m de altura.
	GRIFERIA	Grifera mozcladora para ducha incl. agua caliente.
	PRINCIPAL	Puerta batiente de madera apanelada con brufes.
VENTANAS Y MAMPARRAS	INTERRIORES	Contra placada en HDF (3 mm).
	COCINA	Contra placada en HDF (3 mm).
	LAVANDERIA	Contra placada en HDF (3 mm).
PAREDES Y TECHOS	VENTANAS	Sistema corredizo con perfiles de aluminio y vidrio templado.
	MAMPARRAS	Sistema corredizo con perfiles de aluminio y vidrio templado.
BALCONES Y TERRAZAS	PINTURA	Pintura vinílica de Venador o similar.
	PISO	Tochas empastadas y pintados color blanco.
	CONTRAZOCALO	Muros empastados y pintados color 1 blanco esita+ 1 blanco Lavadora y muros de baños empastados y pintados color Blanco.*
PISO	PISO	Conámico de 45 x 45.
	CONTRAZOCALO	Conámico.
PISO	VENTANA	Vidrio templado con perfilado de aluminio.

Figura 49. Lista de acabados. Fuente: (Constructora Kallpa, 2022)



Figura 51. Departamento 101. Fuente: (Constructora Kallpa, 2022)



Figura 50. Departamento 801. Fuente: (Constructora Kallpa, 2022)

Hasta el momento se han vendido 12 departamentos y se encuentran en el 20% de construcción. Por el COVID e inestabilidad de inversión por temas políticas la entrega del edificio ya no se dará el 30 de noviembre del 2021 sino en marzo del 2022.

La velocidad de venta del departamento en los primeros de preventa fue de 8 departamentos y en la etapa de construcción hasta el momento ha sido de 4 departamentos. Para los intereses de la inmobiliario esto no es muy atractivo.

Precio

La empresa Kallpa inició ofertando departamentos a un precio por metro cuadrado promedio igual a 1980.45\$/m² para los flats y 1945.32\$/m² para los dúplex. Ahora que se encuentra en etapa de construcción se está ofertando como precio promedio en 2179.88\$/m² y 2051.38\$/m² para los dúplex.

Se tienen flats ofertados hasta este momento de 117.97 m² por 257 042 dólares, de 139.77 m² por 32 7507 dólares y dúplex de 232.47 m² por 476 885 dólares.

No tienen un precio fijo por estacionamiento porque hasta el momento por la compra de un departamento se regala un estacionamiento. Pero están pensando en venderlo por un promedio de 16500 a 20500 dólares. Además, se cuenta con 3 estacionamientos de visita y 40 estacionamientos de bicicleta de uso comunal para los propietarios.

Promoción.

La empresa Kallpa solo cuenta con una caseta de ventas y las citas pueden ser al instante. Como aún están en las últimas etapas de construcción aun no cuentan con un departamento piloto pero igualmente cuentan con una página de internet en el cual se pueden ver los planos de los departamentos, el lobby y acabados de los departamentos. No cuenta con una pancarta de ofertas. Puedes seguirlo mediante las redes sociales. (Kallpa, 2021)

Plaza de la competencia

El proyecto Niza se encuentra en el distrito de Surco en la avenida Percusores 583 físicamente pero virtualmente también se emplaza dentro de su propia página web y nexo inmobiliario. En este momento solo tiene el cerco perímetro por la construcción que está en etapa de cimientos. En la página web puedes encontrar la manera de comunicarte con el asesor de ventas que te apoyará con la información de lo que necesites. (Kallpa, 2021)

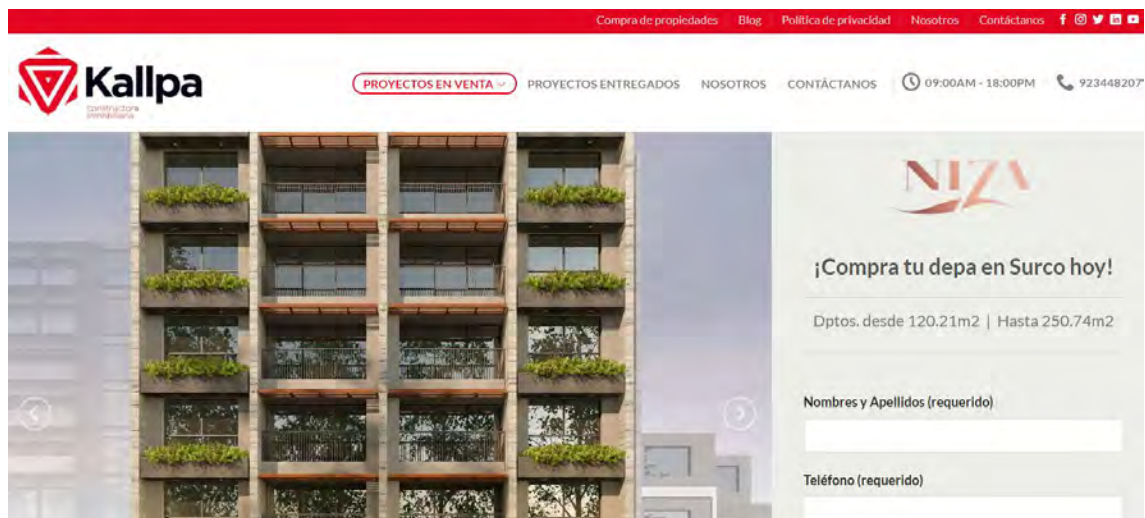


Figura 52. Visualización de Edificio Niza. Fuente: (Constructora Kallpa, 2022)

Segmentación y Posicionamiento de Kallpa.

Según la información recolectada por la inmobiliaria Kallpa se conoce que tienen hasta el momento 17 proyectos de edificios dentro de los 17 años de operación en Perú. Aunque tengan esa cantidad de años aun no es una empresa que se conoce fácilmente en Lima Metropolitana, pero de igual manera al entrar a su página web puedes conocer un poco de cada uno de los proyectos que ha realizado.

La empresa que tiene un posicionamiento leve ha dirigido sus proyectos para que sean atractivos para el sector NSE Top de Lima es decir A+ , A y B+-

Targeting.

El grupo objetivo de Kallpa en su mayoría es para familias numerosas y nuevas de clase top, alta y media alta.

Según el estudio de campo que se realizó al ver el movimiento que se dio en las casetas de venta se podría ver que los clientes que ingresaban eran hombres y mujeres con un estilo de vida sofisticada y modernas los cuales pueden encontrarse hasta en un nivel socioeconómico A+, A y B+.

Como ellos se encuentran en estos niveles socioeconómicos son capaces de endeudarse mensualmente por un departamento con un crédito hipotecario entre 6000 a 7000 soles mensuales (dependiendo si es clase A+,A o B+).

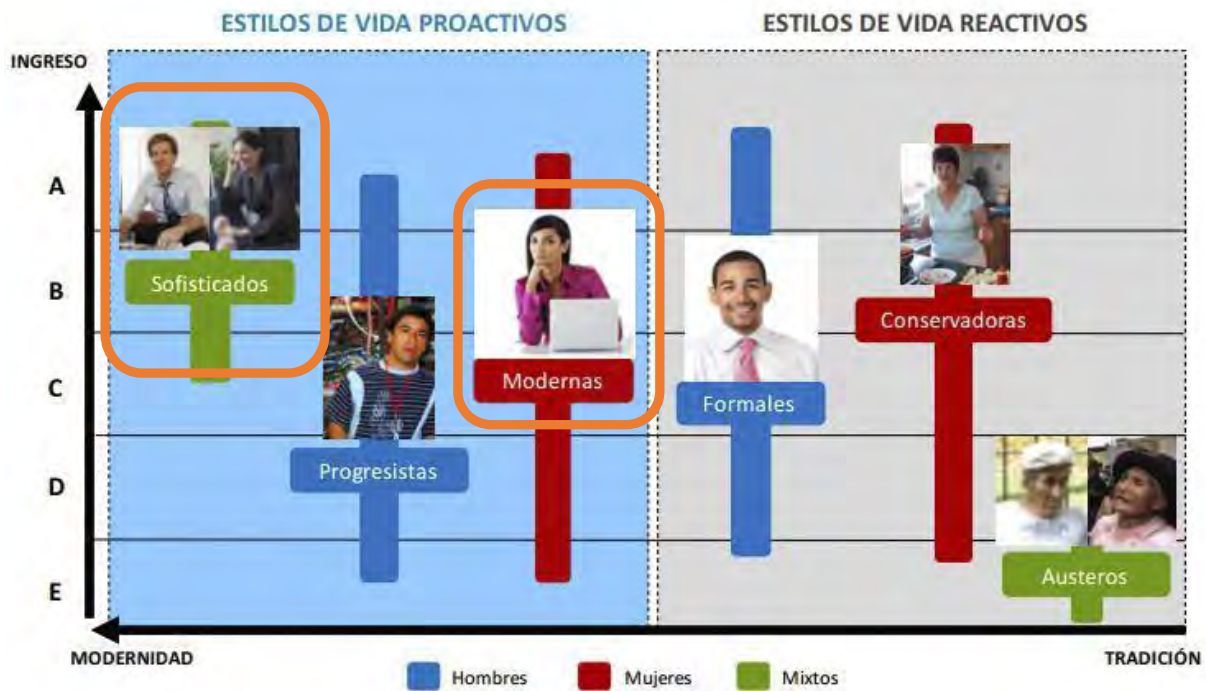


Figura 53. cuadro estilo de vida. Fuente: Clase de marketing

Reason Why E Innovación de la Competencia por COVID.

La razón por la cual la empresa tiene un plus con respecto a otras en el sector es que se está desarrollando de tal manera que obtendrá la certificación EDGE. Este es un punto importante dentro de la decisión del usuario porque sabrá que el edificio te ayudará con

el tema de ahorro energético, por el uso de luminarias led, y sanitarios, por el uso de aparatos certificados para el ahorro.

Lamentablemente, aunque sea un proyecto con esta certificación sus departamentos son costosos para que pueda un futuro usuario acceder al crédito de mi vivienda verde.



Figura 54. Características del edificio Niza. Fuente: (Constructora Kallpa, 2022)

Además de las características eco amigables que presentará el proyecto la empresa opto por tomar nuevas medidas de mercadeo para poder atraer nuevos usuarios como, por ejemplo:

- El dólar se ha congelado en 3.98 soles.
- Si lo compras durante la etapa de construcción te darán un descuento de 10000 dólares independiente si lo compras a través del BBVA (banco que financia el proyecto).
- Te dan la oportunidad que en los primeros 4 meses de construcción puedes cambiar los acabados por unos de la misma gama o nivel de los que están colocando.

Estos puntos se suman al ya mencionado regalo de estacionamiento gratis para los que compren un departamento.

2.2.2.2 Inspira Chacarilla – Activa Inmobiliaria

El proyecto “Inspira Chacarilla” de Activa Inmobiliaria se encuentra ubicado en la Calle Batallón Concepción 153 del distrito de Santiago de Surco. Se encuentra en una zona residencial rodeado por varios parques con un acceso rápido a la av. Panamericana Sur y a pocas cuadras del Instituto Pedagógico del Perú. (Inmobiliaria A. , 2021)

El proyecto contará con 34 unidades inmobiliarias que se distribuirán en 5 pisos, 3 sótanos para estacionamientos y 7 espacios para estacionamientos en exteriores. Estos departamentos serán únicamente 23 flats o 11 dúplex con un metraje cuadrado desde 66.42 m² hasta 138.4 m².

El proyecto que se encuentra en etapa de construcción tiene como concepto que los departamentos no pierdan el ambiente natural y por eso contempla tener un parque interior con ambientes como piscinas, duchas para mascotas, y bancas internas con forma de arcos. Además, en su totalidad se trabaja con fibra óptica, zona de carga y estacionamientos para bicicletas. (Inmobiliaria A. , 2021)



Figura 55. Plot plan del Proyecto Inspira. Fuente: (Activa inmobiliaria, 2022)

Los departamentos tienen entre 2 a 3 dormitorios que tienen vista desde sus propios balcones al parque interior o a la calle principal. Como distribución general los departamentos tienen dormitorios principales y secundarios con closet y papel tapiz, sala-

comedor, una amplia cocina, una lavandería, y baños comunes y de visita. La ventilación se obtiene mediante el ingreso del aire por la fachada, el parque central y el retiro hacia el perímetro posterior. Los balcones tienen techo de madera. (Inmobiliaria A. , 2021)

Los baños tienen cerámico solo en la ducha y un espejo delante del lavadero. Los aparatos sanitarios son eco amigables. Asimismo, la cocina, con porcelanato en el piso, también tiene cerámico en las paredes y encima de los muebles de melamina tiene granito.

Los dormitorios y la sala tienen piso de madera similar al shihuahuaco con superficies que se levantan como zócalos adheridos a la pared. La sala – comedor tienen paredes pintadas, revestimiento de vidrio y mamparas con vidrio templado. Las salas de los departamentos del primer y último piso que se encuentran en la parte posterior poseen amplias terrazas con piso de porcelanato, techo de madera y acabado de microcemento en las paredes. (Inmobiliaria A. , 2021)

En general todos los acabados de los departamentos son A1. En las siguientes imágenes podrán ver imágenes referenciales de los acabados y distribución de los espacios.




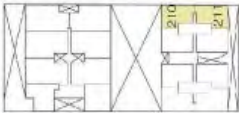
Figura 56. Visualización interior. Fuente: (Activa inmobiliaria, 2022)



Figura 57. Visualización interior 2. Fuente: (Constructora Kallpa, 2022)

MODELO





inspira

CHACARILLA

DEPARTAMENTOS

X10-X11

Área ocupada

68.07 m²

02

Dormitorios

02

Baños


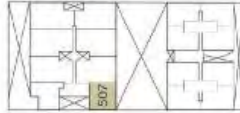


Figura 58. Departamento X10 - X11. Fuente: (Activa inmobiliaria, 2022)

MODELO **STYLE**



inspira
CHACARILLA

DEPARTAMENTO
507

Área ocupada
143.82 m²
Área techada
106.29 m²
Área libre
36.82 m²

02

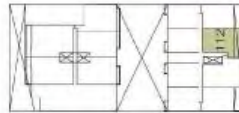
Dormitorios

03

Baños

Figura 59. Departamento 507. Fuente: (Activa inmobiliaria, 2022)

MODELO **UNIC**



inspira
CHACARILLA

DEPARTAMENTO
112

Área ocupada
95.51 m²
Área techada
66.42 m²
Área libre
28.51 m²

02

Dormitorios

02

Baños

Área de
servicio

Figura 60. Departamento 112. Fuente: (Activa inmobiliaria, 2022)

Hasta el momento se han vendido 25 departamentos y se encuentran en el 50% de construcción. Por el COVID e inestabilidad de inversión por temas políticas la entrega del edificio ya no se dará el 30 de agosto del 2021 sino en enero del 2022

Precio

La empresa Activa Inmobiliaria inició ofertando departamentos a un precio por metro cuadrado promedio igual a 2,270.78 \$ /m² para los flats y 2,656.06 \$/ m² para los dúplex. En la etapa de preventa se estaba ofertando el precio en un 10% menos.

En el siguiente cuadro podrán ver el precio de los departamentos en estos momentos (agosto 2021):



Nº habitacio	Nombre de la	Precio en USD\$	Area Techada	Area Libre	Area total m2	Tipo de unidad
3	102	347,300.00	132.18	19.36	151.54	Flat
3	104	223,600.00	91.58	8.07	99.65	Flat
2	105	237,700.00	98.97	6.21	105.18	Flat
3	106	244,900.00	101.17	6.36	107.53	Flat
2	110	164,700.00	68.07	3.53	71.6	Flat
2	112	189,200.00	66.42	28.51	94.93	Flat
2	113	192,600.00	66.42	31.42	97.84	Flat
2	115	164,800.00	68.07	3.6	71.67	Flat
2	116	160,100.00	66.42	3.55	69.97	Flat
3	202	233,300.00	104.9	0.0	104.9	Flat
3	204	220,100.00	103.02	0.0	103.02	Flat
2	209	163,100.00	66.42	0.0	66.42	Flat
2	210	167,900.00	68.07	0.0	68.07	Flat
2	211	160,600.00	68.07	0.0	68.07	Flat
2	214	160,600.00	68.07	0.0	68.07	Flat
2	215	167,900.00	68.07	0.0	68.07	Flat
2	216	163,100.00	66.42	0.0	66.42	Flat
2	313	148,900.00	66.42	0.0	66.42	Flat
2	315	160,600.00	68.07	0.0	68.07	Flat
2	316	156,000.00	66.42	0.0	66.42	Flat
2	412	148,900.00	66.42	0.0	66.42	Flat
2	415	160,600.00	68.07	0.0	68.07	Flat
2	416	156,000.00	66.42	0.0	66.42	Flat
3	502	371,700.00	133.34	74.7	208.04	Duplex
3	503	367,600.00	138.4	69.37	207.77	Duplex
3	504	349,400.00	132.15	64.23	196.38	Duplex
2	507	265,400.00	106.29	36.82	143.11	Duplex
2	508	256,100.00	102.78	30.13	132.91	Duplex
2	511	235,900.00	95.88	36.61	132.49	Duplex
2	512	234,900.00	92.52	41.66	134.18	Duplex
2	513	234,600.00	92.28	41.37	133.65	Duplex
2	514	238,200.00	96.32	36.83	133.15	Duplex
2	515	238,200.00	96.32	36.83	133.15	Duplex

Figura 61. Cuadro de área de departamentos. Fuente: (Activa inmobiliaria, 2022)

Los estacionamientos en pre-venta estaban a 15000 dólares, pero en estos momentos oscila entre los 16500 dólares. Cada usuario tiene derecho a la compra de un estacionamiento y al momento de finalizar con la venta de los departamentos se podrán comprar los faltantes.

Promoción

La empresa Activa Inmobiliaria solo cuenta con una caseta de ventas y las citas pueden ser al instante. Aunque este en las últimas etapas de construcción no cuentan con un departamento piloto pero igualmente cuentan con una página de internet en el cual se pueden ver los planos de los departamentos, el lobby y acabados de los departamentos. Cuenta con una pancarta de ofertas. Puedes seguirlo mediante las redes sociales.

La caseta de ventas era dirigida por un asesor de ventas que brindaba poco apoyo fundamental si solo buscabas información. (Inmobiliaria A. , 2021)

Plaza de la competencia

El proyecto Inspira Chacarilla se encuentra en el distrito de Surco en la calle Batallón Concepción 153 físicamente pero virtualmente también se emplaza dentro de su propia página web y nexo inmobiliario. En este momento solo tiene el cerco perímetro por la construcción que está a punto de ingresar a la etapa de cimientos. En la página web puedes encontrar la manera de comunicarte con el asesor de ventas que te apoyará con la información de lo que necesites. (Inmobiliaria A. , 2021)

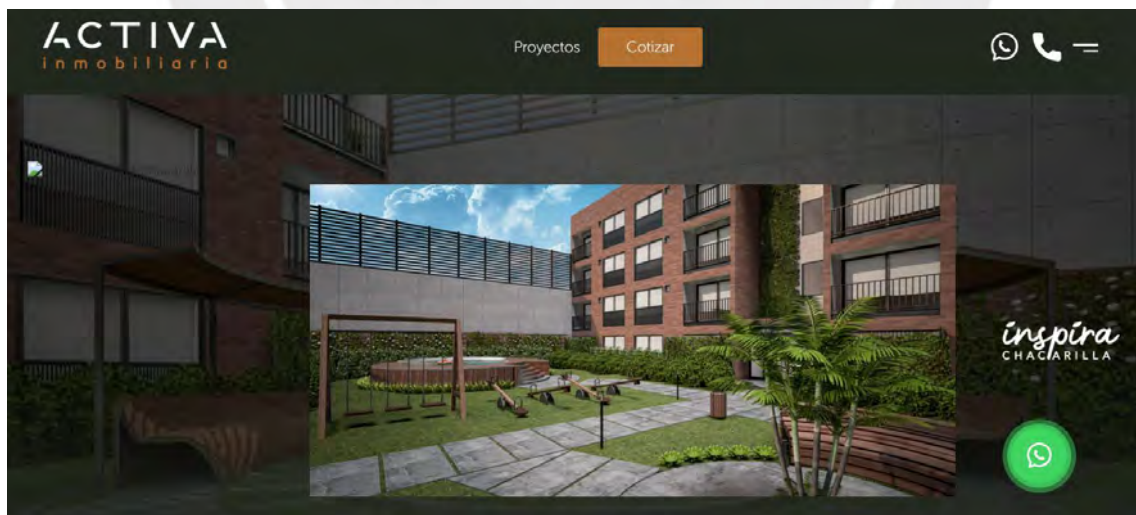


Figura 62. Visualización exterior del proyecto. Fuente: (Activa inmobiliaria, 2022)

Segmentación y Posicionamiento de Activa Inmobiliaria

Según la información recolectada, Activa Inmobiliaria se conoce que tienen hasta el momento 56 proyectos de edificios dentro de los 20 años de operación en Perú. Aunque tengan esa cantidad de años aun no es una empresa que se conoce fácilmente en Lima Metropolitana, pero de igual manera al entrar a su página web puedes conocer un poco de cada uno de los proyectos que ha realizado.

La empresa que tiene un posicionamiento moderado ha dirigido sus proyectos para que sean atractivos para el sector NSE Top de Lima es decir A+ y A.

Targeting.

El grupo objetivo de Activa Inmobiliaria en su mayoría es para familias numerosas y nuevas de clase top, alta y media alta.

Según el estudio de campo que se realizó al ver el movimiento que se dio en las casetas de venta se podría ver que los clientes que ingresaban eran hombres y mujeres con un estilo de vida sofisticada y modernas los cuales pueden encontrarse hasta en un nivel socioeconómico A+, A y B+.

La empresa tiene la siguiente visión: “Ser la mejor alternativa para aquellos que buscan una vivienda sostenible, funcional e innovadora, basándonos en el excelente servicio de nuestros colaboradores y en productos de alta calidad, brindando así nuevas oportunidades de crecimiento a todas las familias de nuestro país”.

Como ellos se encuentran en estos niveles socioeconómicos son capaces de endeudarse mensualmente por un departamento con un crédito hipotecario entre 6000 a 7000 soles mensuales (dependiendo si es clase A+,A o B+).



Figura 63. Estilo de vida proactivos y reactivos. Fuente: Elaboración propia

Reason Why E Innovación de la Competencia por COVID.

La razón por la cual la empresa tiene un plus con respecto a otras en el sector es que tiene un ambiente natural en la parte interna del terreno que apoya sobre todo con el tema del COVID en realizar la mayoría de tus actividades dentro de tu vivienda. Todos los departamentos tienen terrazas o balcones que miran hacia la calle o el parque interno. Además, se caracteriza en ser un proyecto con el ahorro energético y sanitario.

Lamentablemente, aunque sea un proyecto con proyección en tener elementos de ahorro por la calidad y precio no será posible que un comprador pueda obtener el crédito de mi vivienda verde.

Además de las características eco amigables que presentará el proyecto la empresa optó por tomar nuevas medidas de mercadeo para poder atraer nuevos usuarios como, por ejemplo:

- El dólar se ha congelado en 3.70 soles.
- Si se compraba en la etapa de pre-venta te regalaban la cocina totalmente equipada.

- Si lo compras durante la etapa de construcción te darán un descuento de 5% sobre el precio real independiente si lo compras a través del Scotiabank (banco que financia el proyecto).

2.2.2.3 Libitum – Vita in

El proyecto “Libitum” de Vita In se encuentra ubicado en el Jirón Batallón Callao Norte 173 del distrito de Santiago de Surco. Se encuentra en una zona residencial rodeado por varios parques con un acceso rápido a la av. Panamericana Sur y a pocas cuadras del Instituto Pedagógico del Perú. Además, se ubica a pocos pasos de supermercados, centros comerciales y centros financieros. (Inmobiliaria V. I., 2021)



Figura 64. Plano de ubicación del Proyecto Libitum. Fuente (Inmobiliaria V. I., 2021)

El proyecto contará con 60 unidades inmobiliarias que se distribuirán en 6 pisos con azotea, 3 sótanos para estacionamientos y 2 espacios para estacionamientos en exteriores. Estos departamentos serán únicamente 48 flats o 12 dúplex con un metraje cuadrado desde 62 m² hasta 153.94 m².

El proyecto que se encuentra en etapa de preventa y se entregará en el año 2023 tiene como concepto que tener tipologías similares a lo largo de todos los pisos con amplios

espacios. Asimismo, ha optado por enriquecer la estructura del proyecto con una plaza interior en el cual el usuario pueda realizar actividades al aire libre sin la necesidad de salir del edificio.

Además de los departamentos, el edificio contará con un espacioso lobby, un salón de usos múltiples, un área de parrillas, un área de coworking, un patio interno con juegos infantiles (mencionado anteriormente) en el cual se pueden entretener los usuarios y su familia.



Figura 65. Visualización interior del Proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)

Los departamentos tienen entre 2 a 3 dormitorios que tienen vista desde sus propios balcones al parque interior, a la calle principal y un ducto grande posterior. Como distribución general los departamentos tienen dormitorios principales con terraza y secundarios con closet, papel tapiz y alfombra. (Inmobiliaria V. I., 2021)

Además, pueden contar con sala-comedor, kitchenette o barra con acabados de primera una amplia cocina y baños comunes y de visita. La ventilación se obtiene mediante el ingreso del aire por la fachada, el parque central y el retiro hacia el perímetro posterior.

Todos los departamentos cuentan con patio y/o terrazas en el cual te ayuda a dejar de estar encerrado en el departamento y poder compartir tiempo con tus visitas.

PLANTA PRIMER NIVEL

Vista general



Figura 66. Plot plan del proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)

Los baños tienen cerámico en todo el perímetro y un espejo delante del lavadero con tablero de granito. Asimismo, el kitchenette y/o barra tienen porcelanato en el piso, también tiene cerámico en las paredes y encima de los muebles de melamina tiene granito.

Los dormitorios tienen piso de alfombra, papel tapiz y zócalos de madera; y la sala tienen piso de madera que se levanta como zócalos adheridos a la pared. La sala – comedor tienen paredes pintadas, muebles fijos de melamina duna y mamparas con vidrio templado. Las salas de los departamentos del primer y último piso que se encuentran en la parte posterior poseen amplias terrazas con piso de porcelanato acabado de microcemento con diseño en las paredes y sol y sombras de madera que cubren todo el espacio. (Inmobiliaria V. I., 2021)

En general todos los acabados de los departamentos son aptos para el NSE Top. En las siguientes imágenes podrán ver imágenes referenciales de los acabados y distribución de los espacios.



Figura 67. Visualización interior Proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)



Figura 68. Visualización interior Proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)

TIPO 01

3 Ambientes

Departamento:

201, 301, 401, 501 - 2°, 3°, 4° y 5° nivel



Área techada:
110.30 m²

Área libre:
0.00 m²

Total ocupado:
110.30 m²

Figura 69. Planta tipo 01 proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)

DPTO S03

2 Ambientes

Departamento:

Semisótano



Área techada:
57.22 m²

Área libre:
0.00 m²

Total ocupado:
57.22 m²

Figura 70. Planta S03. Proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)

DPTO 609

3 Ambientes

Departamento:

609 - 6° nivel y azotea



Área techada:

1°: 76.35 m²

2°: 42.56 m²

Área libre:

35.03 m²

Total ocupado:

153.94 m²

Figura 71. Departamento 609 proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)

Hasta el momento se han vendido 10 departamentos y se encuentra aun en los últimos meses de preventa que inicio en junio del 2021. Por el COVID e inestabilidad de inversión por temas políticas la entrega del edificio ya no se dará en el 2022 sino en mayo del 2023.

Precio

La empresa Vita In inició ofertando departamentos a un precio por metro cuadrado promedio igual a 1955.77 \$ /m² para los flats y 2,006.47 \$/ m² para los dúplex. Como está en preventa el precio indicado se encuentra en este momento con un 15% de descuento que comenzará a ascender sin previo aviso en los siguientes meses hasta finalizar la construcción.

Los estacionamientos en preventa se encuentran 19500 dólares. Cada usuario tiene derecho a la compra de un estacionamiento y al momento de finalizar con la venta de los departamentos se podrán comprar los faltantes.

Promoción

La empresa Vita In hasta el momento no cuenta con una caseta de ventas y solo tiene el terreno con el muro perimétrico. La forma en la cual se está promocionado es mediante redes y su página web. Solamente leyendo su página web puedes entender que es un inmobiliario que ha desarrollado varios edificios en el Perú y eso debe ayudar a que sea más fácil de ser ubicada por futuros compradores. (Inmobiliaria V. I., 2021)

Dentro de la página web se pueden encontrar las diferentes maneras de promoción que tienen para apoyar las ventas de la preventa. Algunas de las promociones son las siguientes:

- Si compras en el mes de septiembre te regalan el 50% de la primera cuota + una cocina equipada con horno, campana y encimera.
- Si referencias el proyecto para que una de tus amistades la vea y la compre te ganaras un bono de 3000 soles.

El anuncio promocional para el proyecto Libitum muestra un edificio moderno con balcones y una terraza verde. A la derecha, un cartel verde anuncia 'vita in WEEKEND DEL 1 AL 12 DE SETIEMBRE' con un descuento del 50% de cuota inicial y un 'Tricombo de cocina' (Horno, Campana y Encimera). En la parte inferior izquierda, se muestra el logo 'EDIFICIO LIBITUM' y el texto 'Próx. A construcción'.

Figura 72. Visualización promoción del proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)



Figura 73. Visualización promoción del proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)

Plaza de la competencia

El proyecto Libitum en este momento se emplaza virtualmente dentro de su propia página web y urbana. No tiene una sede física y ni una pancarta que indique cual es el terreno del proyecto. En la página web puedes encontrar la manera de comunicarte con el asesor de ventas que te apoyará con la información de lo que necesites vía WhatsApp y además se emplazó dentro de la aplicación de Waze para que puedas saber dónde será la construcción desde este momento. (Inmobiliaria V. I., 2021)

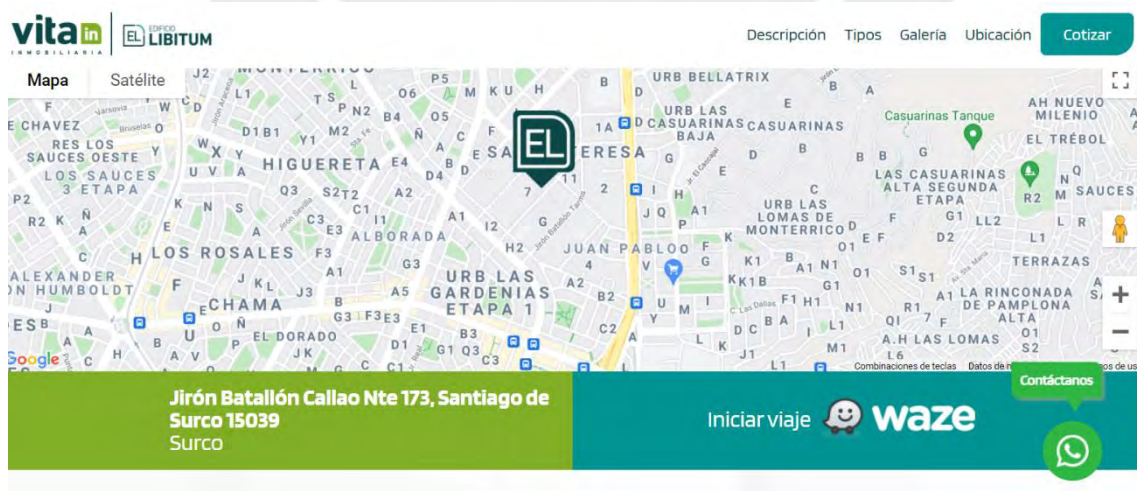


Figura 74. Plano de ubicación de proyecto Libitum. Fuente: (Inmobiliaria V. I., 2021)

Segmentación y Posicionamiento de Vita IN

Según nuestra investigación Vita In tiene una gran cartera de proyectos en su haber teniendo solo 13 años en el mercado. Poseen hasta el momento 21 proyectos de los cuales 10 se encuentran en construcción y preventa. Además, no es una inmobiliaria que se centra totalmente en un solo distrito sino lo puedes encontrar desde Surco hasta Pueblo libre pudiendo ser conocido por más de 700 familias que confiaron en ellos en gran parte de Lima Metropolitana.

Por ende, la empresa que tiene un posicionamiento moderado-alto y ha dirigido sus proyectos para que sean atractivos para los sectores de NSE C hasta el NSE A+.

Targeting.

El grupo objetivo de Vita In en su mayoría es para familias numerosas porque normalmente sus departamentos tienen de 2 a 3 dormitorios. Es decir que no busca que los jóvenes o familias nuevas sean totalmente su público objetivo ya que normalmente ellos buscan departamentos con un dormitorio.

No se pudo realizar un estudio de campo porque hasta el momento no había una caseta de ventas instalada. Pero al ser un proyecto que se encuentra Chacarilla de los cuales sus departamentos tienen como mayoría 3 dormitorios (casi el 85%) se puede determinar que busca un target específicamente sofisticado.

La empresa tiene la siguiente visión: *“Ser una empresa referente en el sector inmobiliario del Perú, gracias al desarrollo de proyectos con altos estándares de calidad y el compromiso de generar bienestar a nuestros clientes mediante un servicio excelente e integral.”*.

Como ellos se encuentran en estos niveles socioeconómicos son capaces de endeudarse mensualmente por un departamento con un crédito hipotecario entre 6500 a 8000 soles mensuales (dependiendo si es clase A+,A).



Figura 75. Cuadro estilo de vida. Fuente: Clase de marketing

Reason Why E Innovación de la Competencia por COVID.

Similarmente al proyecto de Inspira Chacarilla, Libitum tiene un plus con respecto a la distribución de espacios y desarrollo del proyecto por tener departamentos con amplios y buen aprovechamiento del espacio; y además tener una plaza central en el cual se puede concretar una socialización masiva entre los usuarios y se pueda respirar aire fresco sin tener que salir del conjunto inmobiliario. También como punto interesante es que no solo se conformaron en tener terrazas para sus dormitorios sino también espacios abiertos en forma de patios o terrazas para todos sus departamentos.

Al ser un proyecto que tiene el costo de su unidad inmobiliaria más básica a más de 450000 soles no puede considerarse dentro de los proyectos que puedan acceder al bono o crédito de mi vivienda verde.

Además de las características de ventilación y área social en el área libre, el proyecto presenta las siguientes estrategias de mercadeo para poder atraer nuevos usuarios como, por ejemplo:

- El precio de los departamentos siempre estará en soles.

- Si se compra en la etapa de preventa te regalaban la cocina totalmente equipada.
- Te regalan el 50% de la primera cuota hipotecaria.
- Te dan un descuento especial del 20% si compras un estacionamiento en la etapa de preventa.

2.2.2.4 Connect – EE Inmobiliaria

El proyecto “Connect” de EE Inmobiliaria se encuentra ubicado en el av. Caminos del Inca 1640 del distrito de Santiago de Surco. Se encuentra en un área residencial cercano a parques, a la universidad Ricardo Palma y a los supermercados como Plaza Vea y Wong. Además, se encuentra muy cerca al centro comercial caminos del inca, varios restaurantes y al parque de la Amistad. (Inmobiliaria E. y., 2021)

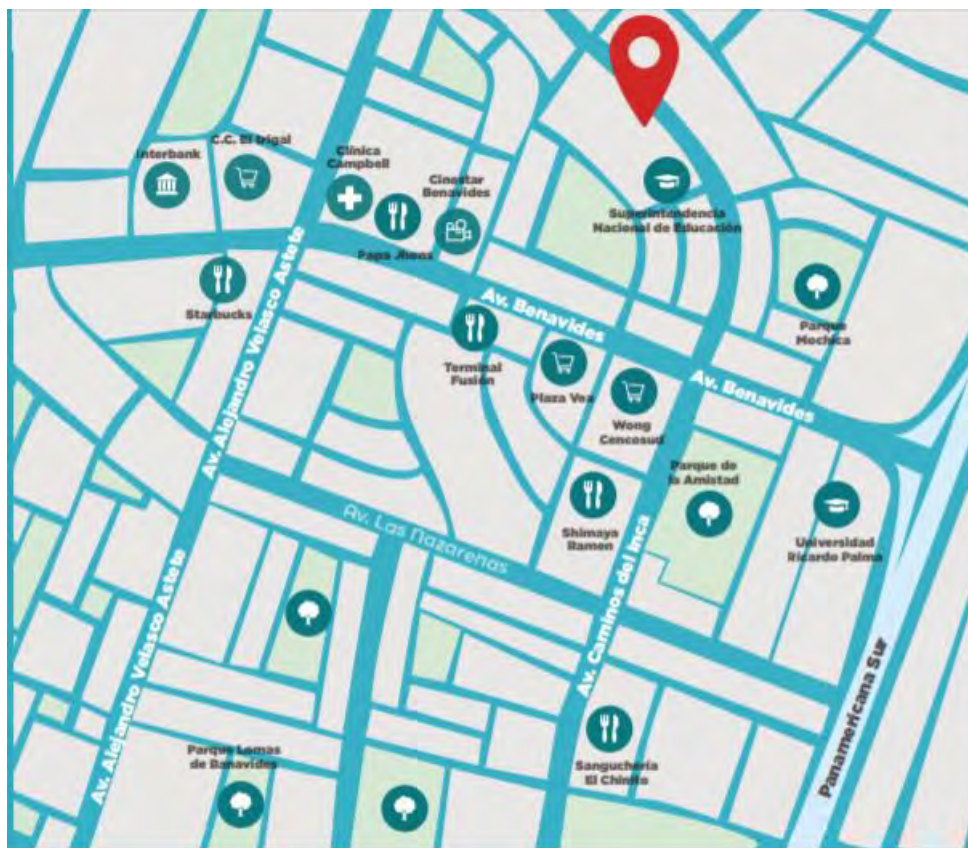


Figura 76. Plano de ubicación Proyecto Connect. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)

El proyecto contará con 64 unidades inmobiliarias que se distribuirán en 12 pisos con azotea, 4 sótanos para estacionamientos y 6 espacios para estacionamientos en exteriores. Se tendrán 60 flats de 1 a 3 dormitorios y 4 dúplex en el último piso. Los departamentos tendrán como mínimo 40m² hasta 133 m².

El proyecto que se encuentra en etapa de preventa y se entregará en el año 2022 tiene como concepto la distribución de unidades inmobiliarias mínimas para solteros en los primeros pisos y para familias que van creciendo en los pisos superiores. A diferencia de otros proyectos no posee amplias áreas comunes abiertas, pero no se vería algo tan necesario debido a que se encuentra en un punto donde hay demasiados parques abiertos. (Inmobiliaria E. y., 2021)

Además de los departamentos, el edificio contará con un gran hall de ingreso, un rooftop, un área de parrillas, un área de coworking, una sala de juegos y una lavandería común.



Figura 77. Visualización interior Coworking. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)

Los departamentos tienen entre 1, 2 a 3 dormitorios los cuales la mitad cuentan con una terraza y ventilan a ductos internos o la misma fachada. Como distribución general los departamentos tienen dormitorios principales y secundarios con closet, papel tapiz y piso de madera. Lo interesante es que los espacios de los departamentos son totalmente compactos y además cuentan con acabados de primera que pueden ir cambiándose en el

proceso de la construcción. La ventilación se obtiene por la fachada y los ductos internos. Se tiene una terraza común para los usuarios con acabo rustico y sol y sombra de madera.

Los baños tienen cerámico en todo el perímetro y un espejo delante del lavadero con tablero de granito. Asimismo, la kitchenette y/o barra se comparten en un único espacio con porcelanato, y piso laminado parecido a madera. Los muebles y la barra tienen tableros de granito. (Inmobiliaria E. y., 2021)

Los dormitorios tienen piso de madera, papel tapiz y zócalos de madera; y la sala tienen piso de madera que se levanta como zócalos adheridos a la pared. La sala – comedor tienen paredes pintadas, muebles fijo y mamparas con vidrio templado.

Los acabados que se tiene en cada departamento son lo mínimo necesario para ser los adecuados para colocarse en unidades de NSE Top.



Figura 78. Visualización interior de departamento. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)



Figura 79. Visualización zonas comunes. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)

EDIFICIO
connect 1640

Típico 2

3 Dormitorios

Área techada

65.50 m²



AV. CAMINOS DEL INCA

Dptos. 202 302 402 502
702 802 902 1002 1102



Figura 80. Planta departamento típico 2. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)

Dpto. 104

2 Dormitorios

Área ocupada

79 m²

Área techada

45.60 m²



AV. CAMINOS DEL INCA

Figura 82. Planta departamento 102. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)

Dpto. 102

1 Dormitorio

Área ocupada

50.70 m²

Área techada

41 m²



AV. CAMINOS DEL INCA

Figura 81. Planta departamento 104. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)

Hasta el momento se han vendido 18 departamentos y se encuentra aún en los últimos meses de preventa que inicio en julio del 2021. La fecha de entrega por el momento sigue siendo noviembre del 2022.

Precio

La empresa EE inmobiliaria inició ofertando departamentos a un precio por metro cuadrado promedio igual a 2079.54\$ el m². Como está en preventa el precio indicado se encuentra en este momento con un 5%.

Los estacionamientos en preventa se encuentran 17500 dólares. Cada usuario tiene derecho a la compra de un estacionamiento y al momento de finalizar con la venta de los departamentos se podrán comprar los faltantes.

Promoción.

La empresa EE Inmobiliaria tiene una caseta de ventas que se encuentra en toda la entrada del terreno donde se construirá el proyecto. La promoción in situ se ve desde la Av. Caminos del Inca. Además, también se está promocionado mediante redes y su página web. Revisando la página web se puede determinar que la inmobiliaria está en constante actividad debido a que tiene 11 proyectos adicionales en venta. (Inmobiliaria E. y., 2021)



Figura 83. Fotografía de promoción del proyecto. Fuente: elaboración propia

En la misma página web no se encuentran las promociones para adquirir el departamento y solo puedes conseguirlas en la visita de la caseta de ventas.

Lo que te indican en la caseta de ventas que para seguir atractivo en el mercado congelaron el tipo de cambio en 3.98, te dan la cocina equipada y te dan un bono de descuento de 3000\$.

Plaza de la competencia

El proyecto Connect en este momento se emplaza en la dirección de lugar de construcción en el cual se ve una gran pancarta, dentro de su propia página web y nexo inmobiliario. En la página web puedes encontrar la manera de comunicarte con el asesor de ventas que te apoyará con la información de lo que necesites vía WhatsApp. (Inmobiliaria E. y., 2021)

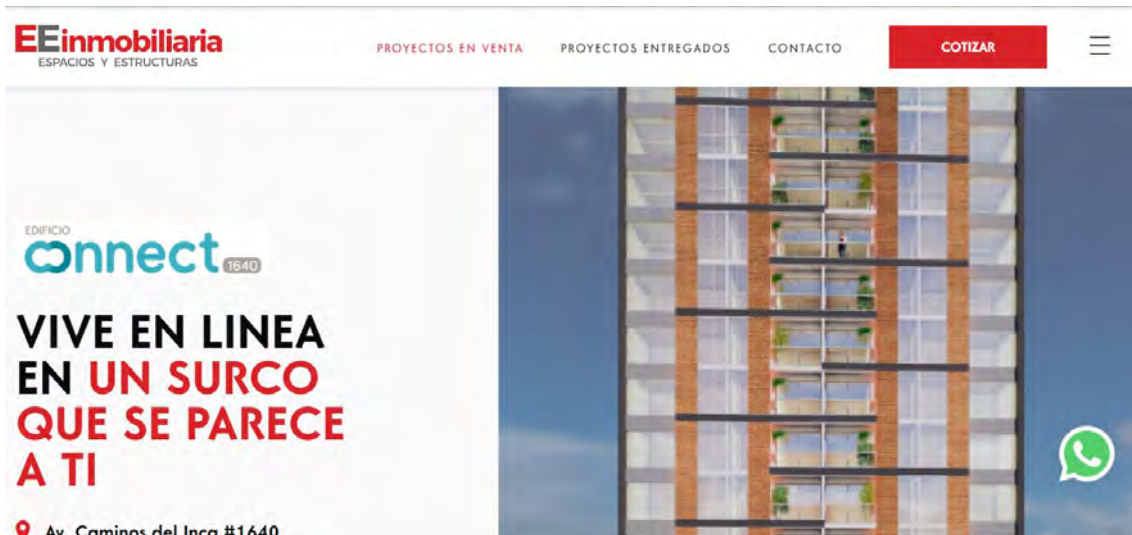


Figura 84. Visualización página web. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)

Segmentación y Posicionamiento de EE Inmobiliaria

Según nuestra investigación EE Inmobiliaria tiene una gran cartera de proyectos en su haber teniendo solo 7 años en el mercado. Poseen hasta el momento 18 proyectos entregados y 12 proyectos que se encuentran en venta. Es una inmobiliaria que trabaja en distritos residenciales de Lima Metropolitana como Surco, Barranco, San isidro y también en sectores cercanos a las playas como en Punta Hermosa.

Sus proyectos están dirigidos a un público que de NSE B hasta Lima Top. Los acabados que propone normalmente son parte del estándar básico de departamentos para ese nivel social, pero tiene el plus que pueden cambiarlos según el gusto del cliente siempre y cuando se suministrado por ellos.

Targeting.

El grupo objetivo de EE Inmobiliaria es diverso por querer tener jóvenes en departamentos con pocos m² y familias numerosas con más m² y dormitorios.

Según el estudio de campo que se realizó se pudo determinar que el 35 % de prósperos compradores eran parejas o jóvenes solteros y un 65% familias que llegaban con hijos.

La empresa tiene la siguiente visión: “Consolidarnos como una de las empresas líderes del sector construcción e inmobiliario y ser reconocidas por nuestros clientes como una empresa sólida, confiable y en constante innovación.”.

Como ellos se encuentran en estos niveles socioeconómicos son capaces de endeudarse mensualmente por un departamento con un crédito hipotecario entre 6000 a 7500 soles mensuales (dependiendo si es clase A+,A y B+).

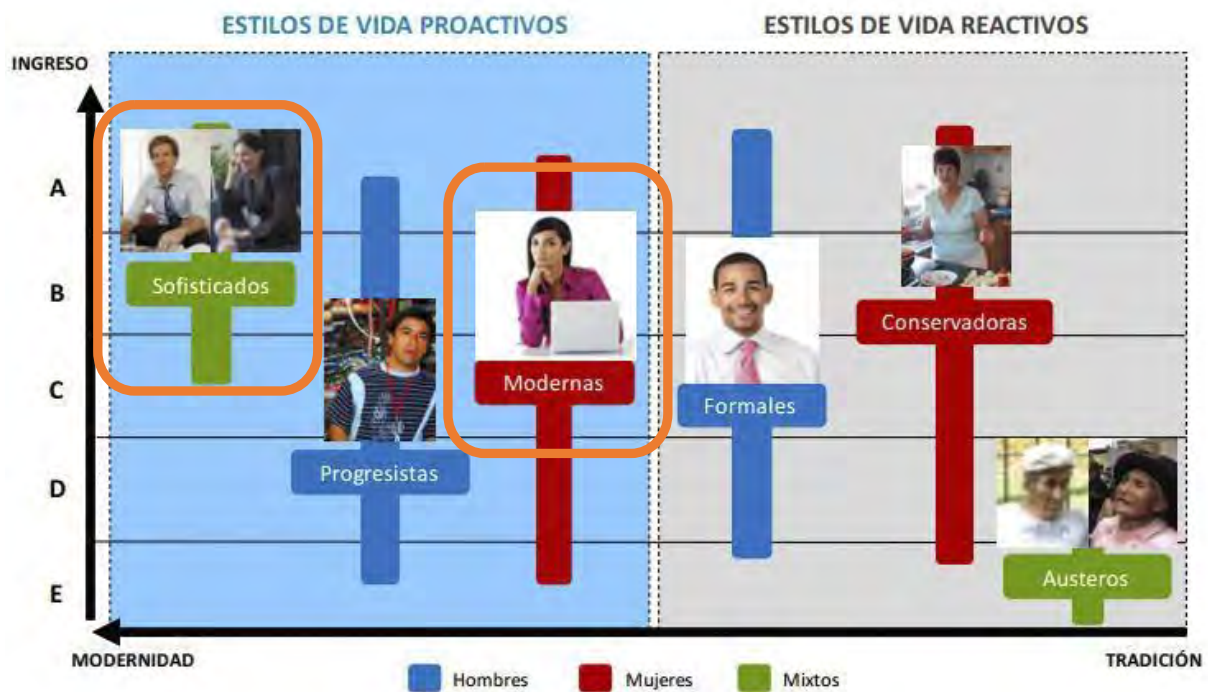


Figura 85. Clase de marketing. Fuente: elaboración propia

Reason Why E Innovación de la Competencia por COVID.

El proyecto Connect se diferencia de otros al tener departamentos chicos de un solo dormitorio que ayudará a que los jóvenes o las parejas jóvenes puedan adquirir viviendas en zonas aledañas a Chacarilla.

Además, se encuentra en un área central entre dos áreas comerciales fuertes entre la Av. Benavides y Angamos. Asimismo, se encuentra en un área muy rodeada por parques lo cual ayuda mucho a que los usuarios quieran caminar en las áreas limítrofes.

Al ser un proyecto que tiene el costo de su unidad inmobiliaria básicas a menos de 350000 soles puede considerarse dentro de los proyectos que puedan acceder al bono o crédito de mi vivienda verde.

Se pueden considerar también las siguientes características del proyecto como impulso a adquirirlo:

- El tipo de cambio está congelado en 3.98
- Si se compra en la etapa de preventa te regalaban la cocina totalmente equipada.
- Te dan 3000\$ de descuento.

2.2.2.5 Terraverde – Exklusiv

El proyecto “Terraverde” de Exklusiv se encuentra ubicado en el Jirón Monte Carmelo 167 en Chacarilla del Estanque del distrito de Santiago de Surco. Terraverde es un proyecto eco amigable que apoyará en ahorro energético al comprador. Además, se encuentra muy cerca al centro comercial Caminos del Inca, colegios, restaurantes y supermercados. (Exklusiv, 2021)

El proyecto contará con 19 unidades inmobiliarias en 6 pisos con azotea, 3 sótanos para estacionamientos en los cuales se cuenta con 7 estacionamientos de visita. Además, cuenta con depósitos para los usuarios y estacionamiento para bicicletas. A diferencia de todos los departamentos estudiados este cuenta con un grupo electrógeno.

El proyecto se entrega este año y tiene como plus que tendrá una certificación internacional por ser un edificio con ahorro de energía y agua como también ambientes con jardines verticales. (Exklusiv, 2021)

Los tipos de departamentos que se encuentran en el edificio son los siguientes:

- 16 flats de 120 m² a 183m².
- 3 Pent House de 233,240 y 243 m² con terrazas propias

Los departamentos tendrán un espacio lobby revestido por piedra en las paredes y el counter. Pero a diferencia de los otros proyectos estudiados no cuentan con áreas comunes de esparcimiento entre usuarios. Aun así no tengan estos espacios, el 95% de los flats

cuentan con un balcón adyacentes a la amplia sala interna y todos los pent-house cuentan con una gran terraza verde.



Figura 86. Visualización recepción. Fuente: (Exklusiv, 2021)

Todos los departamentos tienen 3 dormitorios que tienen vista a la fachada o a un gran ducto interior. Como distribución general se puede apreciar que tienen dormitorios con closet y baños adyacentes; además cuentan con salas-comedores que prácticamente siempre tienen un balcón y en muchas oportunidades una terraza grande con áreas verdes. Los departamentos premium tienen terrazas tan grandes que pueden abarcar reuniones sociales donde puedan ventilar con regularidad; mientras que la mayoría de los departamentos más baratos cuentan con balcones lo cual ayuda al usuario a respirar.

Lo interesante de la distribución de los espacios internos es que los dormitorios secundarios se encuentran conectados con un estar para que los niños se entretengan mientras los padres puedan realizar los quehaceres de la casa o tener su propio espacio separado en su dormitorio principal o en la sala. Se puede ver ese distanciamiento entre espacios.



Figura 87. Visualización interior departamento 1. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)

Los baños principales tienen cerámico en todas las paredes y un espejo en la pared donde se encuentra el lavadero que está empotrado en un tablero de granito. Asimismo, la kitchenette tiene porcelanato en el piso, paredes están revestidas con mármol y muebles de melamina. Toda la cocina llega totalmente equipada.

Los dormitorios tienen piso y puertas de madera, papel tapiz en la pared donde va la cabecera de la cama y pintura en las otras paredes. Además, llega con muebles fijos de melamina para el guardado de las cosas. La sala-comedor tienen paredes con papel tapiz y pintura; además poseen un piso de madera. Las mamparas y vidrios son de vidrio templado. Además, estos espacios vienen implementados con muebles fijos que pueden utilizarse para el decorado del departamento. (Exklusiv, 2021)

En general todos los acabados de los departamentos son aptos para el NSE Top. En las siguientes imágenes podrán ver imágenes referenciales de los acabados y distribución de los espacios.



Figura 88. Visualización interior departamento 2. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)



Figura 89. Visualización exterior departamento 3. Fuente: (Exklusiv, 2021)



Figura 90. Visualización interior de departamento 4. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)



Flat 101

AT= 143 m²
AL= 12 m²

sala-comedor
terrace
jardines
sh. visita
dormitorio principal
sh. principal
dormitorio 2
dormitorio 3
sh. 2
sala de estar
cocina
lavanderia
dormitorio de servicio
sh. servicio



Figura 91. Planta 101. Fuente: (Exklusiv, 2021)



Figura 92. Planta X01. Fuente: (EE inmobiliaria, 2022)



Figura 93. Planta 602 dúplex. Fuente: (Exklusiv, 2021)

Hasta el momento se han vendido 18 departamentos y solo queda un pent-house en stock. El proyecto debió ser entregado a inicios de este año pero por la pandemia se retrasó al mes de Septiembre del 2021.

Precio

La empresa Exklusiv se encuentra en una etapa de entrega inmediata y la oferta en este momento es de 1930.89 \$ el m². En este momento ya no se encuentra sujeto a ninguna promoción económica. El precio incluye dos estacionamientos y un depósito por cliente.

Promoción.

La empresa Exklusiv ya no cuenta con una caseta de ventas porque ya finalizó el proyecto. La forma en la cual se está promocionado es mediante redes y su página web. Lamentablemente es una empresa con poca promoción debido a que por el momento solo cuenta con 4 proyectos entregados en el Perú.

Una de las características que han influencia a la compra de estos departamentos fue que el proyecto es eco amigable y tiene certificaciones que la respaldan. A futuro el ahorro que tendrán en servicios será un beneficio para el comprador. (Exklusiv, 2021)

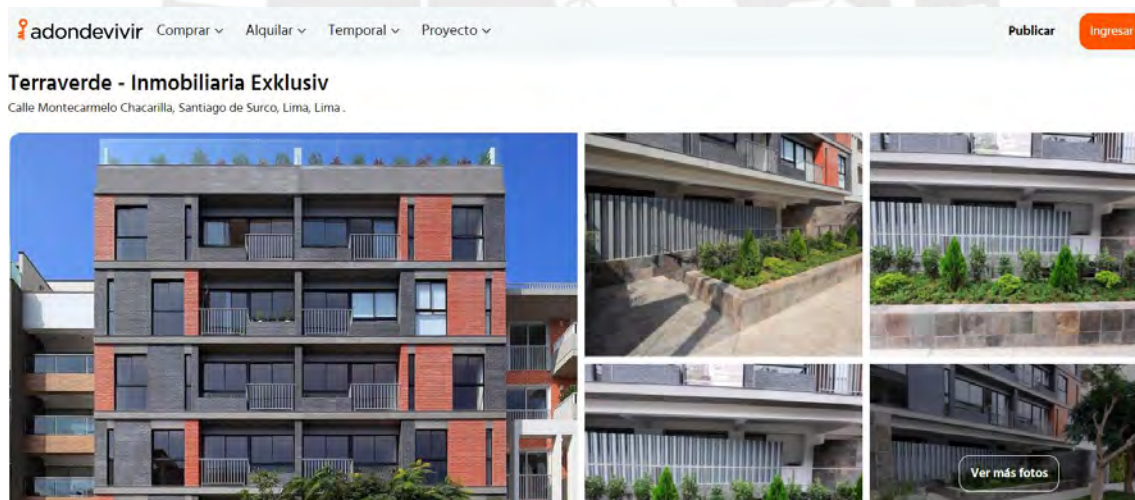


Figura 94. Visualización página web proyecto Exklusiv. Fuente: (Exklusiv, 2021)

Plaza de la competencia

El proyecto Terraverde en este momento se emplaza en la dirección del proyecto y se encuentra ya finalizado. En la página web puedes encontrar la manera de comunicarte con el asesor de ventas que te apoyará con la información de lo que necesites vía WhatsApp. Además, también puedes encontrar al proyecto en Urbania y adondevivir.com

Segmentación y Posicionamiento de Exclusive

Según nuestra investigación Exclusive es una inmobiliaria con 6 años dentro del mercado peruano. Poseen hasta el momento 4 proyectos entregadas y 3 por entregar. Es una inmobiliaria que hasta el momento solo se ha centrado en construir para distritos de Lima Top como es Miraflores, San Isidro y Surco

Por ende, la empresa que tiene un posicionamiento alto y ha dirigido sus proyectos para que sean atractivos para los sectores de NSE A hasta el NSE A+.

Targeting

El grupo objetivo del proyecto Terraverde de Exklusiv fue conseguir clientes de familia numerosa que se encuentren en NSE Top y que desee vivir en Chacarilla. El departamento está totalmente bien ubicado para los proyectos familiares por los lugares que frecuentarán y lugares o espacios que sus hijos podrán concurrir.

La empresa tiene la siguiente visión: *“Ser la inmobiliaria reconocida por prestar un servicio personalizado en todo el proceso de construir tu hogar, creando así tu hogar a tu gusto.”*. (Exklusiv, 2021)

Como ellos se encuentran en estos niveles socioeconómicos son capaces de endeudarse mensualmente por un departamento con un crédito hipotecario entre 7500 a 9000 soles mensuales (dependiendo si es clase A+,A).



Figura 95. Clase de marketing. Fuente: Elaboración propia

Reason Why E Innovación de la Competencia por COVID.

A diferencia de los otros proyectos estudiados, Terraverde es un proyecto que no invirtió en áreas comunes para sus usuarios porque pensaron más que esos espacios o áreas se encuentran muy cercano al exterior de su ubicación. Por eso decidieron invertir en tener un proyecto eco amigable, lo cual es un punto muy importante para las familias que ponen como prioridad el cuidado del medio ambiente sobre todo en su vivienda.

Al ser un proyecto que tiene el costo de su unidad inmobiliaria más básica a más de 950000 soles no puede considerarse dentro de los proyectos que puedan acceder al bono o crédito de mi vivienda verde.

Además de ser un proyecto con certificación internacional por ahorro en consumo de servicios tiene otros puntos importantes para querer adquirir sus unidades inmobiliarias.

- El precio de los departamentos está en soles.
- El proyecto tiene un grupo electrógeno.
- El edificio es eco amigable así que habrá menos costo en los consumos de agua y energía
- Todos los departamentos vienen con 2 estacionamiento y un depósito.

2.2.2.6 Velocidad de Ventas de proyectos analizados

Para el análisis de velocidad de ventas se ha tenido en cuenta las unidades disponibles vs los meses desde la fecha de lanzamiento de los proyectos hasta septiembre del 2021. Este análisis fue realizado mediante visitas a los proyectos y preguntando el estado de disponibilidad de las unidades al público.

Según la siguiente tabla se puede determinar que los proyectos que más velocidad de venta tuvieron fueron los que tenían más unidades disponibles por vender y los que tenían fecha de lanzamiento más tardía.

Proyecto	Empresa	N° de departamentos	Lanzamiento	Disponibles	Velocidad de ventas (por mes)
Connect	EE Inmobiliaria	64	Dic-22	40	5.00
Niza	Kallpa	20	Mar-22	8	2.40
Inspira Chacarilla	Activa	35	Abr-22	10	2.5
Libitum	Vita - In	60	Jun-23	45	3.50
Terraverde	Exklusiv	19	Sept-21	1	1.50

Figura 96. Cuadro Velocidad de ventas por proyectos. Fuentes: Elaboración propia

2.2.2.7 Cuadro comparativo de la competencia directa






	Proyecto	Inmobiliaria	Ubicación	Características del Proyecto	Precio promedio m2 (\$) según ponderación	Velocidad de Venta	Reason Why
	Connect	EE Inmobiliaria	Av. Caminos del Inca 1640 del distrito de Santiago de Surco	El proyecto contará con 64 unidades inmobiliarias que se distribuirán en 12 pisos con azotea, 4 sótanos para estacionamientos y 6 espacios para estacionamientos en exteriores. Se tendrán 60 flats de 1 a 3 dormitorios y 4 duplex en el último piso. Los departamentos tendrán como mínimo 40m2 hasta 133 m2. Los departamentos tienen entre 1, 2 a 3 dormitorios los cuales la mitad cuentan con una terraza y ventilan a ductos internos o la misma fachada.	1913.20	6	Departamentos para familias pequeñas que quieren vivir cerca a Chacarilla. Si se compra en la etapa de pre venta te regalaban la cocina totalmente equipada. Te dan 3000 dolares de descuento.
	Niza	Kallpa	Av. de los Precursores 583 en la urb. Valle Hermoso Oeste del distrito de Santiago de Surco	El proyecto contará con 20 unidades inmobiliarias que se distribuirán en 8 pisos y 3 sótanos para estacionamientos. Estos departamentos serán únicamente 16 flats o 4 dúplex con un metraje cuadrado desde 120.21 hasta 221.95. Los departamentos tienen entre 2 a 3 dormitorios que si tienen vista al parque poseen un balcón.	2161.57	2.4	Proyecto ecoamigable con certificación EDGE. Ahorro en consumo.
	Inspira Chacarilla	Activa Inmobiliaria	Calle Batallón Concepción 153 del distrito de Santiago de Surco	El proyecto contará con 34 unidades inmobiliarias que se distribuirán en 5 pisos, 3 sótanos para estacionamientos y 7 espacios para estacionamientos en exteriores. Estos departamentos serán únicamente 23 flats o 11 dúplex con un metraje cuadrado desde 66.42 m2 hasta 138.4 m2. Los departamentos tienen entre 2 a 3 dormitorios que tienen vista desde sus propios balcones al parque interior o a la calle principal.	2353.18	2.5	La razón por la cual la empresa tiene un plus con respecto a otras en el sector es que tiene un ambiente natural en la parte interna del terreno que apoya sobre todo con el tema del covid en realizar la mayoría de tus actividades dentro de tu vivienda. Además, se caracteriza en ser un proyecto con el ahorro energético y sanitario.
	Libitum	Vita-In	Jirón Batallón Callao Norte 173 del distrito de Santiago de Surco	El proyecto contará con 60 unidades inmobiliarias que se distribuirán en 6 pisos con azotea, 3 sótanos para estacionamientos y 2 espacios para estacionamientos en exteriores. Estos departamentos serán únicamente 48 flats o 12 dúplex con un metraje cuadrado desde 62 m2 hasta 153.94 m2. Los departamentos tienen entre 2 a 3 dormitorios que tienen vista desde sus propios balcones al parque interior, a la calle principal y un ducto grande posterior.	1805.44	5	Tiene una plaza central en el cual se puede concretar una socialización masiva entre los usuarios y se pueda respirar aire fresco sin tener que salir del conjunto inmobiliario. Te regalan el 50% de la primera cuota hipotecaria. Te dan un descuento especial del 20% si compras un estacionamiento en la etapa de preventa.
	Terraverde	Exklusiv	Jirón Monte Carmelo 167 en Chacarilla del Estanque del distrito de Santiago de Surco	El proyecto contará con 19 unidades inmobiliarias en 6 pisos con azotea, 3 sótanos para estacionamientos en los cuales se cuenta con 7 estacionamientos de visita. Además, cuenta con depósitos para los usuarios y estacionamiento para bicicletas. A diferencia de todos los departamentos estudiados este cuenta con un grupo electrógeno. Todos los departamentos tienen 3 dormitorios que tienen vista a la fachada o a un gran ducto interior.	1855.26	1.5	El proyecto tiene un grupo electrógeno. El edificio es eco amigable así que habrá menos costo en los consumos de agua y energía. Todos los departamentos vienen con 2 estacionamiento y un depósito.

Figura 97. Cuadro comparativo de competencia directa. Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Competencia Indirecta

Durante el análisis de la zona también se evidenció la existencia de departamentos de segunda en venta. La cantidad de estos departamentos no es poca debido a la situación que atraviesa el país por la pandemia y la inestabilidad política; los dueños prefieren venderlos para mudarse a un lugar más cómodo o porque decidieron mudarse de Lima.

Se debe señalar que los precios por m² de un departamento de segunda normalmente son menores por el uso y antigüedad, pero se pueden indicar algunas desventajas que implica adquirirlos:

- Mientras los departamentos son más antiguos, las instalaciones se encuentran más desgastadas lo cual produciría tener en cuenta que se tendrán más gastos en posibles reparaciones y mantenimiento mensual
- Con el tiempo los equipamientos y acabados se encuentran desgastados
- Con el pasar del tiempo los acabados ya no se encuentran actualizados a lo que se instala o vende en los últimos años. Mostrará un departamento “desactualizado” o “antiguo”.
- Como el propietario anterior fue el primero en decorar el departamento, el nuevo inquilino tendrá que invertir en remodelarlo y decorarlo en su propio estilo.
- La mayoría de los departamentos de segunda de la zona no cuentan con ascensores.
- La mayoría de los departamentos antiguos de segunda de la zona no cuentan con áreas comunes o instalaciones que darían ahorro energético.
- La mayoría de los departamentos antiguos de segunda de la zona a la venta no son eco-amigables.
- La tasa de interés de un crédito para un departamento de segunda es mayor que la de un departamento de estreno y no puedes acceder a créditos especiales. Además, deben pagar el impuesto de alcabala que representa el 3% del costo del inmueble.

2.2.3.1 Ubicación de los departamentos de segundo uso analizados de la zona

En esta oportunidad se decidió analizar departamentos de segunda en venta más cercanos al proyecto porque serian la competencia indirecta potencial teniendo en cuenta que en la zona lo que más resaltará será la publicidad desarrollada en la plaza del futuro inmueble.



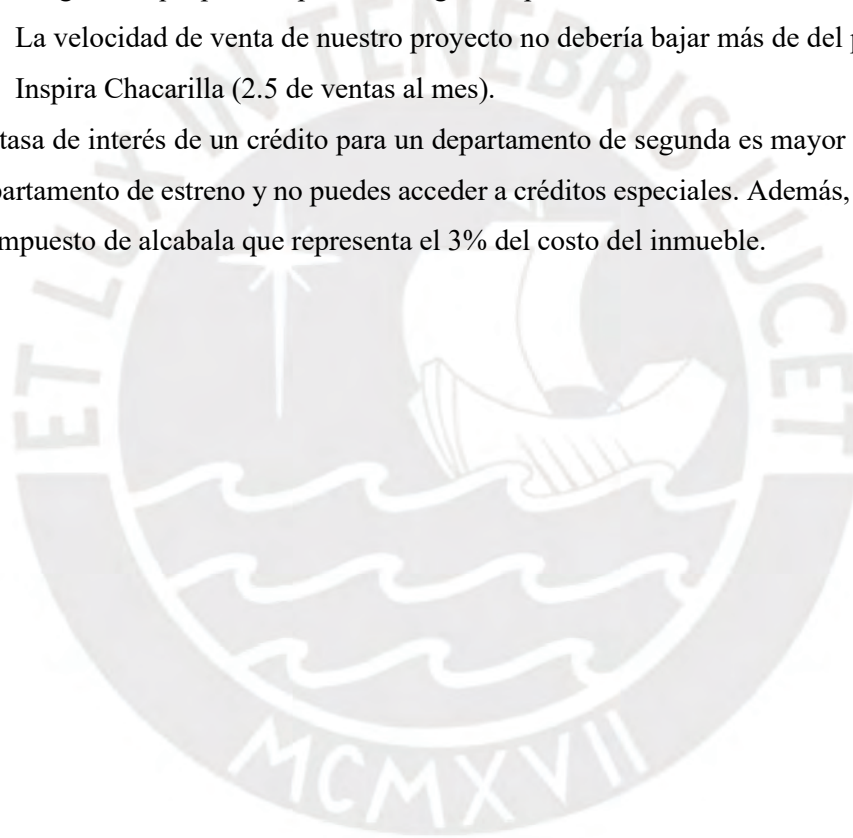
Figura 98. Mapeo de competencia directa. Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Conclusiones

- El proyecto QIU se presenta como una propuesta interesante del mercado en la zona debido a su diseño eco amigable y su ubicación estratégica casi a los límites de Chacarilla. Además, en el plano económico, se pudo aprovechar la DS 02 -2019 para que se puedan construir 4 pisos más que lo permite la zonificación.
- La ubicación del proyecto permite un acceso rápido y eficaz a varios establecimientos o servicios que ofrece Chacarilla. Además, tiene una rápida salida a las avenidas principales del distrito como Angamos y Benavides.

- El distrito de Surco es el segundo distrito con mayor demanda en Lima Metropolitana (13%). La mayor cantidad de hogares de ese porcentaje que desean adquirir una vivienda pertenece al NSE de Lima Top (área de estudio).
- A través de las encuestas realizadas se seleccionaron de menos a más cuales eran los atributos más atractivos para un cliente al momento de buscar un departamento. Con este análisis se realizó una investigación a fondo de la competencia directa de la zona determinando 5 buenos proyectos que podemos utilizar para mejorar las estrategias de diseño o comerciales para QIU.
- Las siguientes características de lo analizado serían de uso para nuestro proyecto:
 - Departamentos con diversidad de m² para que los hogares recién formados puedan acceder a sus precios y además tengan la posibilidad de acceder al crédito vivienda verde.
 - Proyecto eco amigable - Ahorro en consumo
 - Áreas comunes o naturales internas amplias. Ya no se necesita salir con mucha frecuencia a la calle si tienes los servicios mínimos para permanecer como gimnasio, lavandería, piscina, etc.
 - Descuentos en la primera cuota hipotecaria si adquieres un departamento.
 - Se podría plantear el uso de tener un grupo electrógeno que abastezca a todo el multifamiliar siempre y cuando este dentro del costo planteado
 - Proyectos con amplias terrazas o balcones que no te lleven al encierro total de tu vivienda
 - Dormitorios, salas de estar o salas amplias en el cual una persona pueda realizar otras actividades como estudiar o trabajar durante la pandemia.

- En la zona se encontraron viviendas de segunda mano que se pudieron reconocer mediante carteles insitu o vía las páginas de internet. Se eligió enfocarse en el análisis de 10 departamentos a la venta. A través del estudio se concluyó con lo siguiente:
 - Los departamentos, aunque tengan un m² más barato, el adquisidor debería tener gastos adicionales para refacciones o un mantenimiento mensual mayor.
 - Los departamentos tienen acabados desgastados y desactualizados.
 - La mayoría de los departamentos de la zona y de segunda no cuentan con áreas comunes y ascensores.
 - Todos los departamentos de segunda mano no cuentan con instalaciones eco amigables; además muchos de ellos tienen instalaciones con más de 15 años de antigüedad que podrían presentar algún desperfecto.
 - La velocidad de venta de nuestro proyecto no debería bajar más de del promedio de Inspira Chacarilla (2.5 de ventas al mes).
- La tasa de interés de un crédito para un departamento de segunda es mayor que la de un departamento de estreno y no puedes acceder a créditos especiales. Además, deben pagar el impuesto de alcabala que representa el 3% del costo del inmueble.



CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DEL PROYECTO

3.1. Objetivos cuantificables del proyecto original

El objetivo general es brindar una propuesta de valor para la rentabilización del terreno de forma sostenible frente a la nueva situación del mercado, teniendo en cuenta los cambios en las expectativas del usuario del año 2019 en adelante. El producto actualizado final debe poder reflejar y explotar cada una de las virtudes estudiadas en los proyectos competidores de la zona para que pueda volverse atractivo en la zona visual y económicamente.

3.2 Objetivos específicos del plan de marketing

Estudiar las necesidades del mercado al cual nos dirigimos según la información recolectada para poder ofrecerles un producto más atractivo que la competencia.

Definir el target adecuadamente para saber cómo vender nuestro producto y realizar diferentes estrategias para aumentar las ventas.

Según lo estudiado por las competencias necesitaremos realizar un plan que nos ayude a conseguir una velocidad de venta mayor a 2.75 departamentos/mes para poder obtener una rentabilidad esperada al final del proyecto (VAN y TIR positivo)

Encontrar la manera adecuada para usar como ventaja la fuerte marca que tiene EEInmobiliaria por ser una empresa que tiene muchos proyectos en el mismo distrito. El consumo de la marca se ha visto reflejada por la cantidad de inmuebles vendidos durante los últimos 8 años.

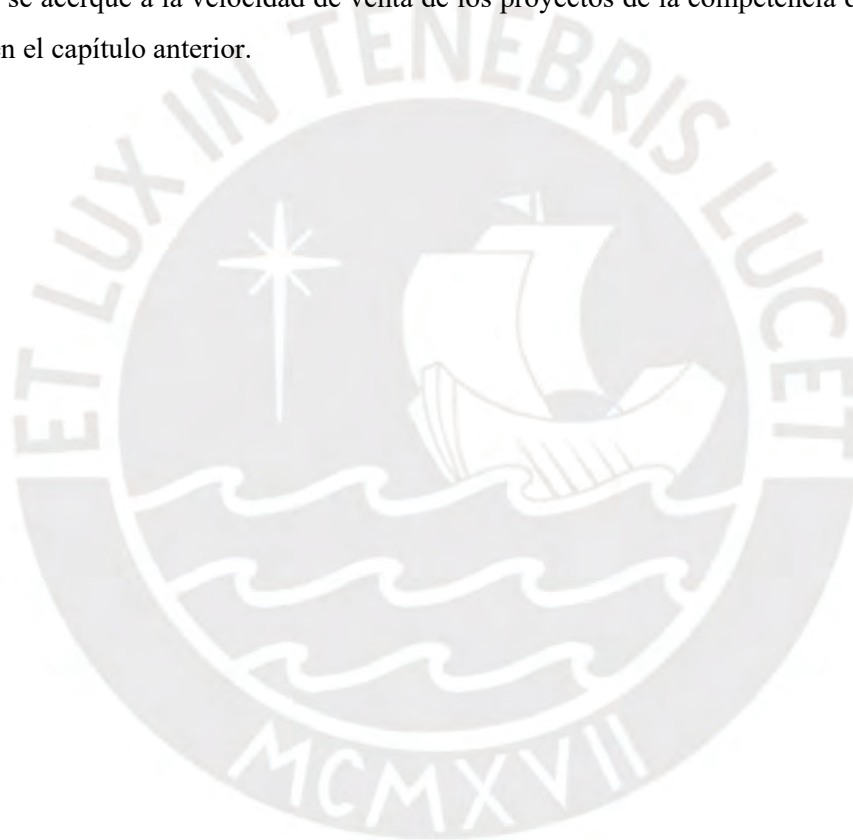
Determinar una estrategia para atraer cliente teniendo en consideración que el proyecto es eco amigable, tiene nuevas actualizaciones del proyecto inicial y además podrá contar, en algunos departamentos, con bonos del estado.

Conseguir el diseño un marketing mix adecuado en el cual podremos enseñar y explicar el targeting, el posicionamiento, la segmentación y el reason why de nuestra propuesta.

3.3 Conclusiones

El proyecto actualizado debe poder reflejar todas las virtudes analizadas de la competencia directa para que pueda verse como el producto más atractivo de la zona.

Las estrategias de marketing deben explotar las virtudes del proyecto a través de un plan debidamente diseñado. Esto ayudará que la velocidad de venta del proyecto tenga un buen promedio y se acerque a la velocidad de venta de los proyectos de la competencia directa como se analizó en el capítulo anterior.



CAPÍTULO IV: SEGMENTACIÓN Y TARGETING

4.1 Segmentación

¿Qué es la segmentación? Según Philip Kotler se afirma que “La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”. (Kotler, 2017)

Según la investigación realizada en el capítulo de análisis de competencia se puede determinar que se tendrá que realizar un análisis de las personas que son capaces de comprar nuestros departamentos con diseño actualizado por el tema del COVID. Este proceso de análisis nos apoyará para poder encontrar a nuestro mercado meta lo cual nos ayudará para saber cuál sería la mejor manera de comunicarles mensaje más atractivo con respecto a la ventaja de adquirir nuestro producto.

Para poder realizar el análisis se debe distinguir a los hogares que diferencian en nivel geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.



Figura 99. Segmentación de mercado. Fuente: (BBVA Research, 2021)

4.1.1 Segmentación por nivel conductual

La segmentación conductual o socioeconómico se divide no por los ingresos del hogar sino por diferentes variables que se encuentran en un hogar identificadas por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2021). Estos niveles socioeconómicos se dividen en diferentes estratos desde el nivel A hasta el nivel E dentro de los cuales se tienen subconjuntos como niveles A1+, B1+ o C- , etc.



Figura 100. Variables para la construcción de los Niveles Socioeconómicos. Fuente: (APEIM, 2021)

Según la investigación realizada por la competencia directa de nuestro proyecto hemos podido identificar que los hogares que pueden adquirir una vivienda dentro de la zona están entre el NSE A+ al NSE B.

Se puede identificar a los hogares con dichos NSE con las siguientes características de las familias:

(%) Vertical

Tipo de vivienda

El material predominante en las paredes exteriores es:

El material predominante en los pisos es:

El material predominante en los techos es:

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Casa independiente	78.7%	40.4%	63.7%	80.5%	79.8%	81.6%	87.7%	91.9%
Departamento en edificio	17.9%	59.2%	34.8%	16.0%	17.5%	13.6%	7.7%	3.1%
Vivienda en quinta	2.6%	0.5%	1.4%	3.1%	2.5%	4.1%	3.1%	0.7%
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	0.8%	0.0%	0.1%	0.4%	0.2%	0.6%	1.6%	3.6%
Choza o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ladrillo o bloque de cemento	84.6%	100.0%	98.7%	93.4%	96.0%	89.5%	71.2%	28.5%
Piedra o sillar con cal o cemento	0.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.4%	0.0%
Adobe	3.5%	0.0%	0.8%	2.6%	2.2%	3.2%	5.8%	9.8%
Tapia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Quincha (caña con barro)	0.4%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	1.0%	1.6%
Piedra con barro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Madera (pona, tornillo, etc)	9.6%	0.0%	0.5%	3.1%	1.5%	5.4%	18.5%	50.5%
Triplay/calamina/estera	1.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.4%	2.5%	7.7%
Otro material	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.8%	0.6%	1.4%
Parquet o madera pulida	12.3%	72.2%	32.3%	7.5%	9.4%	4.6%	1.9%	0.7%
Láminas asfálticas, vinílicos o similares	6.5%	11.9%	12.1%	7.3%	8.0%	6.4%	2.0%	0.0%
Losetas, terrazos o similares	28.3%	15.5%	42.0%	34.6%	38.9%	28.2%	14.8%	3.5%
Madera (pona, tornillo, etc)	1.1%	0.4%	0.4%	0.8%	0.6%	1.1%	2.0%	2.0%
Cemento	49.3%	0.0%	13.1%	49.0%	42.7%	58.5%	76.3%	72.6%
Tierra	2.5%	0.0%	0.1%	0.7%	0.2%	1.3%	2.9%	21.3%
Otro material	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Concreto armado	72.3%	100.0%	94.5%	81.8%	87.1%	73.8%	51.1%	13.1%
Madera	4.4%	0.0%	1.5%	3.9%	3.0%	5.4%	6.8%	8.1%
Tejas	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.6%	0.4%	1.6%
Pianchas de calamina, fibra de cemento o similares	22.1%	0.0%	3.1%	13.4%	9.5%	19.3%	40.3%	75.7%
Caña o estera con torta de barro o cemento	0.7%	0.0%	0.6%	0.5%	0.2%	1.0%	0.9%	1.3%
Triplay/estera/carriazo	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
Paja, hojas de palmera	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro material	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%

Figura 101. Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana. Fuente: (APEIM, 2021)

(%) Vertical

La vivienda que ocupa su hogar es:

El agua que utiliza en el hogar, procede principalmente de:

El baño o servicio higiénico que tiene su hogar está conectado a:

Tipo de alumbrado del hogar: Electricidad

El servicio eléctrico de su hogar es:

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Alquilada	15.5%	10.7%	12.5%	16.7%	16.9%	16.4%	16.8%	12.6%
Propia, totalmente pagada	57.6%	75.3%	64.1%	58.3%	58.8%	57.4%	51.3%	52.5%
Propia, por inversión	7.5%	0.0%	2.4%	5.6%	4.3%	7.5%	12.8%	17.3%
Propia, comprándola a plazos	1.8%	6.9%	3.9%	1.0%	1.3%	0.5%	1.0%	1.5%
Cedida por el centro de trabajo	0.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%	0.7%	0.3%	0.6%
Cedida por otro hogar o institución	17.3%	7.2%	17.1%	18.1%	18.4%	17.5%	17.9%	15.5%
Otra forma	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Red pública, dentro de la vivienda	87.4%	100.0%	99.1%	92.9%	94.0%	91.1%	78.2%	47.0%
Red pública, fuera de la vivienda pero dentro del edificio	4.4%	0.0%	0.6%	3.9%	3.7%	4.2%	6.6%	11.8%
Pilón o pileta de uso público	2.5%	0.0%	0.3%	1.0%	0.5%	1.7%	5.3%	9.2%
Carnión-cisterna u otro similar	4.6%	0.0%	0.0%	1.7%	1.1%	2.5%	7.9%	26.7%
Pozo (agua subterránea)	0.4%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.2%	0.8%	0.5%
Manantial o poquito	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%
Otra	0.8%	0.0%	0.0%	0.3%	0.4%	0.2%	1.2%	4.6%
Río, acequia, lago, laguna	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Red pública de desagüe dentro de la vivienda	87.5%	100.0%	99.4%	92.6%	94.6%	89.5%	80.6%	40.2%
pública de desagüe fuera de la vivienda pero dentro del ec	4.3%	0.0%	0.3%	3.8%	3.1%	4.8%	6.5%	12.6%
Letrina (con tratamiento)	1.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.4%	1.4%	10.3%
Pozo séptico, tanque séptico o biodigestor	1.2%	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	0.6%	1.9%	6.5%
Pozo ciego o negro	4.1%	0.0%	0.2%	1.9%	1.0%	3.3%	6.6%	22.4%
Río, acequia, canal o similar	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.2%
Otra	1.5%	0.0%	0.0%	0.9%	0.6%	1.4%	2.8%	5.9%
Campo abierto o al aire libre	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
Pase	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	3.2%
Electricidad	99.7%	100.0%	100.0%	100.0%	99.9%	100.0%	99.8%	96.8%
Con medidor de uso exclusivo para la vivienda	67.0%	94.0%	78.1%	66.1%	68.4%	62.8%	60.5%	54.7%
Con medidor de uso colectivo (para varias viviendas)	32.5%	6.0%	21.9%	33.7%	31.2%	37.1%	38.6%	43.2%
Otro	0.5%	0.0%	0.0%	0.3%	0.4%	0.2%	0.8%	2.2%

Figura 102. Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana. Fuente: (APEIM, 2021)

(%) Vertical

Combustible que usan en el hogar para cocinar:

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Electricidad	2.0%	5.1%	2.5%	1.3%	1.6%	0.9%	2.2%	2.8%
Gas (Balón GLP)	71.9%	86.7%	69.3%	67.4%	65.4%	70.5%	77.8%	81.0%
Gas Natural (sistema de tuberías)	24.5%	8.2%	28.2%	30.9%	32.9%	27.9%	17.2%	5.5%
Carbón	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.9%
Leña	0.6%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.5%	0.9%	4.9%
Otro	0.7%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	1.5%	5.0%
No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Teléfono(fijo)	29.3%	88.8%	66.3%	27.0%	33.2%	17.8%	6.8%	0.7%
Teléfono Celular	97.5%	100.0%	98.4%	98.5%	99.2%	97.6%	95.5%	94.2%
Conexión a TV por cable o satelital	47.7%	94.0%	83.6%	49.7%	57.6%	38.0%	22.8%	8.9%
Conexión a Internet	58.7%	100.0%	96.0%	69.8%	80.5%	53.8%	21.4%	5.1%
Servicio doméstico	2.9%	48.3%	6.7%	0.5%	0.6%	0.4%	0.2%	0.0%

Servicios en el hogar

Figura 103. Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana. Fuente: (APEIM, 2021)

Ingresos y Gastos Según NSE 2021 Lima Metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,154	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/201	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/136	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,781	S/7,278	S/4,347	S/2,632	S/2,827	S/2,344	S/1,752	S/1,359
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,539	S/12,576	S/6,245	S/3,066	S/3,401	S/2,571	S/1,912	S/1,381

Figura 104. Ingresos y Gastos según NSE 2021. Fuente: (APEIM, 2021)

Teniendo en cuenta los datos de APEIM 2021, la distribución de hogares que presente Lima Metropolitana se puede distinguir en la figura 94. En el cuadro se refleja que el grupo del NSE A hasta el B1 equivalen al 7.9% de los hogares de Lima Metropolitana es decir 235,429.32 hogares debido a que la cantidad de hogares que había hasta el 2021 era 2,980,118. La mayoría de estos hogares residen en distritos de la zona 6 y 7 según la figura 95. (APEIM, 2021)

Distribución de Hogares según NSE 2021 Lima Metropolitana

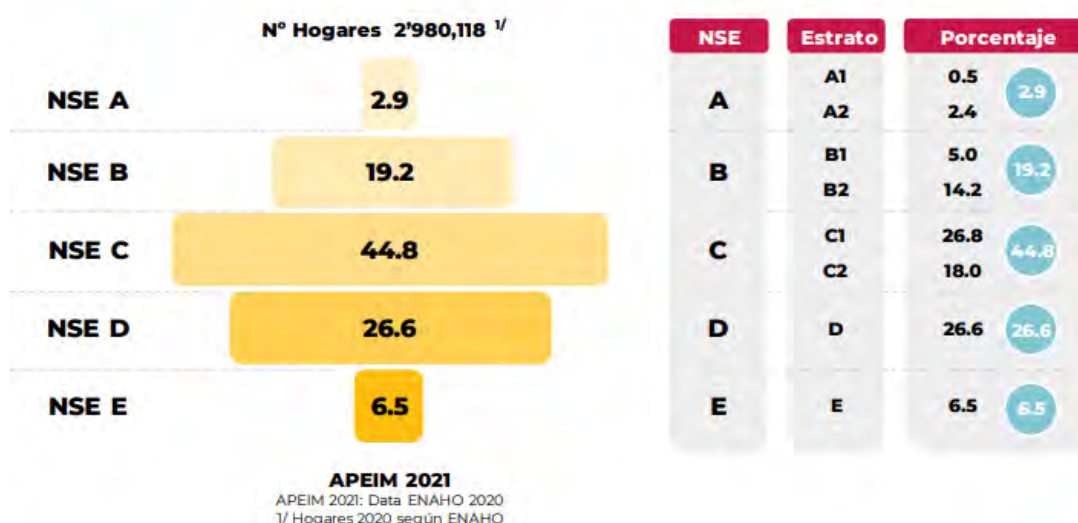


Figura 105. Distribución de hogares según NSE 2021. Fuentes: (APEIM, 2021)

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Personas

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.5%	19.5%	47.9%	24.5%	5.6%	15074	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.6%	12.9%	52.8%	28.8%	5.0%	1312	2.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.0%	23.3%	52.3%	20.7%	2.8%	1299	2.7%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.8%	12.6%	46.5%	27.7%	12.4%	1094	3.0%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	26.0%	51.1%	20.1%	2.1%	1568	2.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	1.1%	13.4%	49.0%	28.8%	7.7%	1719	2.4%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.8%	59.6%	22.1%	5.5%	0.0%	699	3.7%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.8%	47.2%	14.5%	4.7%	0.8%	906	3.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.3%	23.3%	47.5%	24.0%	3.9%	1140	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	11.3%	54.8%	28.2%	5.7%	1338	2.7%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.4%	15.8%	48.9%	28.7%	6.2%	3806	1.6%
Otros	100%	1.1%	11.1%	48.3%	26.8%	12.6%	193	7.1%

Figura 106. Distribución de zonas APEIM por NSE 2021. Fuente: (APEIM, 2021)

Nuestro proyecto se encuentra de la Zona 7 que pertenece al distrito de Santiago Surco. Según la investigación de la zona adyacente al terreno se puede identificar que los futuros ocupantes del producto podrán estar cómodos por el lugar que eligieron para vivir debido a que a los alrededores se encuentran los negocios y servicios de los cuales están acostumbrados a gastar.

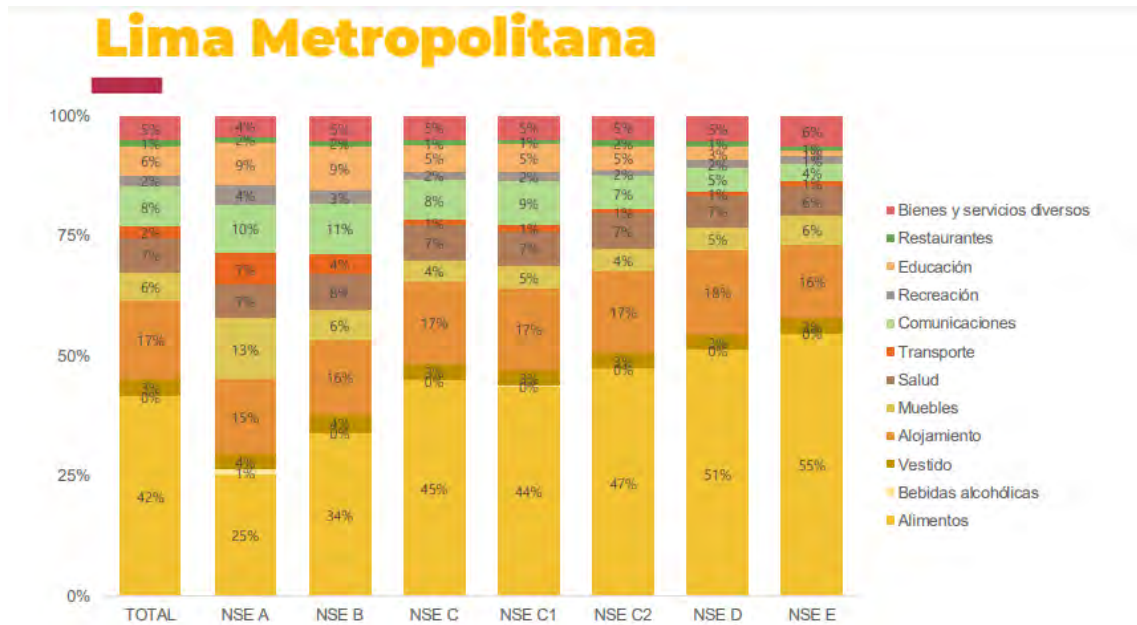


Figura 107. Distribución del gasto según NSE 2021. Fuente: (APEIM, 2021)

Por otro lado, según APEIM, los hogares de NSE A/B están conformados mayoritariamente por personas con una edad que va desde los 36 años para arriba.

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo								
Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados								
<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%

Figura 108. Perfil Personas Según Lima Metropolitana. Fuente: (APEIM, 2021)

4.1.2 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica o por estilos de vida se desarrolla en 6 diferentes categorías personales masculinas, femeninas y mixtas según la Consultoría Arrellano. Según el estudio que se realizó dentro de nuestros competidores directos se puede manifestar que solo dos de dichas categorías podrían ser parte de nuestros futuros adquiredores: Los sofisticados y las modernas.

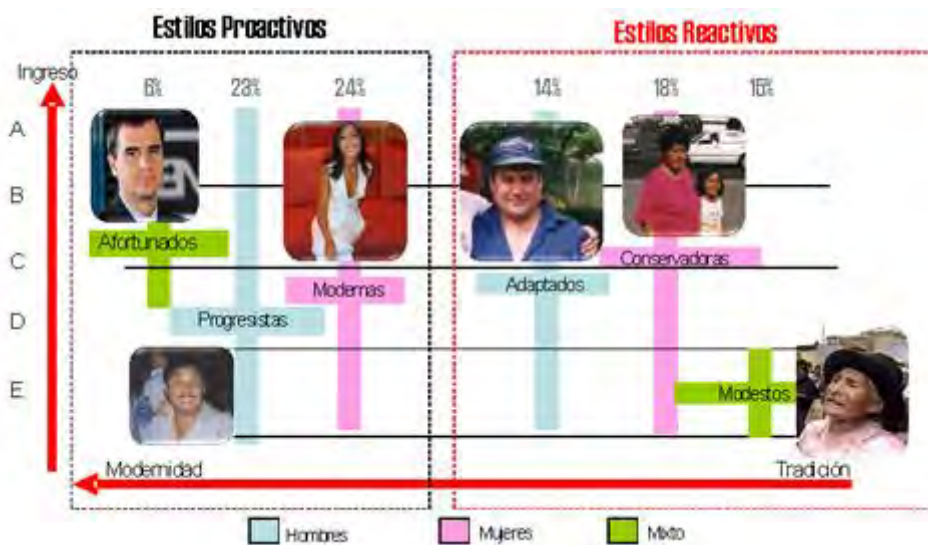


Figura 109. Clase de marketing. Fuente: Elaboración propia

Los sofisticados: Segmento mixto.

“Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.”

¿Como son?

- Abiertos al mundo y a la globalización
- Ideología liberal

- Le gusta sus ganancias
- Tienen un alto nivel de adquisición de bienes y dinero
- Le gusta el reconocimiento social
- Le gusta cuidar la apariencia
- Les gusta estar socialmente activos
- Tienen una buena educación y cultura
- Son optimistas y quieren llegar a conseguir sus metas
- Confían en sí mismos y son líderes.
- A mediano plazo buscan tener su independencia laboral
- A largo plazo quieren perfeccionar su imagen laboral, social y cultural. Buscan trascender.

Los sofisticados: Segmento femenino.

“Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.”

¿Como son?

- Trabajadores y de fuerte carácter
- Activas en su entorno familiar, maternal y profesional
- Confían en sí mismas
- Buscan con optimismo su éxito personal
- Le gusta la moda y los retos
- Suelen ser líderes
- Buscan surgir social y económicamente
- Buscan el desarrollo personal a través de la independencia económica.
- Su meta es tener una gran familia y una relación amorosa estable.
- A mediano plazo quiere trabajar en una empresa importante y ser independiente de su familiar nuclear.

- A largo plazo busca conseguir estudios superiores y concretizar logros personales y de su futura familia.

4.1.3 Segmentación geográfica

Nuestro proyecto se encuentra ubicado en el distrito de Surco en la urbanización Higuiereta, punto cercano a todos los servicios importantes que se encuentran por la av. Caminos del Inca aglomerados por el CC. Caminos del Inca y Polvos rosados. Al estar cercano a un área comercial y no laboral el tráfico que se desenvuelve por esa zona es medianamente bajo.

Las principales ventajas de mudarse en esta zona es estar cerca de una área residencial y comercial para que las familias no tengan que recorrer largas distancias para que sus hijos estudien y se entretengan o para que los líderes del hogar puedan hacer compras y realizar sus quehaceres financieros. Al estar cerca a Chacarilla se difiere que se tendrán una buena calidad y estatus social.

Entre los hogares que podrían mudarse a nuestro proyecto se debe tener en cuenta que principalmente provendrán de los distritos de Lima Top y de NSE A como son los distritos de La Molina, Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja. También podrían sumarse los distritos medianamente lejanos que quisieran tener los beneficios que daría vivir en un distrito Top de Lima, pero que cuentan con hogares de NSE A y B1 como lo son San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y Jesús María



Figura 110. Infografía porcentaje de población respecto al total de Lima por zonas. Fuente: (El comercio, 2020)

4.1.4 Segmentación demográfica

La última variable en la división de hogares es la segmentación demográfica que analiza el ingreso conyugal de los futuros clientes; este análisis nos ayudará a estimar el monto máximo de endeudamiento que un hogar considerando que solo podrá aportar hasta en un 40% de sus ingresos mensuales para la compra de una bien (máximo monto de endeudamiento para un banco). Según un rápido análisis, los hogares que podrían acceder a nuestro producto deberán tener ingresos entre 7500 soles a más.

4.2 Targeting

A través de los datos recabados se seleccionará al público objetivo. Los datos que tenemos según el subcapítulo anterior son los siguientes:

- Centrarse en el nivel socioeconómico A y B1.
- El sector urbano que podrían comprar nuestro producto pertenece a Lima Top.
- La edad promedio del jefe del hogar es de 38 a 55 años.
- Estilo de vida: Sofisticado y Progresistas.

- El ingreso conyugal es de 1700 \$ a 2560\$ mensual como mínimo y que poseen al menos entre el 15% - 20% de la cuota inicial del departamento para poder acceder a un crédito hipotecario.
- Tamaño de familia entre 2 a 4 personas.

4.3 Conclusiones de segmentación y targeting

- Según el análisis realizado por la segmentación por nivel conductual (nivel educativo, por necesidad de bienes y servicios, equipamiento del hogar, uso de servicios públicos) los futuros compradores de mi proyecto están situado en el NSE A y B+.
- Según los datos recolectados por APEIM en el 2021 los hogares del NSE de Lima Metropolitana representan el 7.9% del total. Los distritos en los cuales residen son: Pueblo libre, San Miguel, San Borja, Miraflores, Surco, etc.). Además, la mayoría de los hogares de NSE A y B+ están conformados por personas mayores de 36 años.
- Según lo analizado en la segmentación psicográfica se identifica que los tipos de personas que adquieren mayoritariamente los departamentos que ofrecemos, sobre todo por el tema económico, tienen estilos proactivos (Afortunados o modernas).
- Según lo analizado en la segmentación geográfica se puede identificar que varios distritos que tienen hogares con NSE A y B+ que desean ascender su status social quisieran obtener una vivienda en unas de las zonas de Lima Top o al menos cerca de ellas debido a que podrán obtener los mismos servicios.
- Según el análisis en la segmentación demográfica se pudo identificar, mediante un cruce de información de las personas que buscan departamentos alquilados o

nuevos, que el total de hogares que podrían adquirir una vivienda en Lima Top o en sus cercanías es un total de 10 670.92.

- En resumen, todas las características que se analizaron en el diferente tipo de segmentación son aquellas que deberían tener nuestro target. Además, los tipos de hogares que son parte de nuestro target según el APEIM tienen un ingreso promedio de 1850\$ dólares mensuales; siendo un dato importante para tener en cuenta al colocar el precio de venta de QIU.



CAPÍTULO V: LA POSICIÓN DEL PRODUCTO

5.1 El Posicionamiento

El posicionamiento o posición del producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Kotler, 2017)

Según el análisis realizado en mi tesis con respecto al proyecto de vivienda multifamiliar de QIU y su competencia se ha determinado que el proyecto para que pueda ser más atractivo para nuestro target que según la edad y clase social a la que pertenece tendrá que ser un producto que se adapte a las nuevas necesidades del trabajo en casa.

Se reconoce que nuestro proyecto se encuentra al límite con Chacarilla. Este punto diferenciador de la ubicación del proyecto ayudaría mucho al comprador a decidirse por comprar una unidad porque su m² estará más barato por no estar en la misma Chacarilla.

El cliente al que apuntamos (NSE A+ - B+) comprando en una zona que se asemeja mucho a Chacarilla y que tiene cerca a todos sus servicios, no pondrá en juicio que perdería el estatus social al que se encuentra acostumbrado y hasta podría pensar que lo está aumentando.

El producto, aunque se adapte en lo mejor posible a las disposiciones del teletrabajo dentro de una vivienda o una zona común, se encuentra en un distrito que es muy cercano a San Isidro, nodo central de los trabajos de las personas de NSE A o B. Si tuviera esporádicas reuniones presenciales de trabajo no tendría trayectos largos y el uso del vehículo será disminuido.

El objetivo del posicionamiento es proponer un producto mejor, pero por el mismo precio inicial y más competitivo que los otros proyectos de la zona. Como los acabados de los proyectos son similares lo que diferenciará y será muy atrayente serán los espacios comunes que se encuentran en el edificio. Si los espacios comunes y la mayoría de los departamentos, adaptables o amplios, tienen áreas para realizar teletrabajo, ejercicio, áreas de ocio, etc., habrá más interés por obtenerlos.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo Mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por menos

Figura 111. Tipos de posicionamiento de mercado. Fuente: (Nardi, 2017)

Para dar a conocer los pluses de mi proyecto el cliente tendrá que conocer a fondo lo que ofreceremos desde la preventa hasta el resultado final. Conocer la marca y vivir la experiencia serán puntos importantes para los usuarios o futuros clientes para que el producto pueda venderse rápidamente.

5.2 Foda del Proyecto

Para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de mi proyecto según lo analizado, desarrolle la matriz del Foda de mi proyecto. De esta manera podré distinguir los diferentes escenarios que podría presentarse en mi proyecto y de esta manera saber cuáles son los puntos por reforzar para conseguir una prospera venta.

Fortalezas	Debilidades
El terreno se encuentra totalmente accesible a los servicios que ofrece Chacarilla (restaurantes, bancos, supermercados, bares ,etc.)	Diseño aprobado previo a la pandemia
Se ubica a 10 min del Centro Financiero de San Isidro.	Mayor competencia en la zona
Se ubica cercano a vias principales como Angamos, Benavides y Caminos del Inca	La ubicación del proyecto está cercano a la av. Angamos , avenida en la cual hay bastante congestión vehicular en gran parte del día.
Variedad de áreas comunes y estacionamiento de bicicletas	Los espacios comunes están mal distribuidos internamente .
Edificio Eco - Amigable	
Se pueden cambiar los acabados si el cliente accede a pagarlos.	
Oportunidades	Amenazas
El nicho de clientes del nivel B1 + que residen en la Lima Moderna o ex Lima Top les resultaría atractivo vivir en los límites de Chacarilla.	Si aparece una nueva variante más contagiosa y fuerte que la Omicron o Delta habrán más restricciones económicas que podrían afectar al mercado inmobiliario y posibilidad de inversión de futuros clientes.
La arquitectura de los departamentos y ambientes del edificio podrán ser rediseñados con pocos cambios para que se adapten a las preferencias de los clientes potenciales según las nuevas modalidades de trabajos virtual a la cual se están adaptando	Obtener una menor velocidad de ventas por la Pandemia
La cantidad de departamentos y áreas comunes que tiene mi proyecto inmobiliario nos permitiría ofrecer mejores precios y descuentos.	Que nuestros clientes prefieran el producto de nuestra competencia directa; sobre todo de aquellos que tengan más cantidad de departamentos que ofrecer con diversa cantidad de m ² . Podrían no concretarse ventas rápidamente.
Se podrá implementar el uso del crédito de vivienda verde al tener departamentos que califican por el costo del m ² de la zona y por pertenecer a un edificio Eco - Amigable	

Figura 112. FODA del proyecto. Fuente: Elaboración propia

Para hacerle frente a las amenazas identificadas y saber cómo contrarrestar las debilidades del proyecto adoptaré las siguientes medidas:

- Rediseñaré espacios de los departamentos para que puedan adaptarse a las necesidades de los futuros compradores según lo aprendido con la llegada del COVID: Áreas comunes amplias, espacios para teletrabajo, balcón o terraza para todos, y un punto de desinfección (mínimo un lavadero cercano) para las visitas o reingreso al hogar.
- Se buscará enfatizar y comunicar en la publicidad del proyecto donde se concentre la mayoría de las personas de NSE A+ y B1+. Como también trabajar dicho punto en la misma zona donde tenemos mucha competencia.

- Durante el proceso de la construcción se tendrá un especialista que velará por la correcta instalación de las especialidades que apoyaran al futuro ahorro energético y sanitario de los usuarios; además se tendrá un arquitecto que le dará seguimiento a los clientes para la elección de sus acabados o cambios que se adecuen a su presupuesto.
- Si se presentan algunas de las amenazas mencionadas que afecte en la venta de los departamentos podremos ofrecer entre 3 a 6% de descuento como máximo.

5.3 Conclusiones

- El posicionamiento de nuestro producto se podrá encontrar en la órbita de los consumidores siempre y cuando cumplan, en su mayoría, las nuevas necesidades que se han presentado por la pandemia.
- El proyecto debe establecerse dentro del mercado como un producto eco amigable y con amplias áreas comunes. Estas características serian atractivas para el consumidor porque representarían ahorro y protección.
- Según la realización de la matriz Foda, me centraré en la mitigación de las amenazas del proyecto. Por eso se enfatiza en los siguientes puntos:
 - Rediseñar los interiores de los departamentos para que se adapten al home office, espacios sociales internos y área de desinfección cercano al ingreso para las visitas.
 - Empeñarse en la construcción de un fuerte marketing del producto en la zona y en distritos donde se concentre los hogares de NSE A y B+
 - Crear promociones de descuento si no hubiera una buena velocidad de venta.
 - Guiar al cliente con la elección de nuevos acabados si ellos desean pagar un adicional

CAPÍTULO VI: REASON WHY

6.1 Definición del concepto de Value

Según Kotler, Value es “la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”.

Todo servicio o producto que se propone ofrecer al mercado tiene un value que lo distingue positivamente entre otros productos por los beneficios que puede tener. Además de los beneficios que puede tener el producto también se debe contraponer los sacrificios que debemos tener como empresa para poder obtenerlos. (Kotler, 2017)

Los beneficios pueden demostrarse en la funcionalidad del producto y la meta que representa para el usuario para obtenerlo; mientras que los sacrificios es la combinación de diferentes esfuerzos que se reflejan en los costos por la producción, operación y mantenimiento del bien y costos “emocionales” por el trabajo de vender el producto.

Value Percibido =	Beneficios
	Sacrificios

6.2. El Value dentro del Marketing Plan

Para optimizar el Value en nuestro producto hacia los clientes tenemos que conocer por completo cuales son los beneficios que le ofrecemos a nuestros futuros compradores y los sacrificios que tenemos que realizar para llegar a obtener el producto final; de esta manera será más fácil conseguir el precio adecuado y competitivo para el mercado. (Kotler, 2017)

6.2.1 Optimización de los beneficios

Funcionales

- El edificio contará con espacios colaborativos internos como gimnasio, co-working, lavandería. Durante la época del COVID tener estos espacios dentro del

inmueble es muy beneficioso porque minimizarías el contacto con otras personas en establecimientos de pago que se encuentra fuera del edificio.

- Gracias al pequeño cambio interno realizado por nosotros en la distribución de los espacios, todos los departamentos tienen un balcón o terraza interna para no sentirse encerrados en su unidad si hubiera una “siguiente” cuarentena.
- Todos los departamentos tienen cocinas cerca al ingreso o espacio para lavaderos para poder desinfectarse como también dormitorios y salas de estar amplios en los cuales se podrían insertar escritorios o áreas de trabajo. Igualmente, el edificio tiene un espacio de co Working.
- Si la compra se realizará antes de la etapa de acabados el cliente podría pagar por un up grade para cambiar los acabados internos. Esta estrategia se ve reflejada dentro de las unidades inmobiliaria de nuestros competidores directos.
- En la página de internet se ofrecerá colocar una vista 360 de cómo será el producto final.
- Al estar adyacente a la parte central del distrito de Chacarilla, las unidades tendrán un precio competitivo con la competencia directa. Además, tiene algunos departamentos que podrán obtener el bono verde del estado porque califica dentro de la categoría de inmueble eco amigable por los accesorios de ahorro sanitario y eléctrico que posee.

Emocionales

Los propietarios, al comprar nuestro producto, representaran los siguientes objetivos personales:

- **Una meta cumplida** – Compra de un nuevo departamento eco amigable y funcional

- **Progreso** – Poder mudarse de un departamento alquilado en un distrito que podría no ser Surco. A diferencia de distritos con San Miguel o Jesús María, en Surco o distritos adyacentes se encuentra la mayoría de la clase social de Lima Top.
- **Bono verde** – Vivir en un departamento que tendrá ahorro económico y que respeta al medio ambiente por ser eco amigable.
- **Adaptable** – Espacios internos amplios que pueden cumplir doble función sobre todo para poder tener un espacio para trabajar.
- **Servicios cercanos** – Adyacente al inmueble se encuentran todos los servicios necesarios para que los hijos y los padres puedan desenvolverse como colegios, parques, bancos, centros comerciales, etc.

6.2.2 Oferta del inmueble

Ofreceremos un producto accesible para los ciudadanos que quieren vivir en Chacarilla. Como se describió en el párrafo anterior se tendrán departamentos amplios y versátiles como también un edificio que tiene espacios comunes útiles y que te permiten la necesidad de adquirir servicios de la vida cotidiana (lavandería, gimnasio, etc.). Asimismo, la ubicación del inmueble es muy estratégica debido a que tiene acceso muy rápido al Centro comercial de Caminos del Inca, entidades financieras, parques, colegios, supermercados, etc.

En si el proyecto, se podría decir, que tiene cada característica importante o aún mejor de cada competencia analizada. Sobre todo, con respecto a la adquisición de un bono del estado debido a que solo el 10% de la competencia analizada en el momento podía acceder al bono y crédito de mi vivienda verde.

6.3 Value del producto para nuestro target

Según el target que nosotros estamos analizando nuestra propuesta se ajusta a sus necesidades económicas y sociales. Los inmuebles de las competencias en muchas oportunidades solo tienen una o dos características de nuestro producto.

Tener un espacio que es adaptable para trabajar o vivir o recibir visitas durante la pandemia es fundamental. Además, una familia que no vive cerca de los distritos como

Surco, San Borja y Miraflores pero que son del mismo NSE de otros distritos podrán adquirir nuestras unidades inmobiliarias a un costo accesible y probablemente un mejor crédito (por el bono verde de algunos de nuestros departamentos). Asimismo, como plus interior de los departamentos se puede visualizar que todos los departamentos tienen balcones o terrazas que te ayudarían a salir un poco de un supuesto encierro si hubiera una futura cuarentena.

Nuestro producto se encuentra en un lugar donde no se tendrían que movilizar a otros distritos o puntos alejados de la ciudad para poder adquirir los servicios básicos (tiendas de centro comercial, bancos, casinos, colegios, etc.).

6.4 Conclusiones

- Durante la pandemia, muchos usuarios tuvieron que pasar la cuarentena dentro de sus viviendas chicas o cerradas por eso un punto importante dentro de nuestro proyecto es que todas las viviendas tengan balcones o terrazas.
- Las áreas comunes de los edificios no se deben centrar en solamente ser espacio de recibimiento o circulación sino espacios amplios de sociabilización y que nos ayuden con nuestras actividades de cada día (gimnasio, co working, parrilla)
- De ahora en adelante sabemos que la mejor manera de combatir un virus es a través de la desinfección; por eso se ha establecido que todos los puntos cercanos al ingreso deben tener un lavadero o espacio de desinfección.
- En la página web se desarrollará un recorrido virtual de los departamentos para que el cliente pueda tener una visión de nuestro producto desde su computadora.
- Un distintivo de la empresa es que el cliente puede cambiar los acabados iniciales así ya haya empezado la construcción siempre y cuando estén dentro de nuestro presupuesto. Si lo excede, el cliente puede pagar la diferencia.

- Al ser un proyecto eco amigable los departamentos con un valor menor a 427 000 soles podrán acceder al crédito de mi vivienda verde en el cual se le dará al comprador una tasa de interés menor al 7%.
- Comprar uno de los departamentos de QIU sería un progreso para una familia de NSE B+ debido a que adquiriría una vivienda adyacente a Chacarilla. Elevaría su estatus social.
- El proyecto se encuentra cercano al mall de Caminos del Inca, núcleo de todos los servicios importantes de Chacarilla. Asimismo, se encuentra ubicado en una ruta muy cercana a las avenidas grandes como Angamos o Benavides.
- Los compradores podrán tener la oportunidad de vivir muy cerca de una zona residencial activa y a 10 minutos del centro empresarial de Lima Metropolitana donde habitualmente trabajan las personas de NSE A y B+.
- Los compradores si eligen comprar uno de los departamentos tendrán la oportunidad de tener espacios adaptables al home office y un área de coworking por si necesitan salir de sus departamentos para trabajar o tener reuniones.

CAPÍTULO VII: MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO

7.1 El diseño

El producto que se propondrá vender después de realizar el análisis de la competencia y conocer cuál es nuestro mercado meta según el estudio de la zona y sus usuarios se determinó modificar, sin atenuar la estructura del modelo inicial, algunos de los departamentos del edificio para que se adecuen más a los nuevos requerimientos que necesitaría un comprador ver dentro de su inmueble para estar preparado para un futuro rebrote o pandemias.

Dentro de los parámetros establecidos por la zona se siguió con la idea de modificar los departamentos menos atractivos por el público por su poca cantidad de m², o con poca vista a la calle o con m² de sobra y mal distribuido. Por eso en estas unidades se planteó tener nuevos espacios como baño de visita al ingreso para la higiene previa, dormitorios o un estar que se adaptaran para tener un espacio de estudio o de trabajo y por último una modificación del área común que en todos los proyectos analizados se exploró más allá de tener un solo área de parrillas sino un espacio multiuso que genere más atracción de parte del usuario.

Las áreas comunes de QIU se complementan bien con un área de coworking y gimnasio que apoyaran a que los usuarios puedan trabajar y hacer ejercicio en su propio edificio sin la necesidad de salir del mismo. Además, todos los departamentos cuentan con balcones debido a que al único departamento que se ventilaba por un ducto interno se le pudo generar un balcón en la sala por el excesivo espacio que tenía esa área en m² (esto ayuda a no sentirse 100% en un espacio cerrado todo el día).

7.1.1 Concepto general

El terreno de nuestro proyecto tiene un área de 650.02 m² y está ubicado en la Av. Higuereeta 595, urbanización Higuereeta, distrito de Surco.

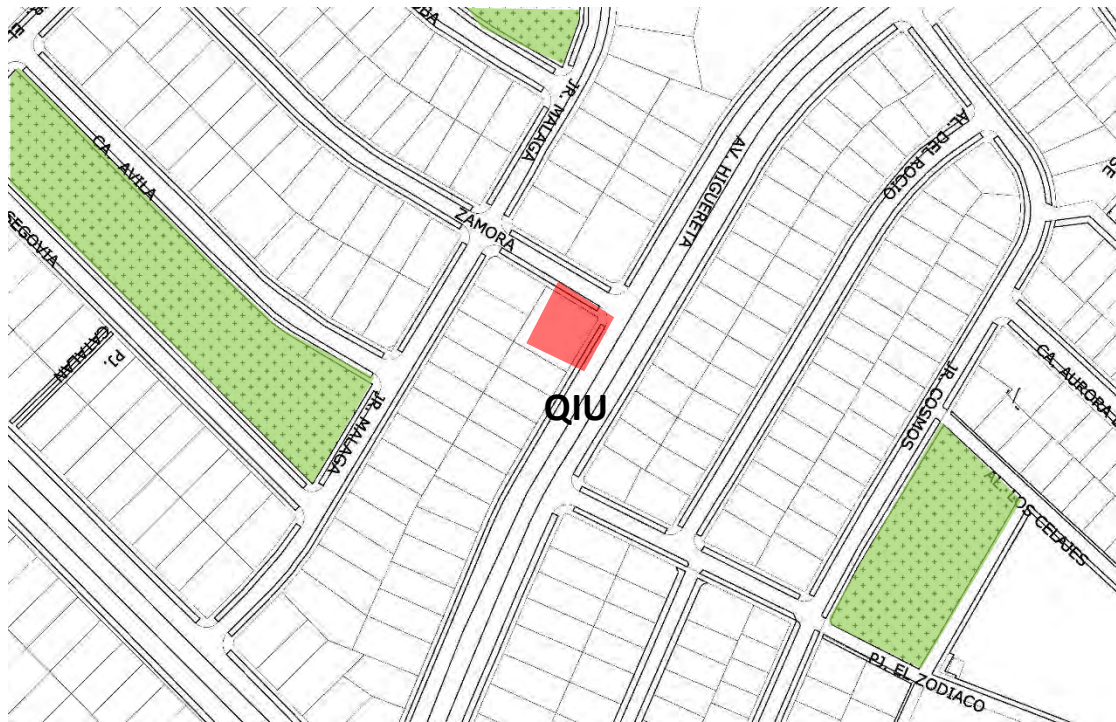


Figura 113. Plano de ubicación del proyecto QIU. Fuente: Elaboración propia

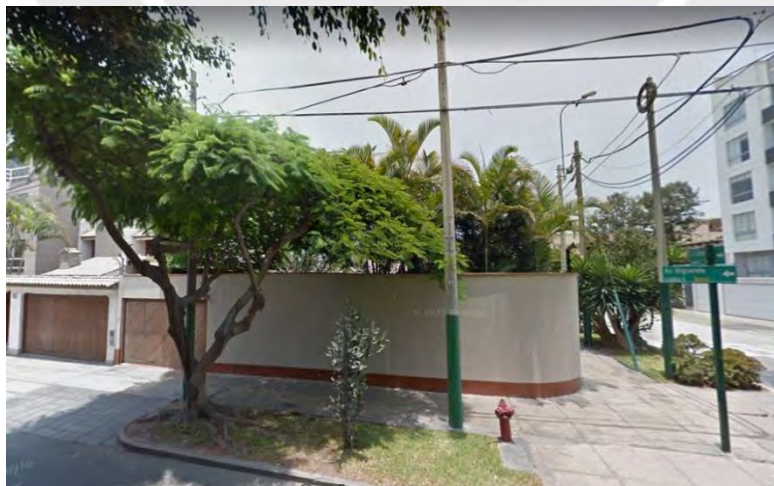


Figura 114. Fotografía del terreno extraída de Google Maps. Fuente: Google Maps.

La ubicación de nuestro proyecto se encuentra de una zonificación de RBD (Residencial de baja densidad), área libre mínima del 30% con una altura máxima que te permite tener hasta 9 pisos con un retiro frontal de 5m hacia las Av. Zamora y Av. Higuiereta.

Según los parámetros municipales para cada unidad de vivienda de 1 o 2 dormitorios en un edificio multifamiliar se requiere tener 01 estacionamiento y para unidades de vivienda de 3 dormitorios se requiere 02 estacionamientos. Además, se establece que las áreas mínimas de las unidades de vivienda deben tener para 1 dormitorio un área 80m², 2 dormitorios un área de 90 m², 3 dormitorios un área de 108 m².

El edificio original contempla 50 tipos de departamento de entre 43 m² a 124 m² que cumplen con los espacios de funciones básicas como cocina, dormitorios, sala-comedor. Hoy en día por el cambio de estilo de vida por el Coronavirus se rediseñaron algunos espacios. Se implementaron zonas de desinfección cerca a la entrada de cada departamento, zonas de home office dentro de los espacios de dormitorios, balcón en alguno de los tipos de departamentos y aunque los dúplex se encuentran en la parte superior del edificio no se limitó por utilizar la azotea para implementar áreas comunes que después de nuestra intervención se pudo adaptar a ser una zona más amplia y atrayente por el futuro usuario.

7.1.2 Beneficios

El proyecto se ha rediseñado interiormente para poder conseguir una propuesta sostenible y con amplias áreas comunes. El futuro usuario se sentirá más cómodo con respecto a temas de ahorros y contrataciones de servicios que se podrán utilizar en las áreas comunes debido a:

- El proyecto está ubicado en una zona privilegiado cerca de supermercados, bancos, restaurantes, centros comerciales, cines y áreas verdes.
- Se reestructura un diseño de las unidades inmobiliarias que se adapte al trabajo remoto. Las áreas comunes internas y dormitorios podrán utilizarse como espacio de trabajo o estudio.

- En la mayoría de los ingresos se tienen espacios donde te puedas lavar las manos y desinfectarte (pequeños lavaderos, cocinas, baños).
- Las áreas comunes que se ofrecen son: áreas de parilla, co working, piscina, estacionamiento para bicicletas, gimnasio, y un espacio de ocio en el último piso.

El proyecto se construirá mediante especificaciones medio ambientales:

- Se utilizarán aparatos sanitarios que permitirán un bajo consumo de agua lo cual generará un ahorro económico.
- Se instalarán en las áreas comunes un sistema de iluminación LED lo cual generará un ahorro energético. El ahorro económico se verá reflejado en la cuota de mantenimiento del edificio.
- Se implementará instalaciones para el uso de gas natural
- Se implementará un estacionamiento de bicicletas según la normativa de mi vivienda verde.
- Se contará con contenedores de basura diferenciados para el reciclaje.
- Se contará con espacio de áreas verdes que apoyaran con la absorción de lluvias y para que sobre todo los usuarios de los dúplex puedan utilizarlas como espacio de relajación o para colocar nuevas plantas.

7.1.3 Características

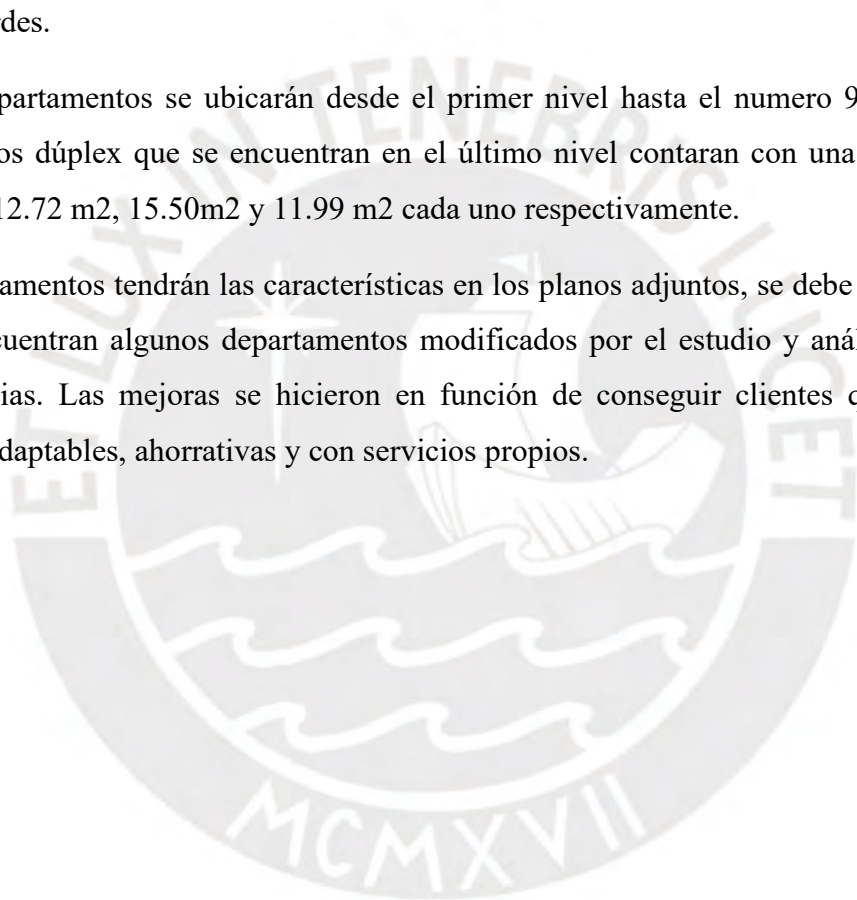
El proyecto consta de 9 pisos, una azotea, 2 sótanos y un semisótano en los cuales estarán los 40 estacionamientos. Asimismo, en los sótanos y en el primer nivel se encuentran 25 depósitos con un área aproximada de entre 2.41m² a 18.76.

En el primer nivel y en la azotea se encuentran las áreas comunes.

En el primer nivel se implementará el lobby de ingreso, un área de co working, gimnasio y la lavandería. Mientras que en el último nivel se encuentra una zona de parilla, terraza y áreas verdes.

Los 50 departamentos se ubicarán desde el primer nivel hasta el numero 9 (Dúplex). Además, los dúplex que se encuentran en el último nivel contarán con una terraza de 10.73m², 12.72 m², 15.50m² y 11.99 m² cada uno respectivamente.

Los departamentos tendrán las características en los planos adjuntos, se debe mencionar que se encuentran algunos departamentos modificados por el estudio y análisis de las competencias. Las mejoras se hicieron en función de conseguir clientes que deseen unidades adaptables, ahorrativas y con servicios propios.



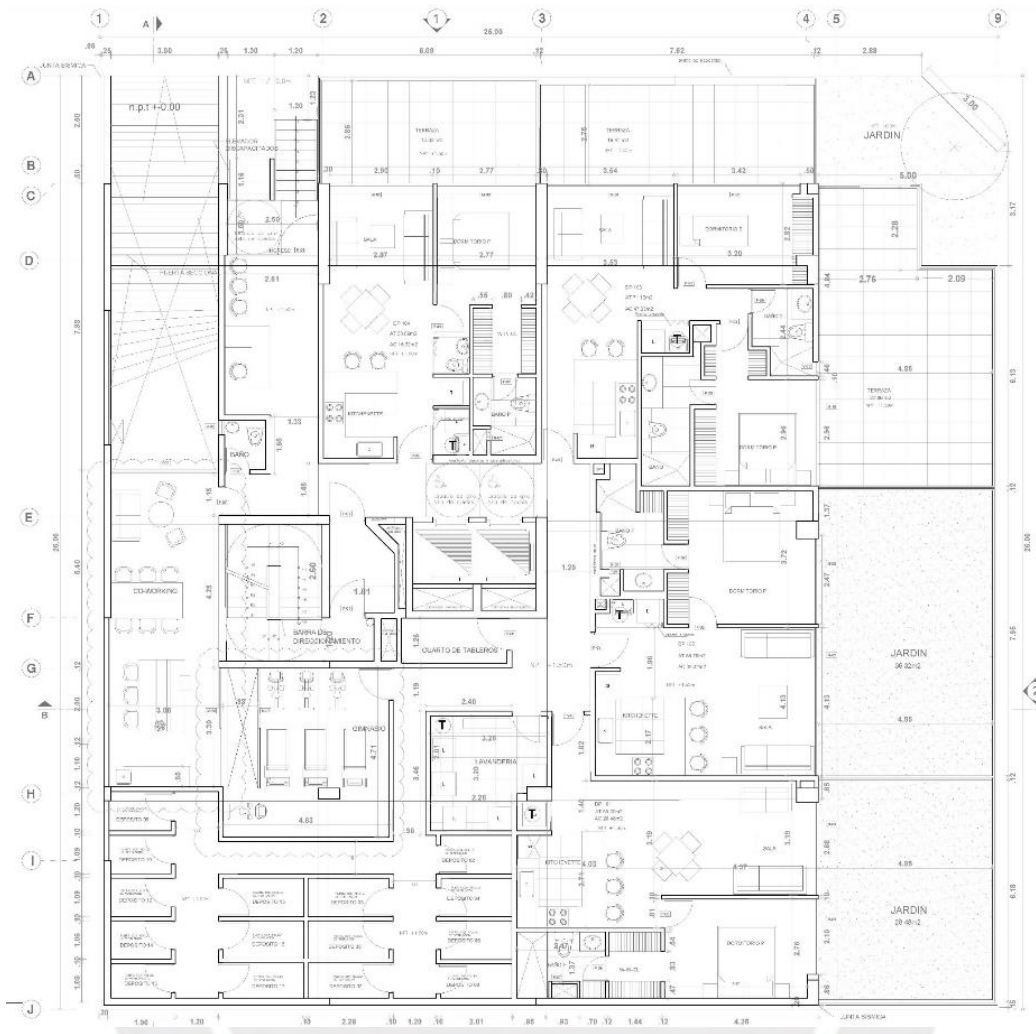


Figura 115. Planta baja proyecto QIU. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria



7.1.4 Departamentos

7.1.4.1 Áreas comunes

La propuesta del proyecto se centra en tener las áreas comunes en el primer piso y en la azotea. Los estacionamientos de bicicletas y de vehículos se encuentran en el semisótano y los sótanos correspondiente. En el edificio se tienen espacio de Co working, gimnasio y lavandería que son normalmente servicios de pago que tendría que adquirir uno pero que el mismo edificio los abastece. En la azotea tenemos 02 zonas de parrillas y zona de piscina que están ubicados en la esquina derecha con vistas a la calle.

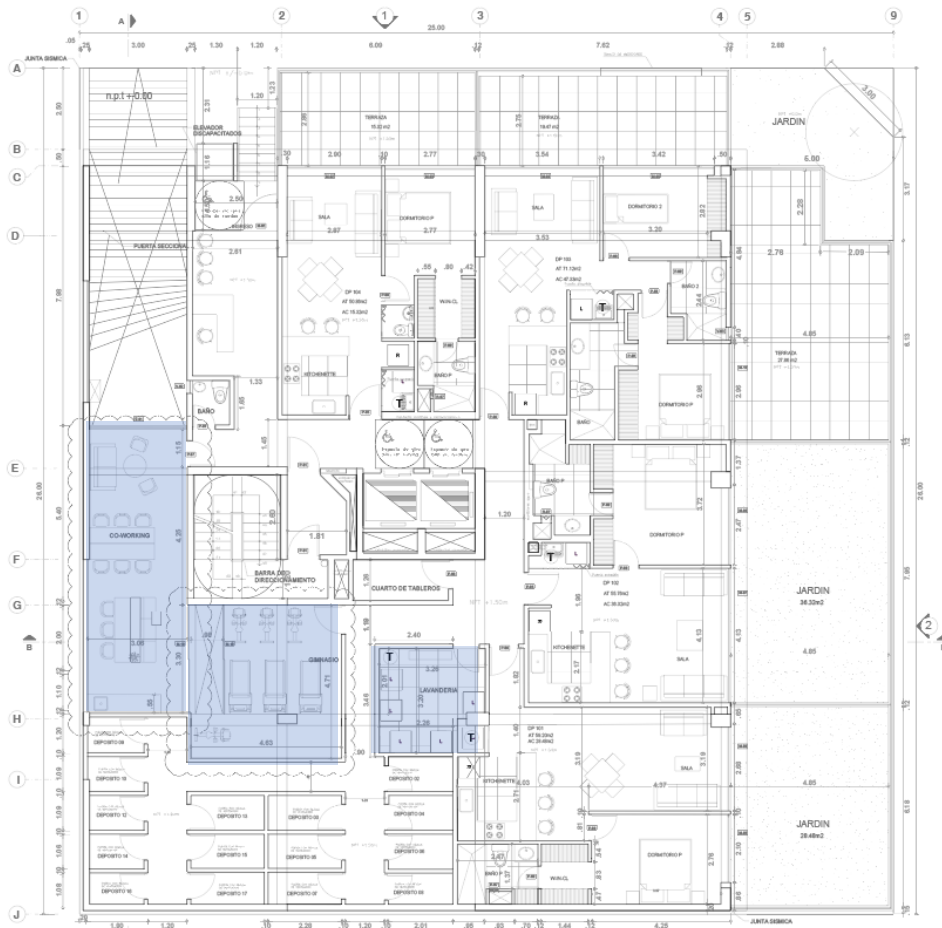


Figura 116. Planta baja proyecto QIU. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

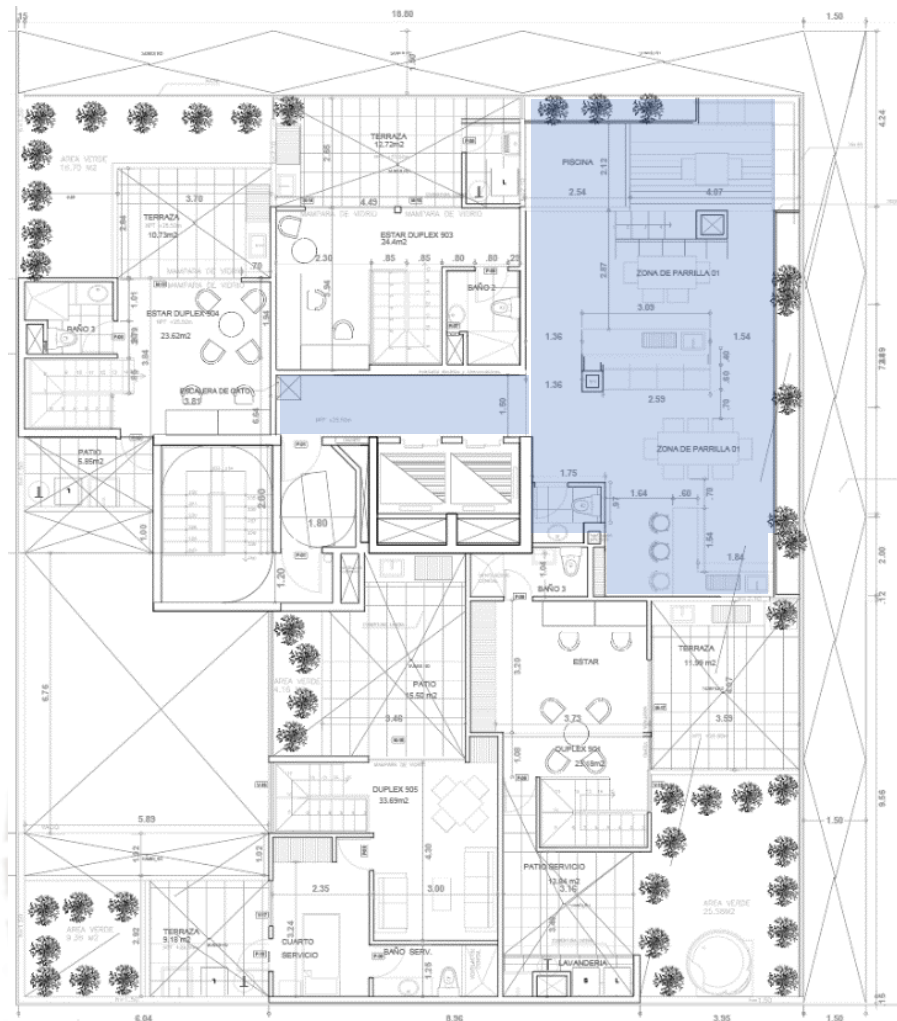


Figura 117. Planta Azotea proyecto QIU. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

7.1.4.2 Primer nivel

- Departamento flat 101-102-104

El acceso a los departamentos es a través del pasillo, al ingreso se encuentra la kitchenette con una barra alta, 01 cuarto de lavandería, junto está el comedor y sala desde donde accedemos al jardín o patio. También cuenta con 01 dormitorio principal que también cuenta con acceso al jardín o patio, 01 walking closet y 01 baño completo.

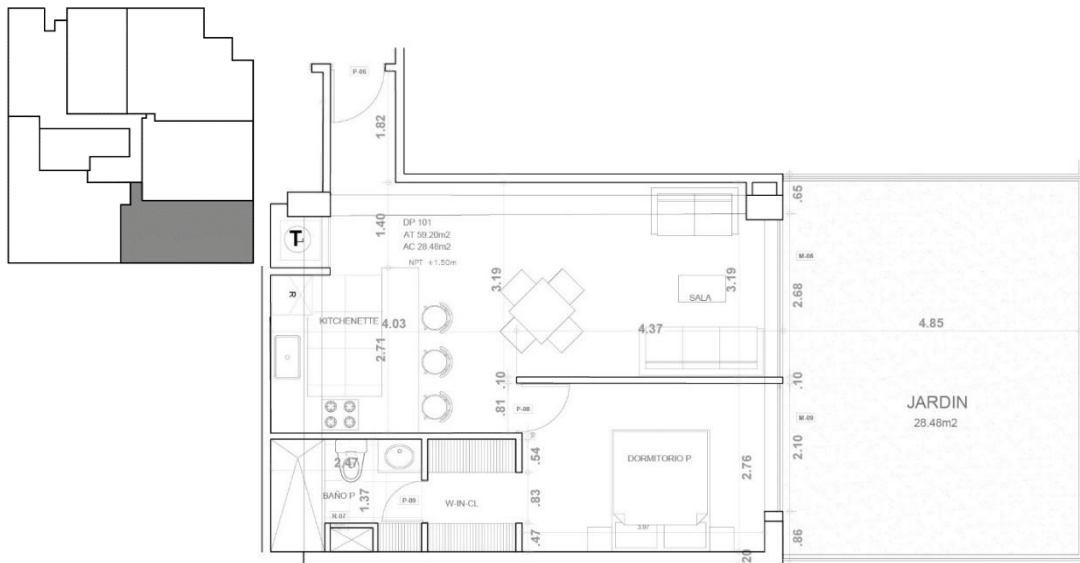


Figura 118. Departamento flat 101. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

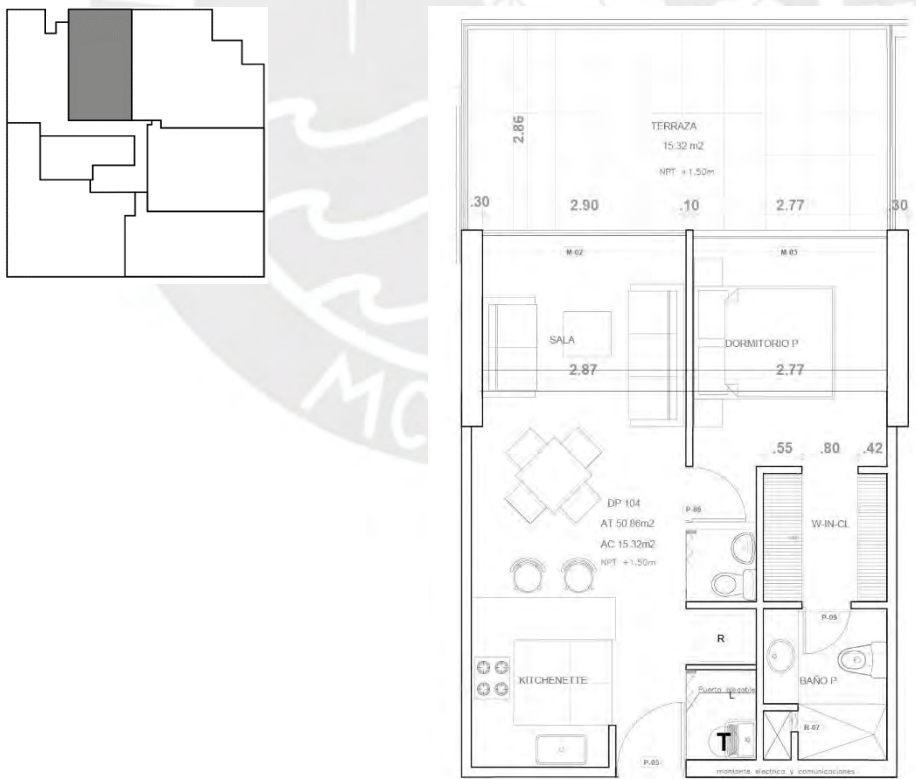


Figura 119. Departamento flat 102. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria



Figura 120. Departamento Flat 104. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

- Departamento flat 103

El acceso a los departamentos es a través del pasillo al ingreso se encuentra la kitchenette con barra alta, el comedor y sala que tiene acceso a terraza, junto se encuentra 01 cuarto de lavandería. También cuenta con 01 dormitorio secundario con closet y con acceso a terraza, 01 baño, 01 dormitorio principal con acceso terraza, 01 closet y 01 baño completo.

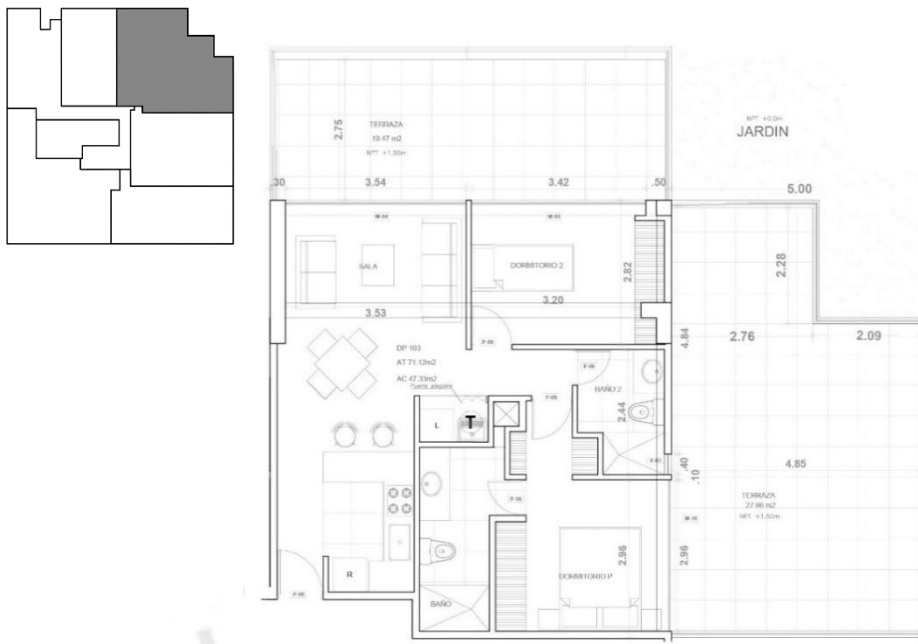
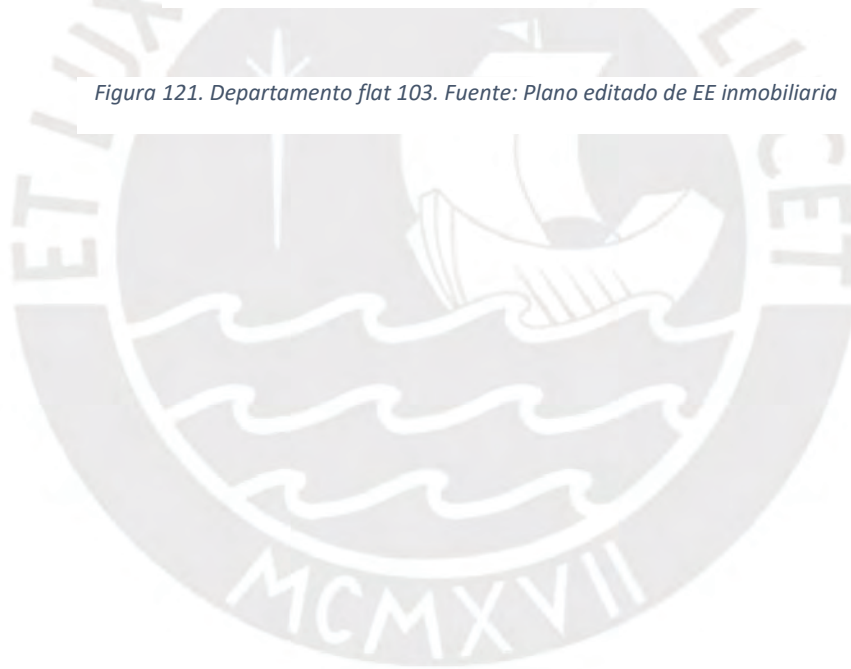


Figura 121. Departamento flat 103. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria



7.1.4.3 Segundo nivel

- Departamento flat 201-203-205

El acceso a los departamentos es a través del pasillo desde el ascensor, al ingreso se encuentra la kitchenette, el comedor y sala que en algunos tipos tiene balcón, junto se encuentra 01 cuarto de lavandería. También cuenta con 01 dormitorio secundario con closet, con acceso a patio y en el caso del tipo 205 tiene para espacio para home office, 01 baño, 01 dormitorio principal, 01 walking closet y 01 baño completo.

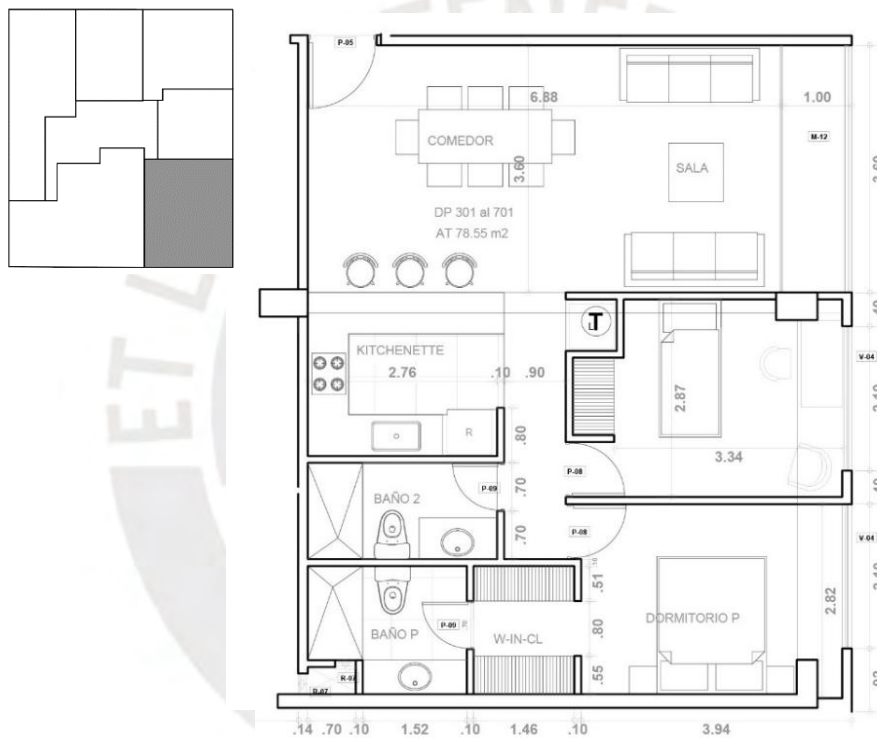


Figura 122. Departamento flat 201. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

- **Departamento flat 202-204**

Se accede por el pasillo desde el ascensor, al ingreso se encuentra la kitchenette, el comedor y sala que en algunos tipos tiene balcón, junto se encuentra 01 cuarto de lavandería. También cuenta con 01 baño, 01 dormitorio principal, 01 walking closet y 01 baño completo.

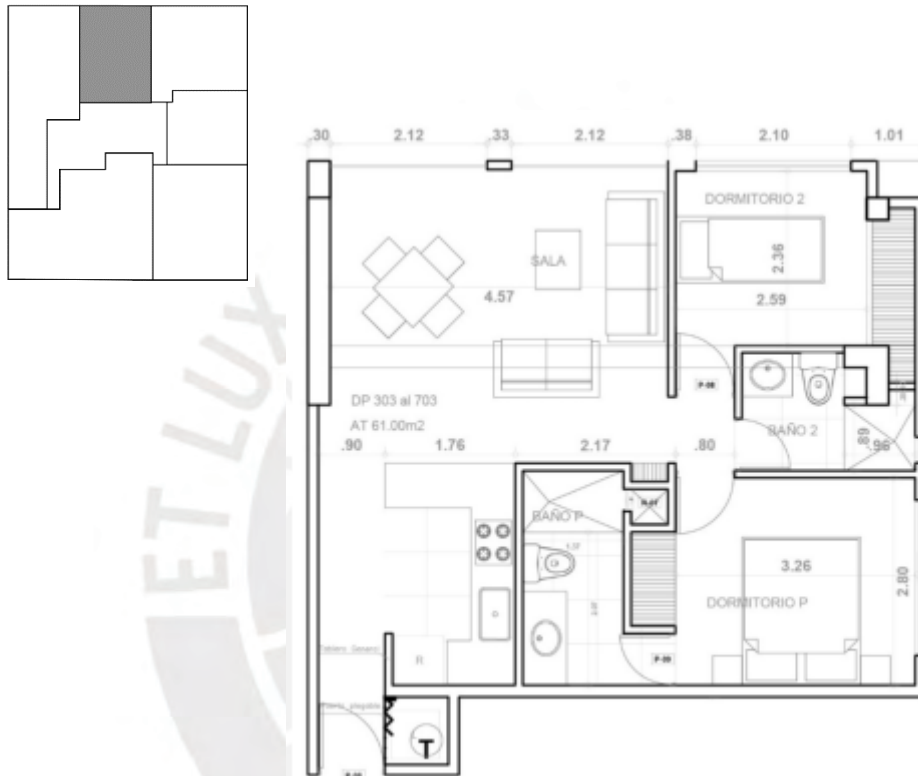


Figura 125. Departamento flat 202. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

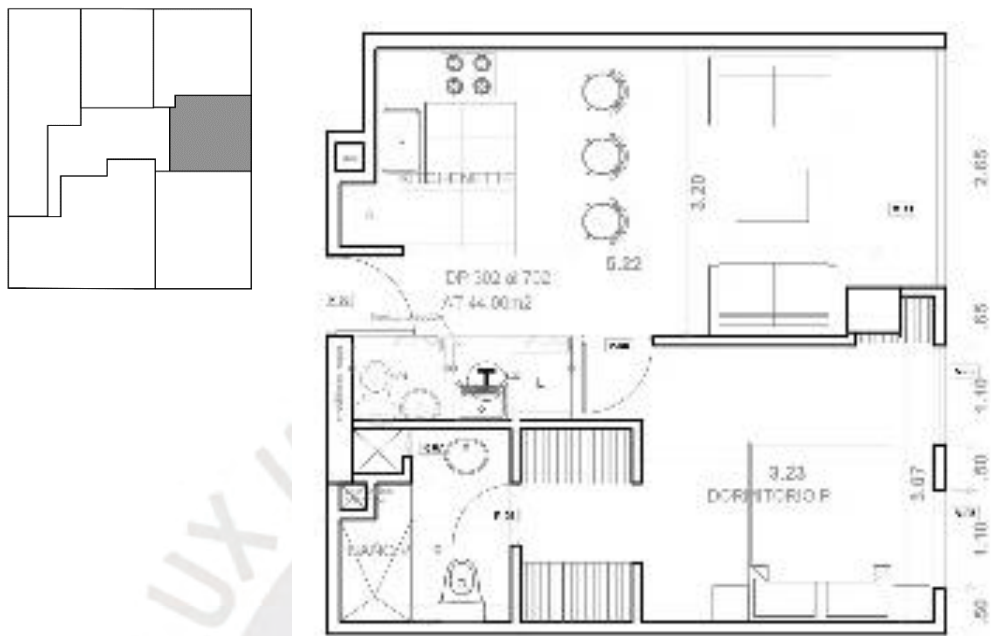


Figura 126. Departamento flat 204. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

- Departamento flat 206

Accedemos al departamento por el pasillo desde el ascensor, al ingreso se encuentra comedor y sala que tiene acceso a terraza, la kitchenette se encuentra junto a 01 cuarto de lavandería. También cuenta con 02 dormitorios secundarios, uno de ellos tiene espacio para home office, 01 baño de visita, 01 baño completo, 01 dormitorio principal con acceso a terraza, 01 closet y 01 baño completo.

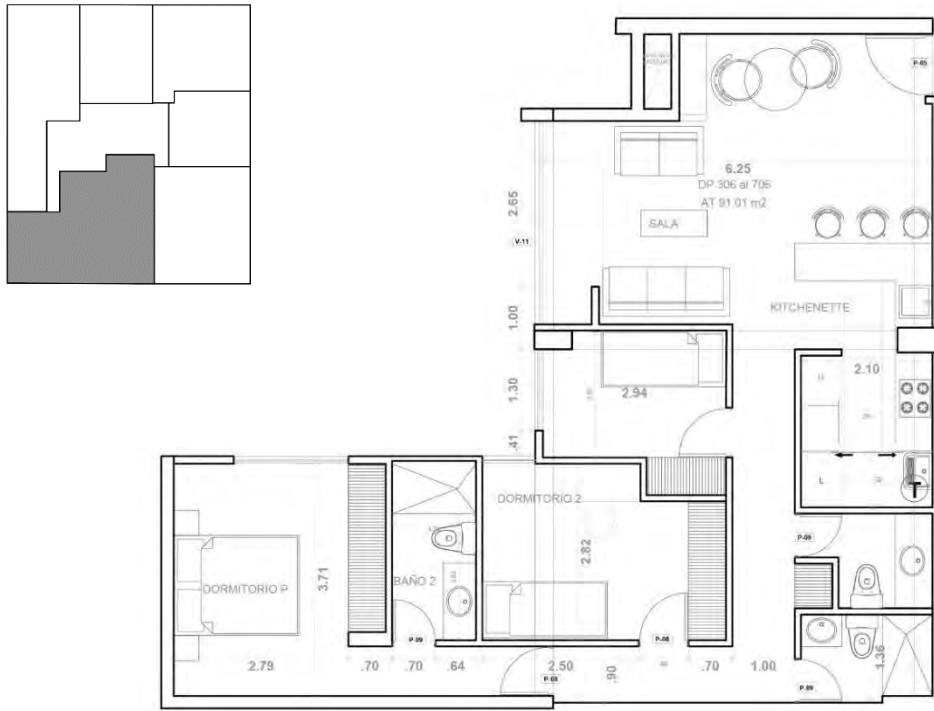


Figura 127. Departamento 206. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

7.1.4.4 Tercer nivel al octavo nivel

- Departamento flat 301 al 801 - 303 al 803 - 305 al 805

Se accede por el pasillo a los departamentos desde el ascensor, al ingreso se encuentra la kitchenette, el comedor y sala que en algunos tipos tiene balcón, junto se encuentra 01 cuarto de lavandería. También cuenta con 01 dormitorio secundario con closet y/o espacio para home office, 01 baño, 01 dormitorio principal, 01 walking closet y 01 baño completo.

- **Departamento flat 306-806**

El acceso a los departamentos es a través del pasillo desde el ascensor, al ingreso se encuentra comedor y sala con balcón con vista hacia, la kitchenette que está junto se encuentra 01 cuarto de lavandería. También cuenta con 02 dormitorios secundarios, uno de ellos tiene espacio para home office, 01 baño de visita, 01 baño completo, 01 dormitorio principal con acceso a terraza, 01 closet y 01 baño completo.

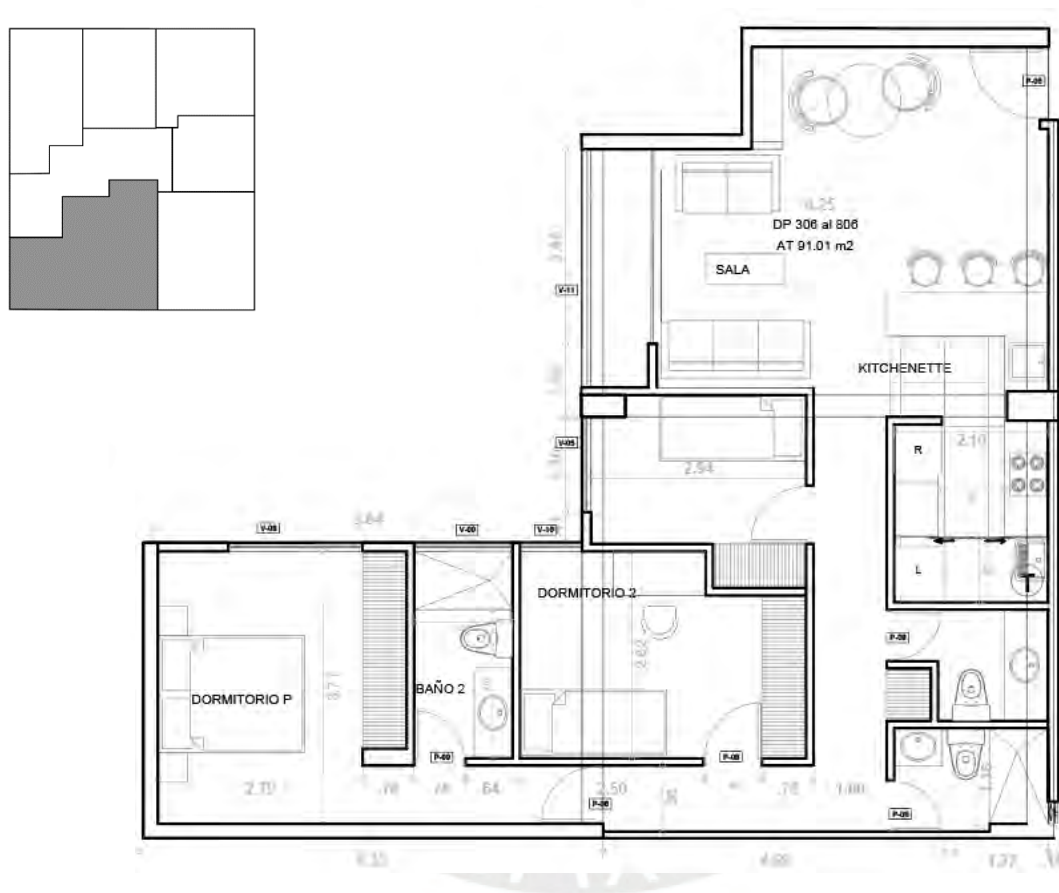


Figura 133. Departamento flat 306-806. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

7.1.4.5 Noveno nivel y azotea nivel

- Departamento dúplex 901

Accedemos al departamento por el pasillo desde el ascensor, al ingreso se encuentra la kitchenette, el comedor y sala que tiene balcón, junto se encuentra 01 cuarto de lavandería. Cuenta con 01 dormitorio secundario con closet y espacio para home office, 01 baño, 01 dormitorio principal, 01 walking closet y 01 baño completo. Frente a los dormitorios se encuentra la escalera que da acceso al 2do nivel del departamento, en el cual se encuentra la sala de estar y zona de home office que da acceso al patio de servicio donde está la lavandería. También tiene acceso a la terraza con parrilla y una zona de jardín con jacuzzi.



Figura 134. Departamento dúplex 901. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

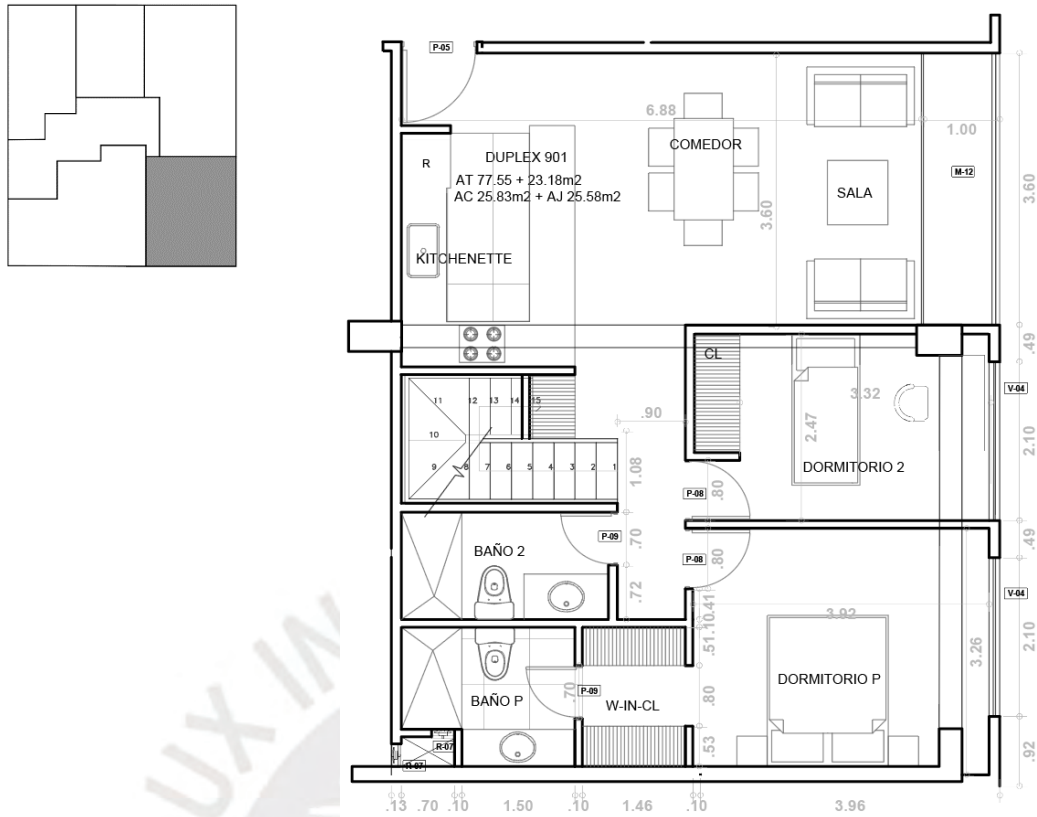


Figura 135. Departamento dúplex 901. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

- **Departamento flat 902**

El acceso al departamento es del ascensor por el pasillo, al ingreso se encuentra el comedor y sala, junto está la cocina con 01 cuarto de lavandería. Tiene 01 baño de visita, 02 dormitorios secundarios con closet cada uno, 01 baño completo, 01 dormitorio principal, 01 walking closet y 01 baño completo.

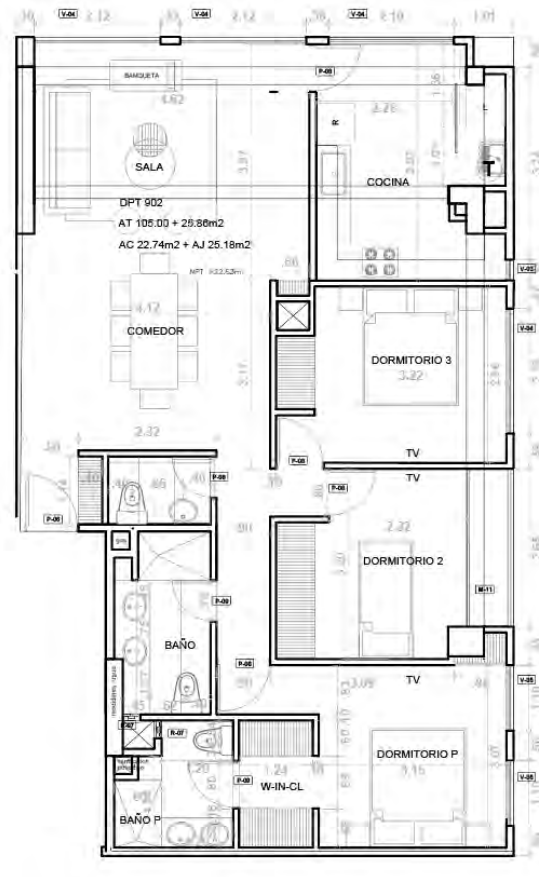
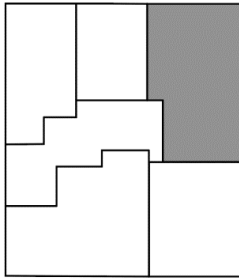


Figura 136. Departamento flat 902. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

- Departamento dúplex 903

El acceso a los departamentos es por el pasillo del ascensor en frente, al ingreso se encuentra el kitchenette, comedor y sala con balcón con vista hacia la calle. Cuenta con 01 dormitorio principal, 01 walking closet y 01 baño completo en la primera planta, en frente del dormitorio se encuentra la escalera de acceso al 2do nivel. En este nivel tenemos 1 baño completo, una zona de home office y zona de estar que tienen acceso a la terraza con parrilla junto con la zona de lavandería.

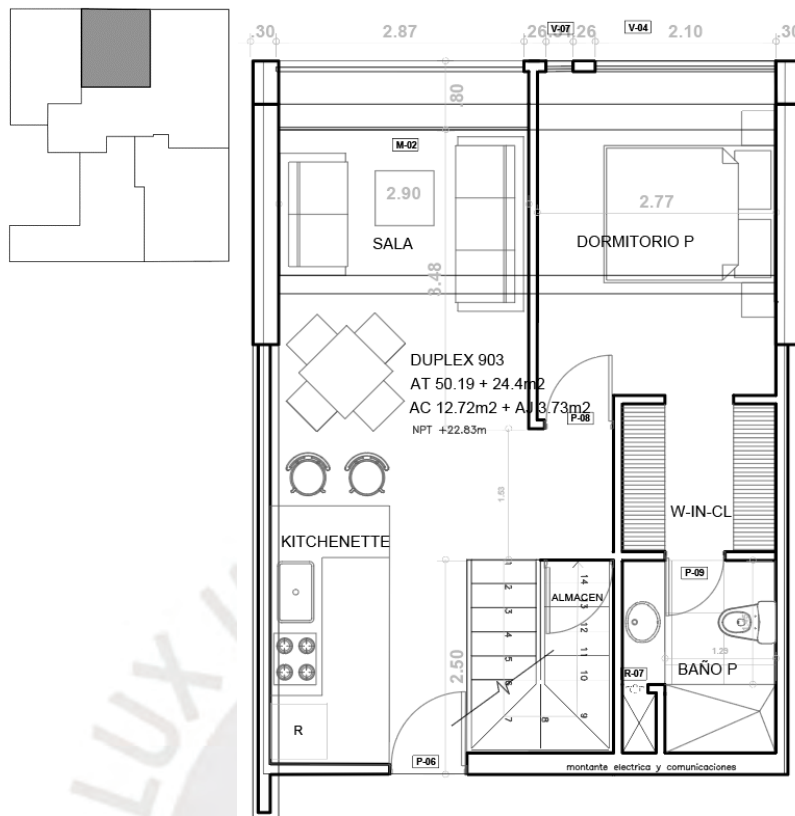


Figura 137. Departamento Dúplex 903. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

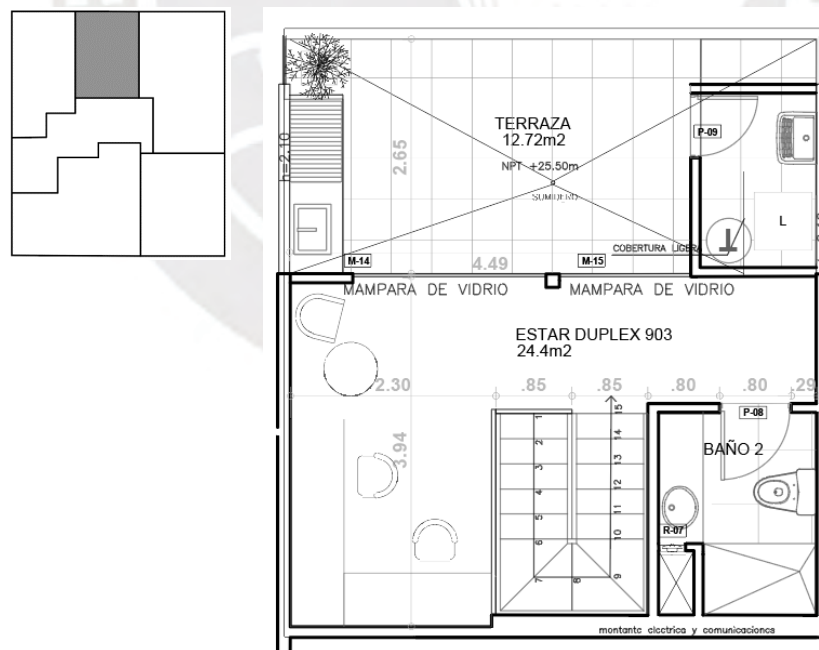


Figura 138. Departamento Dúplex 903. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

- **Departamento dúplex 904**

El acceso a los departamentos es por el pasillo del ascensor en frente, al ingreso se encuentra el kitchenette, comedor y sala con balcón con vista hacia la calle. Cuenta con 01 dormitorio secundario con closet, 01 baño completo, 01 dormitorio principal, 01 walking closet y 01 baño completo en la primera planta, al lado del baño se encuentra la escalera de acceso al 2do nivel. En este nivel tenemos 1 baño completo, patio de zona de lavandería, una zona de home office y zona de estar que tienen acceso a la terraza con parrilla y jardín.

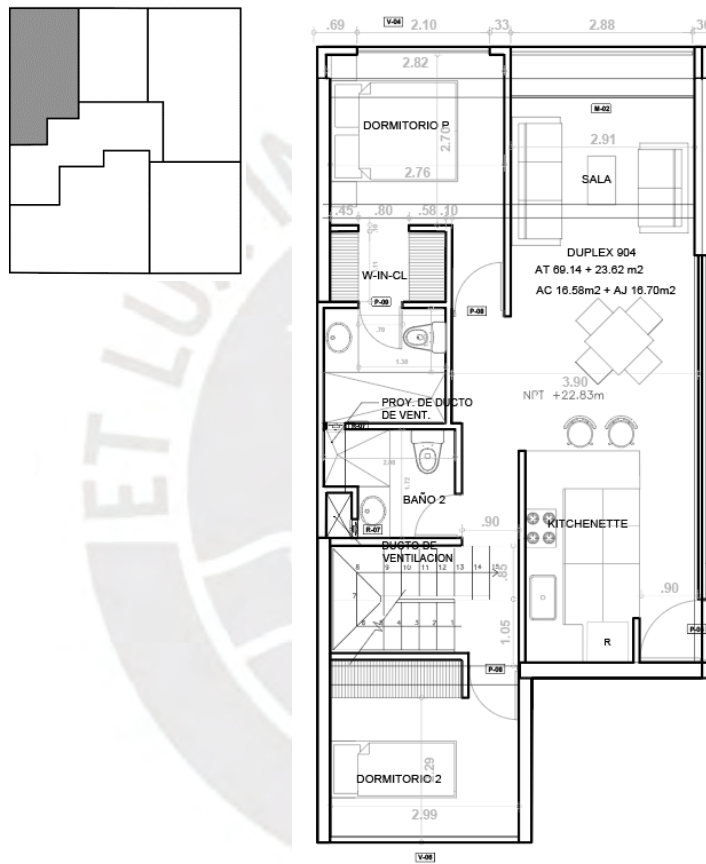


Figura 139. Departamento dúplex 904. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

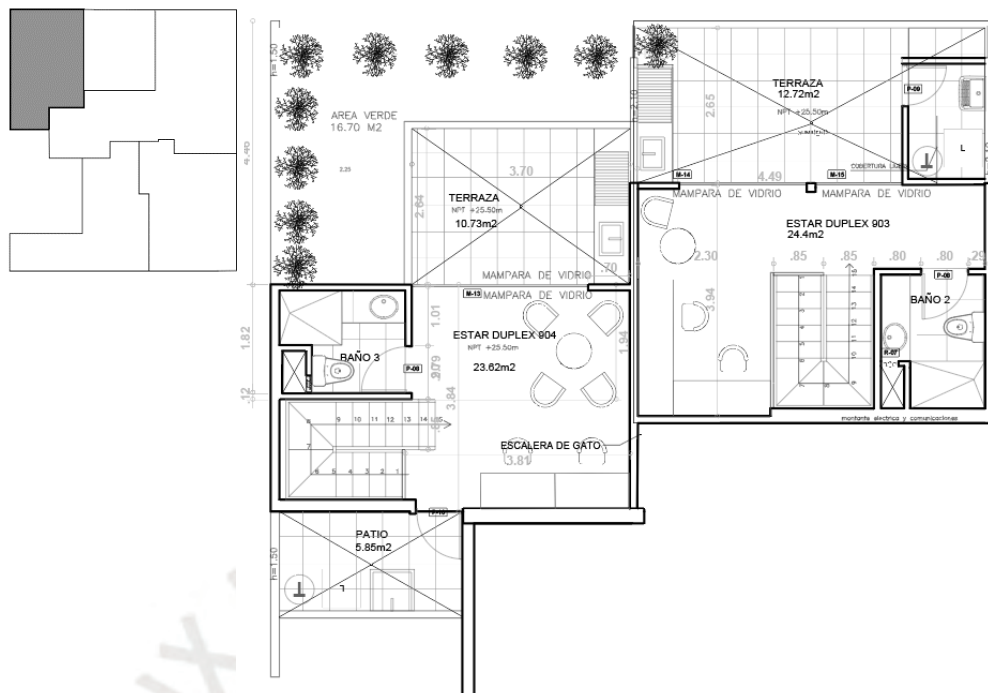


Figura 140. Departamento dúplex 904. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

- Departamento dúplex 905

El acceso a los departamentos es por el pasillo del ascensor en frente, al ingreso se encuentra el comedor, sala y la kitchenette. Cuenta 01 baño de servicio, sala de estar, 01 dormitorio secundario con closet, 01 baño completo, 01 dormitorio principal, 01 walking closet y 01 baño completo en la primera planta, al lado del baño de visita se encuentra la escalera de acceso al 2do nivel. En este nivel tenemos 1 baño completo, 01 cuarto de servicio que tiene acceso al patio de zona de lavandería, zona de estar que tienen acceso a la terraza con parrilla y jardín.

7.1.4.6 Elevación principal

La elevación principal del proyecto está orientada hacia la Av. Higuiereta con 26.00m2 con un retiro de 5.00 m y la secundaria hacia el Jirón Zamora con 25.00 m2 con un retiro de 3.00m por donde es el ingreso al edificio y cuenta con un ascensor para discapacitados. Las fachadas están conformadas principalmente por ventanas, mamparas, barandas metálicas con vidrio. El diseño tiene en cuenta las instalaciones eléctricas y sanitarias de acuerdo con la implementación de equipos de aire acondicionado a consideración de cada propietario.



Figura 143. Elevación principal proyecto QIU. Fuente: Plano editado de EE inmobiliaria

7.1.4.7 Acabados

Los acabados en cada uno de los departamentos están planteados de acuerdo con la necesidad de cada espacio y son los siguientes:

Sala- Comedor- áreas diversas

- Pisos de Vinílico tipo madera de 15mm de espesor
- Vidrios laminados en ventanas y mamparas con marcos de Perfil en U de aluminio
- Puertas de MDF contra placadas pintadas al ducco
- Parades tarrajeadas, empastadas con acabado de pintura lavable
- Altura de piso a losa: 2.41m2

Cocina-Cuarto de lavado

- Paredes con revestimiento de porcelanato de piso a losa
- Tableros de granito para muebles de Cocina
- Muebles bajos y altos de melamina
- Equipamiento cuenta con Horno y campaba
- Grifería de alta calidad
- Piso de porcelanato

Baños

- Paredes y piso con revestimiento de porcelanato de piso a losa
- Tablero de granito en muebles de lavatorios
- Cuenta con mueble bajo, espejos y luces led
- Vidrio laminado en ventanas y mamparas
- Grifería y accesorios cromados
- Inodoros y bañeras de loza vitrificada en color blanco

Dormitorios

- Walking Closet o closet de melamina decorativa completamente equipado
- Pisos de vinílico de 15mm de espesor
- Vidrios laminados con marcos de ventanas y/o mamparas en perfil en u de aluminio
- Puertas contra placadas de MDF pintadas al ducco en color blanco
- Paredes tarrajeadas, empastas y pintada con pintura lavable
- Altura de piso a techo de 2.41m

7.2 Ingenierías

7.2.1 Concepto General

El desarrollo de ingeniería para un proyecto inmobiliario va de la mano con el diseño y se vuelve todo un reto de alto nivel ya que se considera factores de costo y técnicas según las exigencias del mercado para poder definir un producto acorde para los futuros propietarios y del desarrollo de la ciudad. (Inmobiliaria E. y., 2021)

El proyecto de ingeniería estará compuesto de las siguientes especialidades;

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

7.2.2 Beneficios

Las ingenierías estarán diseñadas de acuerdo con los parámetros del Reglamento Nacional de Edificaciones y estándares internacionales, con la finalidad de aportar los siguientes beneficios al proyecto:

- Optimizar los procesos constructivos ayudará a reducir costos extras y minimizar desperdicios.
- Minimizar las observaciones al compatibilizar ingenierías entre las diferentes especialidades.
- El uso de elementos prefabricados y modulares ayudarán a reducir tiempos en cronogramas.
- Utilizar proceso estandarizados de construcción y adquisiciones para todas las etapas del proyecto alineados con los tiempos y plazos para las entregas con los clientes.

7.2.3 Características

Distinguimos las principales características que tiene que contemplar el proyecto a nivel de ingeniería y diseño, son los siguientes:

- Protección contra incendios: El edificio contempla un diseño que toma en cuenta el sistema de seguridad contra incendio a nivel nacional de tal forma que ofrece las garantías a todos sus ocupantes.
- Sismo resistent: Este proyecto tiene un diseño estructural porticado en concreto armado y cumple las normas según el reglamento nacional de edificaciones.
- Eficiencia y medio ambiente: Este edificio toma en cuenta la optimización de consumo de agua y energía protegiendo la sostenibilidad del medio ambiente.

7.2.4 Innovaciones

En este proyecto realizamos la implementación de innovaciones con el fin de aumentar el valor del producto

- Construcción: Procesos estandarizados para obtener mayor ganancia y cronograma con tiempos exactos.
- Vida útil del proyecto: Utilizar sistemas integrados en el ámbito de seguridad y energía.
- El desarrollo del proyecto incluye **METODOLOGÍA BIM** (Modelado de información de construcción) que está planteado con un sistema integrado desde la etapa de diseño hasta la construcción a través del programa REVIT en donde la información se coloca en 3D, simula y compatibiliza todas las especialidades en forma virtual.

7.3 Conclusiones

- El producto se ubica en la Urb. Higuera, a 3 minutos de Chacarilla. Su ubicación atraerá hogares que deseen tener una vivienda en Lima Top y obtener los mismos servicios. Pensarán que van a subir su estándar de nivel social.
- El proyecto contempla el diseño de departamentos con diversos m² para hogares que recién empiezan o otros que ya se encuentran establecidos como una gran familia. Los hogares que recién se establecen como familia y se encuentran dentro del nivel NSE A y B tendrán la oportunidad de comprar departamentos con un metraje menor, pero con la posibilidad de acceder al crédito de mi vivienda verde por el costo total de la vivienda (menos de 427000 soles)
- El diseño interior del proyecto posee dormitorios y salas de estar adaptables para área de estudio, además de tener áreas de desinfección cercano al ingreso para las visitas.

- Las áreas comunes de los usuarios no serán solo espacios de transición para ellos sino de estadía y para sociabilizar. Además, podrán considerarse espacios que ahorrarán en el costeo de servicios para el usuario debido a que tendrá un gimnasio, piscina, lavandería y un coworking.
- Al ser un proyecto eco amigable, las instalaciones ayudarán en ahorro para sus usuarios. Además, por ley contará con un estacionamiento para bicicletas que fomentará el uso del vehículo personal como transporte.
- El proyecto está ubicado cercano a vías importantes como Angamos y Benavides. Además de vivir cerca de una zona residencial de buen status y nivel se encontrará cercano al centro empresarial de San Isidro, donde se encuentran la mayoría de los trabajos de las personas de NSE A y B.
- El proyecto contará con balcones o terrazas verdes que apoyarán al usuario a no sentirse en un encierro por una posible nueva cuarentena.
- Los departamentos serán Flat o Dúplex que tendrán los mismos espacios pero que se diferencian en la cantidad de cada uno de ellos y en la posesión de una terraza. Ahora todos los departamentos tienen salas con al menos un balcón.
- Los acabados de los departamentos pertenecen a la rama de producto premium y son de alta resistencia.
- El usuario podrá tener la tranquilidad que el edificio será construido según los estándares de diseño en seguridad al tener protección contra incendios, será sísmico resistente y además protegerá la sostenibilidad del medio ambiente.
- El proceso de construcción utilizará la metodología BIM para que a futuro se encuentren menos errores o imprevistos que podría no cumplir con las expectativas del cliente.

CAPÍTULO VIII: MARKETING MIX (P2) – EL PRECIO

8.1 Elementos para tomar en cuenta para la fijación del precio

Según el estudio de mercado realizado en la zona y la información recabada con respecto a los alcances de las familias limeñas que se encuentran fundamentalmente en el NSE A que viven en Lima Top o Moderna.

8.1.1 Precios de la competencia – Comparación

La competencia directa de nuestro proyecto se manifiesta en un radio cercano de 1.5 km en Chacarilla y la urbanización de Higuiereta. La mayoría de los proyectos se encuentran mayormente cercanos a la avenida Higuiereta, la avenida Caminos del Inca y en la avenida Angamos. Adicionalmente podemos encontrar a la competencia indirecta a los proyectos ubicados en la misma zona pero que son unidades antiguas que se encuentra en venta o alquiler que según mi opinión no disminuiría la capacidad de venta de mi proyecto.

Se realizó un cuadro comparativo con mi proyecto ya actualizado según lo analizado en el capítulo anterior. Gracias a los cambios realizados al proyecto se pudo tener un up grade que lo convierte como la mejor opción para la compra de un futuro comprador, según los principales atributos que debería tener un edificio multifamiliar.

	Principales Atributos según Clientes	Personas	Valor %	Punt.		Libitum		Inspira Chacarilla		Niza		Connect		Terraverde		QIU	
						Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración	Punt.	Valoración
1	Distribución y Funcionalidad de Tipologías	40	20.00%	5	0.20	4	0.16	5	0.20	5	0.20	3	0.12	5	0.20	5	0.20
2	Cercanía a Parques o zonas de recreación	35	17.50%	5	0.18	5	0.18	5	0.18	5	0.18	5	0.18	5	0.18	5	0.18
3	Sistemas Eco - Amigables y de ahorro	31	15.50%	4	0.16	3	0.12	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16
4	Seguridad exterior e interior	24	12.00%	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	4	0.12	3	0.09
5	Cercanía a centros públicos y privados	21	10.50%	4	0.11	4	0.11	3	0.08	2	0.05	4	0.11	4	0.11	4	0.11
6	Accesibilidad desde distintos puntos	15	7.50%	3	0.08	3	0.08	2	0.05	2	0.05	3	0.08	3	0.08	3	0.08
7	Buenos acabados y acceso a cambios	13	6.50%	3	0.07	3	0.07	3	0.07	3	0.07	3	0.07	2	0.04	3	0.07
8	Imagen de Constructora	10	5.00%	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05
9	Interiores con amplias Areas Comunes	7	3.50%	2	0.04	2	0.04	1	0.02	2	0.04	2	0.04	1	0.02	2	0.04
10	Red de Gas natural	4	2.00%	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
Total Ponderado		200	100.00%	33	1.00	0.92		0.93		0.92		0.92		0.96		0.97	

Tabla 3. Principales atributos según clientes en las competencias. Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Fijación del Precio

Posteriormente a considerar que el proyecto se encuentre al nivel de la competencia hemos podido distinguir que el proyecto debe tener un precio que pueda ser interesante para el cliente. Para tener un rango de precios inicial debemos tomar como ejemplo los rasgos importantes de la competencia en el cual se compenetre la velocidad de venta, el costo de m2 y la cantidad de departamentos.

Connect	1913.2 \$
Niza	2161.57 \$
Libitum	1805.44 \$
I. Chacarilla	2353.18 \$
Terraverde	1855.26 \$

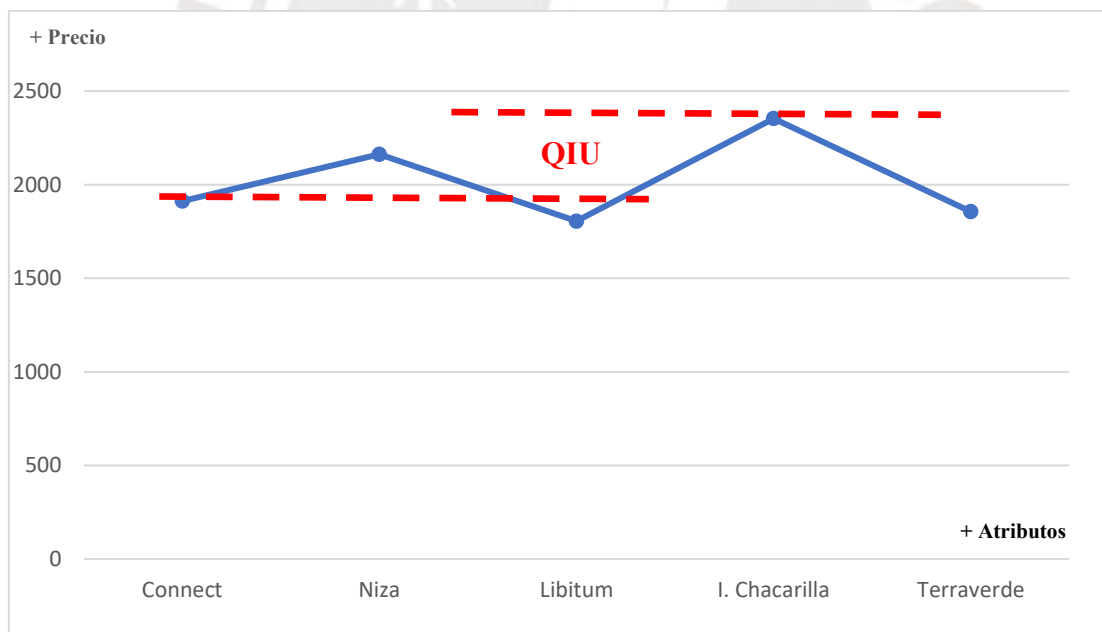


Figura 1445. Cuadro de relación precio-atributos. Fuente: Elaboración propia

A través de este gráfico podemos concluir que el proyecto de Inspira Chacarilla siendo el según proyecto con mejores atributos y con el precio más alto debe ser el precio máximo al cual no podemos sobrepasar ni igualar para seguir siendo atractivo al nivel económico.

Al tener en consideración que los últimos tres proyectos tienen el mismo promedio con respecto a los atributos que debería tener un multifamiliar para causar interés al público pondré como un estándar mínimo de venta del m2 de nuestras unidades el valor del proyecto Connect debido a que es el proyecto con mayor velocidad de venta de la competencia como también un proyecto que se asemeja a la cantidad de departamentos que tendrá QIU. En resumen, el valor de venta de nuestro m2 debe ser menor a 2353.18 \$ y podría ser mayor a 1913.2 \$. En soles podría traducirse en un rango de 9412 soles y 7625 soles.

Además, según la asociación de empresas inmobiliarias del Perú (ASEI), el rango promedio de venta por m2 en los distritos de Lima Top se concretó entre 8758 soles a 6398 Soles.

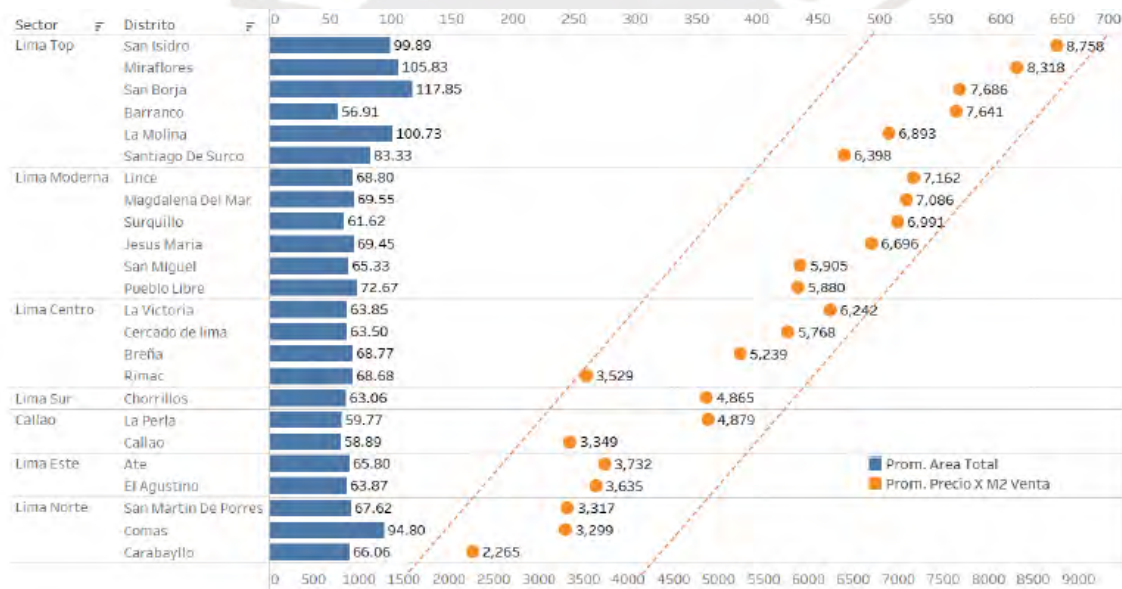


Figura 145. Promedio de ventas por distrito. Fuente: Elaboración propia

Si vendiésemos el m2 a un promedio de 8500 soles teniendo en cuenta que entre el departamento más pequeño tiene 44 m2 y el departamento más grande tiene 160 m2, la venta de los departamentos estaría entre 374 000 soles y 1360000 soles sin contar descuentos o estrategia de venta. Al realizar dos simulaciones de las cuotas a pagar teniendo el 20 % de la cuota inicial, en ambos casos se obtendrían los siguientes resultados si se pagase en 15 años:

En 15 años
Tu cuota mensual sería de:
S/2,878.65

Detalle de Crédito

Precio del Inmueble	S/374,000.00
Tipo de Cuota	Doble
Cuota inicial	20%
Monto a financiar	S/299,200.00

En 15 años
Tu cuota mensual sería de:
S/9,725.41

Detalle de Crédito

Precio del Inmueble	S/1,360,000.00
Tipo de Cuota	Doble
Cuota inicial	20%
Monto a financiar	S/1,088,000.00

Figura 146. Simulación de créditos Banco de crédito del Perú. Fuente: (Banco de Crédito del Perú, 2022)

Como los bancos aceptan que puedas endeudarte hasta por un 40% del sueldo neto que recibes mensualmente en el primer caso el hogar tendría que tener ingresos de 7195 soles y en el segundo caso el hogar debería tener un ingreso de 24312 soles mensuales.

Estos precios promedio de algunos departamentos estarían dentro del alcance de los hogares de NSE A y B+, como pueden observar en la figura, debido a que el ingreso mensual promedio del 2021 estuvo entre los 12756 (NSE A) soles hasta los 6245 soles (NSE B+). (ASEI, 2021)

Ingresos y Gastos Según NSE 2021

Lima Metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,154	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/201	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/136	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82
Promedio del gasto familiar mensual	S/2.781	S/7.278	S/4.347	S/2.632	S/2.827	S/2.344	S/1.752	S/1.359
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3.539	S/12.576	S/6.245	S/3.066	S/3.401	S/2.571	S/1.912	S/1.381

Figura 147. Ingresos y gastos según nivel socioeconómico 2021 en Lima Metropolitana. Fuente: (APEIM, 2021)

Según lo analizado teniendo como un precio promedio de 2125 \$ el m² para mi proyecto se puede considerar los siguientes términos de venta dependiendo de la etapa en la que se encuentre el proyecto en sí:

- **Preventa:** Se podrá tener un descuento de hasta - 5%
- **En Construcción:** El precio tendrá un incremento base de hasta 3%
- **Entrega Inmediata:** El precio tendrá un incremento base de hasta 5%

8.1.3 Forma de Pago

La forma de pago que ofreceré para el proyecto y que están reconocidos en el mundo inmobiliario son las siguientes:

- Al contado. Se podría aplicar un descuento adicional.
- Crédito directo y con cero intereses. Siempre y cuando se pueda obtener una cuota inicial del 35% después de la firma de la minuta de la compra y venta; y el saldo al término de la construcción.

- Crédito Hipotecario: Esto dependerá de la entidad bancaria con la que se ejecute. En ese caso se estimará que se debe entregar un monto de separación de 900 \$ de parte del cliente; y en caso el crédito no sea aprobado se reintegrará el monto de separación.

8.1.4 Financiamiento

Así como se prometió dar un seguimiento a nuestros clientes durante la construcción de su unidad inmobiliaria también los apoyaremos como un intermediario para contactar a las financieras y a sus ejecutivos especialistas en la rama de créditos hipotecarios.

En nuestro medio existen diferentes alternativas de financiamiento que ofrecen las entidades bancarias a través de créditos hipotecarias. Los créditos hipotecarios que ofrecen los bancos van en conjunto con una tasa de interés fija que acompañará al futuro usuario hasta la compra final del inmueble debido a que será pactado y firmado en un contrato sin objeto a cambio de parte del banco.

En la siguiente tabla se recopilará la siguiente información de los diferentes créditos que ofrecen los bancos más concurridos en nuestro medio. Como es un proyecto eco amigable todos los usuarios que compren departamentos con un valor menor a 427 000 soles podrán obtener el crédito de mi vivienda verde que estará acompañado por una tasa de interés entre los 6.90 a 7.5%. Para los departamentos con mayor valor hay que tener presente dicha tabla. (Rankia, 2021)

Criterios	BCP	BBVA Perú	GNB Sudameris	Interbank	Banco Pichincha
Tasa de Interes Fija	13.90 % (soles)	13.25%	7.50% (mínimo)	10.70 % (mínima)	14.00 % (soles)
	12.70 % (dolares)		10.00% (máximo)	12.60 (máxima)	13.00 % (dolares)
Financiamiento	90 % del valor total	Mínimo S/15000 o \$5000	90 % del valor total	70- 90 % del valor total	90 % del valor total
Tasación	S/ 250	S/ 265	S/ 200	S/ 140	Sin informar
Gastos Notariales	S/ 600	S/ 600	Según tarifario de notariales	S/ 290	Sin informar

Figura 148. Criterios para créditos hipotecarios. Fuente: Elaboración propia / BCRP



8.2 Conclusiones

- Para seleccionar el precio del m2 del departamento se utilizará lo analizado de la competencia directa. A través de una tabla de atributos de los proyectos se ha podido determinar que el precio del m2 de QIU debería ir entre los valores de los proyectos con mejor y peor precio, pero con mejores atributos. Por eso nuestros valores deberían estar entre 1805.44\$ de Libitum y 2353.18 \$ de Inspira chacarilla. Nos concentraremos en dar el precio más bajo al cliente, pero con las mejores características sin dejar tener en cuenta las ganancias por la venta del producto.
- Según lo departamentos que ofrece QIU se determinó que el salario promedio de los hogares para conseguir la mayoría de los departamentos debería ser entre los 6398 soles y 8758 soles. Se debe tener en cuenta que una persona a lo máximo puede endeudarse con el banco hasta un 35% y tendrá mayores posibilidades de recibir un crédito mientras tenga una mejor inicial. Se espera que los clientes puedan aportar, dependiendo de la forma de pago, con el 20% de la inicial.
- Para realizar la venta más atractiva se determinará que el precio podría generar descuentos durante las diversas etapas del proyecto. En preventa tendría un descuento real del 5%, en construcción tendría un incremento de hasta el 3% y en entrega inmediata un incremento de hasta 5%.
- Los departamentos que tengan un costo menor a 427 000 soles podrán acceder a obtener una tasa de interés menor por el programa de mi vivienda verde. Podrían acceder a un crédito menor a 7.5%
- Según lo analizado el mejor banco con un interés menor, sin tener que utilizar el crédito de mi vivienda verde, sería el GNB Sudamérica. Te ofrece los mismos beneficios que todos los bancos, pero con una tasa de interés menor (7.5% como mínimo)

CAPÍTULO IX: MARKETING MIX (P3) - PROMOCIÓN

9.1 Promoción del proyecto

La promoción según Kotler es la caja de herramientas que tiene el especialista de marketing para comunicarse con los clientes y otros grupos que participan en el negocio. (Kotler, 2017)

Según lo investigado para poder tener presencia a nivel presencial y virtual en los diferentes medios se deberán emplear estrategias de promoción compuestas por la colocación de una caseta de ventas, grandes pancartas por la zona, un pequeño call center y una página web atrayente para el público. Todas las estrategias tendrán que ser evaluadas mensualmente para conocer la efectividad de cada una de ellas.

El proyecto se ubica en la intercepción de la av. Higuiereta y la av. Zamora que pertenece al distrito de Surco por ende la empresa lo denomina proyecto Zamora, pero para el área comercial buscaron encontrar un nombre que emplee la búsqueda de su proyecto por eso se animaron por usar la traducción de la palabra buscar en chino la cual se denomina QIU.

El proyecto se promocionará comercialmente como QIU y será la marca que desearé posicionar en los futuros clientes.

9.2 Atributos de la promoción del proyecto

Para enseñar de la mejor manera nuestro proyecto a nivel presencial y de redes se necesitará realizar las siguientes actividades y trabajos mensuales:

Servicios	Costo	Continuidad en pagos
Personal en Caseta de ventas	600\$	Mensual
Personal en Call Center	1000 \$	Mensual
Personal respondiendo correos y redes	600\$	Mensual
Personal encargado del diseño gráfico y publicidad de internet	950 \$	Mensual
600 impresiones de brochure	300\$	Mensual
Actualización de la pagina web	50\$	Mensual
Actualización de la pagina de Facebook e Instagram. Pago de publicidad	15\$	Mensual
Publicidad en paginas de internet de productos inmobiliarios (Urbania, etc)	50 \$	Mensual
Desarrollo de render o imágenes para la pagina web e impresión del brochure	1000\$	Pago Unico
Desarrollo de recorrido virtual de las areas comunes y nuestro departamento mas importante	1000\$	Pago Unico
Alquiler de un dron para recorrido virtual durante la construcción y su piloto.	500\$	Etapa de construcción - Mensual
Colocación de publicidad en mobiliario urbano en distrito de Lima moderna y Top	1000\$	Pago Unico
Contratar carteles en la zona (Surco)	500\$	Mensual

Figura 149. Costo por servicios en promoción. Fuente: Elaboración propia en base Proyecto QIU

Se planea utilizar la base de varios de esos servicios para implementar un buen brochure que integren buenas imágenes como las siguiente:



Figura 150. Visualización y características del proyecto. Fuente: (EE inmobiliaria - Espacios y estructuras, 2022)



Figura 151. Visualización interior Proyecto QIU. Fuente: (EE inmobiliaria - Espacios y estructuras, 2022)



Figura 152. Visualización interior Terraza común proyecto QIU. Fuente: (EE inmobiliaria - Espacios y estructuras, 2022)

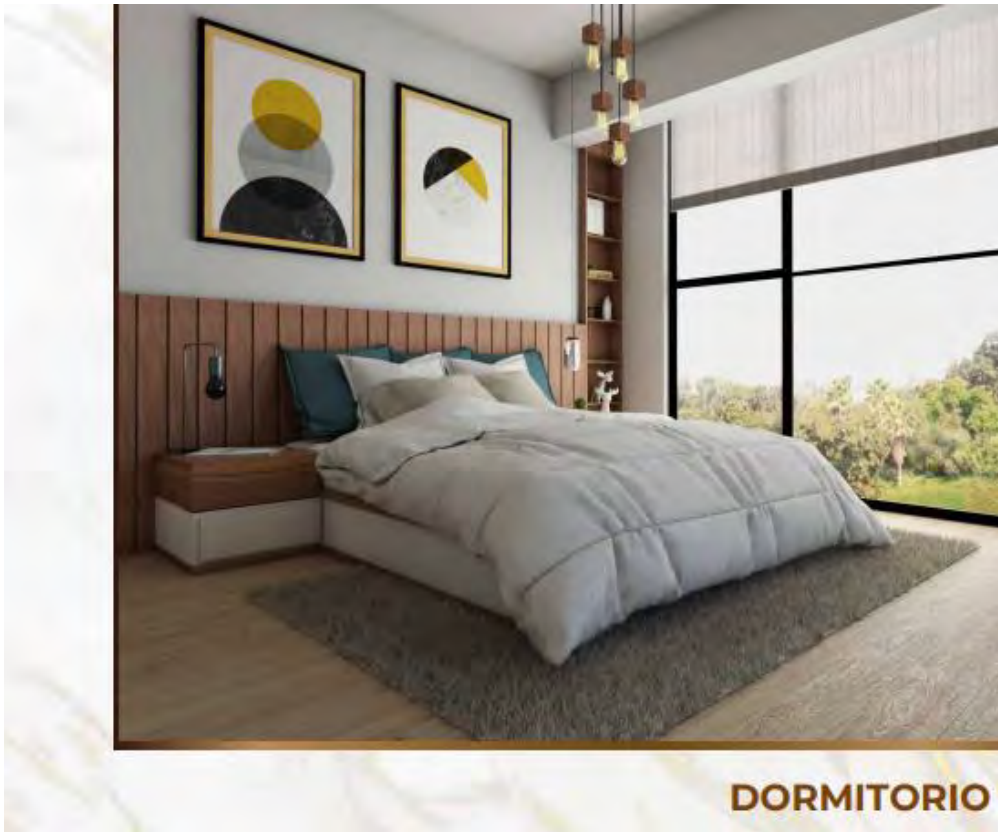


Figura 153. Visualización interior Proyecto QIU. Fuente: (EE inmobiliaria - Espacios y estructuras, 2022)



Figura 154 Visualización interior Proyecto QIU. Fuente: (EE inmobiliaria - Espacios y estructuras, 2022)

Dentro de los servicios descritos se deben tener en consideración los siguientes puntos:

- La página web se actualizará semanalmente y se anotará la información de los nuevos clientes dentro de la base de datos de la empresa
- Cada semana se realizará una nueva publicación en Facebook e Instagram
- Se enviará un correo a cada cliente que necesita información detallada del proyecto o departamento al cual esté interesado
- Se realizarán dos renders exteriores y 6 renders interiores del proyecto para que se puedan colocar en nuestros elementos de publicidad
- No se considerará contratar publicidad en un periódico porque las personas del NSE A ya no utilizan esa herramienta para buscar rápidamente todo lo que abarca su interés.
- No se ofrecerán artefactos por la compra de una vivienda. Se tendrá en consideración solo si la velocidad de venta es menor a la esperada.
- Nuestro equipo de call center no solo tendrá que recibir llamadas para escuchar a los clientes sino también atenderán vía el número de WhatsApp y correo electrónico que se colocará en la página web del proyecto.

9.3 Métodos de venta y elemento diferenciador

La empresa ofrecerá el servicio de vistas del avance de construcción con el alquiler y uso de un dron que apoyará no solo a publicitarnos como una buena empresa dentro del mercado sino también para revisar al 100% que se cumplan los procesos de la obra. Este seguimiento ayudará demostrar que hacemos un buen trabajo como

constructora y reducir en ciertas oportunidades imprevistos generales que pueden presentarse durante la construcción.



Figura 155. Imagen drones en supervisión de construcción. Fuente: (Sépa como instalar, 2020)

Además, durante fechas específicas se realizarán presentaciones con tours virtuales empleados por nuestro personal de redes y nuestra área comercial para que no todo esté centrado en la caseta de ventas debido a que con esta nueva realidad el tema virtual se debe explotar más que antes. Asimismo, después de cada presentación nuestro equipo de call center apoyará en la recolección de datos de los futuros clientes para que puedan colocar todas sus preguntas en un link adicional de nuestra página web

9.4 La gestión comercial

El responsable de toda la gestión de las promociones será el Gerente comercial que contará con un asistente de soporte.

El Gerente debe tener la capacidad de establecer las estrategias de venta y la administración del equipo comercial, como también saber administrar los procesos de venta con los clientes de inicio a fin.

Las metas del área comercial es llegar a las metas de ventas mensuales planificadas que se revisaran en el esquema financiero del proyecto. Se tendrá en cuenta que el factor Covid-19 es la amenaza más fuerte para que la velocidad de venta sea afectada.

Se espera que la velocidad de ventas dependiendo de la etapa del proyecto vaya en aumento desde la etapa de preventa, ascendiendo en cada etapa un 15% más de lo esperado inicialmente.

9.4.1 Campaña de ventas

Se planificará realizar 3 diferentes lanzamientos durante cada etapa del proyecto.

- Primer lanzamiento: Durante la apertura de la Sala de ventas. Esto iniciará el plan de promoción por los medios ya descritos
- Segundo lanzamiento: Durante la etapa de construcción del proyecto.
- Tercer lanzamiento: Dependiendo de la venta de los proyectos se activará una última promoción a través de la visualización de los departamentos ya finalizados.

Durante las dos primeras etapas se asignará un presupuesto para realizar 4 eventos presenciales en el cual se presentará el proyecto en su plenitud. Durante estos 2 eventos se planea dar bonos de descuentos de 2000 \$ a parte de la audiencia, 700 \$ en premios o regalos por la participación para usar en la compra de un departamento y 900\$ en la organización del evento. Se hará la presentación del tour virtual del proyecto, un pequeño show, entrega de regalos y la presentación de las facilidades de los clientes para comprar los departamentos para que se animen. Se espera que con esto se pueda obtener la venta de al menos 4 departamentos.

9.5 Conclusiones

- Para promocionar mi proyecto a nivel presencial y virtual se implementará caseta de ventas, pancartas por la zona, área de call center y publicaciones en la web (redes sociales y web propia).
- El nombre del proyecto Zamora se denominó comercialmente QIU debido a que dicha palabra deriva del chino con el significado de "búsqueda". Lo que promocionamos es que los clientes busquen y les interese mi proyecto.
- Se deberá enriquecer nuestra promoción mediante la realización de renders, vistas 3d y recorridos virtuales de nuestro departamento más atractivo.
- Se ofrecerán visitas a la construcción para ver el estado del proyecto de los clientes. Además, se alquilará el uso de un dron para ver imágenes del proyecto que podrán ser utilizados para mostrarle al cliente y a los inversionistas el avance de la obra.
- El área comercial debe tener la capacidad de llegar a las metas deseadas por la inmobiliaria a través de las promociones aprobadas por la empresa y las propias tácticas de mercadeo. Lo más importante es mantener el promedio de velocidad de venta del proyecto que según lo analizado debe ser de 3.5 departamentos al mes.
- Se ofrecerán campañas de ventas con diferentes promociones en la etapa de preventa, en los inicios de la construcción y en el último mes de la construcción.
- En el último mes de la construcción se intentará atraer los compradores mediante la visualización de los departamentos ya terminados. Durante las campañas se ofrecerá un tour virtual y presentación en un establecimiento en el cual se

abordarán todos los beneficios arquitectónicos, económicos y de ubicación del proyecto.



CAPÍTULO X: MARKETING MIX (P4) - PLAZA

10.1 La plaza del proyecto

La ubicación del terreno será la plaza importante para desarrollar el proyecto, dar a conocer nuestro producto al cliente y para poder recibir a las personas que quisieran información del proyecto. Asimismo, estaremos emplazados virtualmente en las diversas ferias virtuales o presenciales que se realicen de parte de los principales promotores inmobiliarios.

El terreno consta de dos lotes acumulados con un área total de 650 m² con forma rectangular con frente al Jr. Zamora con 25.00 m y hacia la av. Higuiereta con 26.00m. Por la derecha con propiedad de terceros de con 26.00 y por el lado izquierdo con propiedad de terceros con una longitud de 25.00 m.



Figura 156. Ubicación del proyecto QIU. Fuente: Edición propia extraída Google maps

En el emplazamiento se tendrá que desarrollar un espacio de aproximadamente 30 m2 en el cual se pueda atender al cliente y en el cual a lo alto se pueda resaltar el nombre del proyecto y de la empresa generando un poco más de publicidad en la misma zona.



Figura 157. Fotografía de la ubicación del proyecto QIU. Fuente: Elaboración propia

10.1.2 Atributos de la plaza

Los implementos que debería tener el emplazamiento de nuestro proyecto son los siguientes:

Servicios	Costo	Continuidad en pagos
Caseta de Ventas	10000\$	Pago Unico
Gasto de mantenimiento de la caseta de venta	65\$	Mensual
Banner en lo alto de la caseta de ventas	1100\$	Pago Unico
Costos adicionales por vivienda piloto	1500\$	Pago Unico
Stand en Ferias inmobiliarias (4 en el año)	1200\$	Cuatrimestral
Separación de espacio en Ferias (4 en el año)	450\$	Cuatrimestral

Figura 158. Costo por servicios de ubicación. Fuente: Elaboración propia extraída de Proyecto QIU

El implemento de todos estos servicios tendrá las siguientes características:

- La caseta de ventas que estará ubicada en la misma plaza del proyecto estará presente durante todo el periodo de preventa y construcción del proyecto. El área de la caseta será de 30m² aproximadamente y contará con mesa de escritorio, atención al cliente, sillones, televisiones con publicidad del proyecto, computadora, cámara de vigilancia y equipo de extracción o aire acondicionado. Estará hecho de elementos prefabricados para su fácil y rápida construcción.
- Se usará un departamento casi terminado para implementarlo como departamento piloto que pueda ser usado para las visitas de los clientes.
- El equipo comercial tiene que separar y buscar puntos de las ferias inmobiliarias virtuales o presenciales que serán organizadas durante el año y seleccionar las mejores para poder programar la participación de la empresa y el proyecto.
- Nuestra plaza virtual se concretará en los diversos buscadores de venta inmobiliaria como Nexo inmobiliaria, A donde vivir o Urbania. Además, como se indicó en el capítulo anterior se creará nuestra plataforma virtual para poder

emplazarnos en los motores de redes sociales como Facebook o Instagram o LinkedIn.

10.2 Plaza a Futuro – Postventa

Para poder seguir en la mente del cliente se incluirá dentro de nuestro plan financiero la inclusión del equipo de postventa. Esto nos apoyará a seguir mejorando nuestra imagen de la empresa debido a que siempre la empresa dará garantía de todo lo que está construido. Además, si se sigue en la órbita del cliente esté podría querer invertir en otro de los departamentos de la empresa y generar una venta indirecta futura.

Por ende, asignaremos un responsable de postventa y un equipo de arquitectos que atenderán a los clientes después de la entrega de los departamentos que será integrado al final de la etapa de construcción de los departamentos. La constructora tendrá que pasar por un proceso de calidad de los arquitectos previo a la entrega del cliente.

El responsable del área tendrá que reportar directamente al Gerente comercial y de operaciones.

10.2.1 Beneficios y costos

El servicio de postventa nos apoyará a fortalecer la relación con los clientes. Con la inclusión del equipo se espera ofrecer lo siguiente:

- Respuestas continuas con los clientes
- Rapidez para la validez de los requerimientos de los clientes
- Garantía proactiva para los departamentos nuevos
- Personales capacitados para informar y delegar trabajos con los subcontratistas
- Seguimiento a las solicitudes de los clientes
- Garantizar una buena experiencia del servicio.

El perfil profesional que estará a cargo de estos trabajos serán los siguientes:

- Arquitectos colegiados con experiencia en postventa
- Experiencia en la comunicación del cliente
- Habilidades de negociación con la constructora y subcontratistas

Dentro del presupuesto de construcción se asumirá que el costo del servicio de postventa representará el 1% del total. No habrá una cláusula adicional entre constructora e inmobiliaria porque la empresa forma un solo paquete.

10.3 Conclusiones

- El emplazamiento del proyecto se dará principalmente en el mismo terreno del proyecto a través de una caseta de ventas. Asimismo, se emplazará en ferias inmobiliarias y virtualmente en las páginas web de ventas inmobiliarias.
- Se utilizará un departamento finalizado para que pueda utilizarse como departamento piloto para la visualización de la futura clientela.
- Para seguir en un emplazamiento futuro de la empresa se ideó seguir con la presencia del equipo de postventa (representa el 1% del costo de construcción), conformado por un staff de profesionales, para resolver las garantías y nuevas recomendaciones del cliente. Al seguir en la órbita del cliente viendo nuestro buen servicio hasta después de entregar la obra podríamos activar su interés para que pueda volver a invertir en nuevos proyectos.

CAPÍTULO XI: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONOMICO DEL PROYECTO

11.1 Datos generales del proyecto

El proyecto QIU es una edificación de 9 pisos con flats y dúplex con 1 a 3 dormitorios, además cuenta con 3 sótanos para estacionamiento vehiculares y de bicicletas y depósitos, ubicado en la urbanización de Higuiereta del distrito de Surco en Lima Metropolitana. En la siguiente tabla podrán revisar los m2 cuadrados vendibles a los clientes.



CONCEPTO	TIPO	NRO.	DOR	BAÑO	A. TECHADA	A. OCUPADA	U
DEPARTAMENTO	FLAT	101	1	1	59.2		87.7 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	102	1	1	55.8		92.1 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	103	2	2	71.1		114.8 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	104	1	1	50.9		66.1 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	201	2	2	77.6		77.6 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	202	1	1	44.0		44.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	203	2	2	61.0		61.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	204	1	1	50.0		50.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	205	2	2	68.9		84.7 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	206	2	2	91.0		108.5 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	301	2	2	77.6		77.6 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	302	1	1	44.0		44.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	303	2	2	61.0		61.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	304	1	1	50.0		50.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	305	2	2	65.8		65.8 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	306	3	2	88.5		88.5 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	401	2	2	77.6		77.6 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	402	1	1	44.0		44.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	403	2	2	61.0		61.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	404	1	1	50.2		50.2 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	405	2	2	65.8		65.8 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	406	3	2	88.5		88.5 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	501	2	2	77.6		77.6 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	502	1	1	44.0		44.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	503	2	2	61.0		61.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	504	1	1	50.0		50.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	505	2	2	65.8		65.8 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	506	3	2	88.5		88.5 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	601	2	2	77.6		77.6 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	602	1	1	44.0		44.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	603	2	2	61.0		61.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	604	1	1	50.0		50.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	605	2	2	65.8		65.8 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	606	3	2	88.5		88.5 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	701	2	2	77.6		77.6 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	702	1	1	44.0		44.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	703	2	2	61.0		60.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	704	2	2	50.0		50.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	705	3	3	65.8		65.8 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	706	3	2	88.5		88.5 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	801	2	2	77.6		73.2 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	802	1	1	44.0		44.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	803	2	2	61.0		61.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	804	1	1	50.0		50.0 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	805	2	2	65.8		65.8 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	806	3	2	88.5		88.5 m2
DEPARTAMENTO	DUPLEX	901	2	2	100.7		143.7 m2
DEPARTAMENTO	FLAT	902	3	2.5	101.0		101.0 m2
DEPARTAMENTO	DUPLEX	903	1	2	74.6		91.0 m2
DEPARTAMENTO	DUPLEX	904	2	3	92.8		122.0 m2
DEPARTAMENTO	DUPLEX	905	3	3	121.7		152.9 m2
ESTACIONAMIENTOS E/ DE BICICLETAS							1413.45 m2
AREAS COMUNES							105.3 m2
COWORKING, PISCINA, TERRAZA, LAVANDERIA, GIMNASIO, HALL, RECEPCIÓN, JARDIN, CUARTO DE ESPECIALIDADES Y RECICLAJE							954.39 m2
DEPOSITOS							221.05 m2
AREA DE CONSTRUCCIÓN TOTAL							6407.22 m2

Tabla 4. Datos del proyecto por departamento. Fuente: Elaboración Propia

11.1.2 Ingresos del proyecto

El diseño del proyecto contiene 51 departamentos, 40 estacionamientos y 28 depósitos lo cual define todo los m² vendibles del inmueble.

Según el estudio realizado al producto y al mercado se estableció que el precio de venta unitario sería de 2150 \$ por m² cada departamento, 15000\$ por estacionamiento y 1000 \$ por m² cada depósito.

En la siguiente tabla podrán ver que la venta global del proyecto asciende a \$ 8,804,064.50 (incl. IGV) a través de la venta de los atributos del proyecto descritos en el párrafo anterior.



CONCEPTO	TIPO	NRO.	A. OCUPADA	U	Costo \$	Precio (Incl. IGV)
DEPARTAMENTO	FLAT	101	87.7	m2	\$ 2,150.00	\$ 188,512.00
DEPARTAMENTO	FLAT	102	92.1	m2	\$ 2,150.00	\$ 197,972.00
DEPARTAMENTO	FLAT	103	114.8	m2	\$ 2,150.00	\$ 246,820.00
DEPARTAMENTO	FLAT	104	66.1	m2	\$ 2,150.00	\$ 142,158.00
DEPARTAMENTO	FLAT	201	77.6	m2	\$ 2,150.00	\$ 166,732.50
DEPARTAMENTO	FLAT	202	44.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 94,600.00
DEPARTAMENTO	FLAT	203	61.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 131,150.00
DEPARTAMENTO	FLAT	204	50.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 107,500.00
DEPARTAMENTO	FLAT	205	84.7	m2	\$ 2,150.00	\$ 182,148.00
DEPARTAMENTO	FLAT	206	108.5	m2	\$ 2,150.00	\$ 233,210.50
DEPARTAMENTO	FLAT	301	77.6	m2	\$ 2,150.00	\$ 166,732.50
DEPARTAMENTO	FLAT	302	44.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 94,600.00
DEPARTAMENTO	FLAT	303	61.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 131,150.00
DEPARTAMENTO	FLAT	304	50.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 107,500.00
DEPARTAMENTO	FLAT	305	65.8	m2	\$ 2,150.00	\$ 141,470.00
DEPARTAMENTO	FLAT	306	88.5	m2	\$ 2,150.00	\$ 190,275.00
DEPARTAMENTO	FLAT	401	77.6	m2	\$ 2,150.00	\$ 166,732.50
DEPARTAMENTO	FLAT	402	44.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 94,600.00
DEPARTAMENTO	FLAT	403	61.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 131,150.00
DEPARTAMENTO	FLAT	404	50.2	m2	\$ 2,150.00	\$ 107,930.00
DEPARTAMENTO	FLAT	405	65.8	m2	\$ 2,150.00	\$ 141,470.00
DEPARTAMENTO	FLAT	406	88.5	m2	\$ 2,150.00	\$ 190,275.00
DEPARTAMENTO	FLAT	501	77.6	m2	\$ 2,150.00	\$ 166,732.50
DEPARTAMENTO	FLAT	502	44.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 94,600.00
DEPARTAMENTO	FLAT	503	61.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 131,150.00
DEPARTAMENTO	FLAT	504	50.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 107,500.00
DEPARTAMENTO	FLAT	505	65.8	m2	\$ 2,150.00	\$ 141,470.00
DEPARTAMENTO	FLAT	506	88.5	m2	\$ 2,150.00	\$ 190,275.00
DEPARTAMENTO	FLAT	601	77.6	m2	\$ 2,150.00	\$ 166,732.50
DEPARTAMENTO	FLAT	602	44.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 94,600.00
DEPARTAMENTO	FLAT	603	61.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 131,150.00
DEPARTAMENTO	FLAT	604	50.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 107,500.00
DEPARTAMENTO	FLAT	605	65.8	m2	\$ 2,150.00	\$ 141,470.00
DEPARTAMENTO	FLAT	606	88.5	m2	\$ 2,150.00	\$ 190,275.00
DEPARTAMENTO	FLAT	701	77.6	m2	\$ 2,150.00	\$ 166,732.50
DEPARTAMENTO	FLAT	702	44.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 94,600.00
DEPARTAMENTO	FLAT	703	60.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 129,000.00
DEPARTAMENTO	FLAT	704	50.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 107,500.00
DEPARTAMENTO	FLAT	705	65.8	m2	\$ 2,150.00	\$ 141,470.00
DEPARTAMENTO	FLAT	706	88.5	m2	\$ 2,150.00	\$ 190,275.00
DEPARTAMENTO	FLAT	801	73.2	m2	\$ 2,150.00	\$ 157,380.00
DEPARTAMENTO	FLAT	802	44.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 94,600.00
DEPARTAMENTO	FLAT	803	61.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 131,150.00
DEPARTAMENTO	FLAT	804	50.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 107,500.00
DEPARTAMENTO	FLAT	805	65.8	m2	\$ 2,150.00	\$ 141,470.00
DEPARTAMENTO	FLAT	806	88.5	m2	\$ 2,150.00	\$ 190,275.00
DEPARTAMENTO	DUPLEX	901	143.7	m2	\$ 2,150.00	\$ 308,998.00
DEPARTAMENTO	FLAT	902	101.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 217,150.00
DEPARTAMENTO	DUPLEX	903	91.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 195,736.00
DEPARTAMENTO	DUPLEX	904	122.0	m2	\$ 2,150.00	\$ 262,300.00
DEPARTAMENTO	DUPLEX	905	152.9	m2	\$ 2,150.00	\$ 328,735.00
ESTACIONAMIENTOS			40	u	\$ 15,000.00	\$ 600,000.00
DEPOSITOS			221.05	m2	\$ 1,000.00	\$ 221,050.00
TOTAL DE INGRESOS						\$ 8,804,064.50

Tabla 5. Ingresos por cada departamento. Fuente: Elaboración propia

11.1.2 Egresos del proyecto

Para realizar el análisis de los egresos totales que se presentan por el desarrollo del proyecto se debe tener en cuenta lo siguiente:

Costos del proyecto: Costo de terreno, costo por el diseño arquitectónico y de las especialidades, costo por las licencias, costo de construcción y costo por el equipamiento de las áreas comunes.

Gastos indirectos: Gerenciamiento, supervisión técnica, gestión comercial, postventa e imprevistos.

Según lo conversado con el jefe de proyectos de la empresa EEnmobiliaria que tiene varios inmuebles de vivienda por la zona, el precio establecido por la compra de terreno asciende a 3100 por m² con lo cual se obtiene un costo total del terreno de 2'015'000 \$.

Los costos de construcción se han estimado mediante el análisis de precios unitarios del mercado y la competencia directa, determinando un costo que asciende a 540\$ por m² más el impuesto general a las ventas.

En la siguiente tabla se podrá revisar la estimación total de los egresos del proyecto y sus diferentes conceptos:

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (Perfil Económico)						
Nombre del Proyecto:	Edificio Multifamiliar		Tipo de proyecto:	Multifamiliar		
Dirección:	Urb. Higuera		Distrito:	Surco		
Fecha de análisis:	03.08.2021					
Moneda:	Dolares					
I. INGRESOS						
	Nº Unidades	Area Promedio (m2)	Precio Unit (US \$/m2)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Departamentos						
Departamento Típico	51	72.80	\$ 2,150.00	\$ 7,323,867	\$ 659,148	\$ 7,983,015
Estacionamientos	40		\$ 15,000.00	\$ 550,459	\$ 49,541	\$ 600,000
Depositos	28	7.89	\$ 1,000.00	\$ 202,798	\$ 18,252	\$ 221,050
TOTAL INGRESOS		(I)		\$ 8,077,123	\$ 726,941	\$ 8,804,065
II. COSTOS Y GASTOS						
	Área (m2)	% Costo	Cost Unit. (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Costo del terreno	650.00		\$ 3,100.00	\$ 2,015,000	\$ -	\$ 2,015,000.00
Impuesto Alcabala		3.00%	-	\$ 60,450	\$ -	\$ 60,450.00
Otros		2.00%	-	\$ 40,300	\$ 7,254	\$ 47,554.00
Total costo del terreno				\$ 2,115,750	\$ 7,254	\$ 2,123,004
	Área (m2)	% Costo	Cost. Unit (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Estudios de especialidades	6407.22		\$ 18.00	\$ 115,330	\$ 20,759	\$ 136,089.35
Licencias	6407.22		\$ 15.00	\$ 96,108	\$ -	\$ 96,108.30
Total costo pre operativos				\$ 211,438	\$ 20,759	\$ 232,198
	Área (m2)	% Costo	Cost. Unit (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Costo de construcción	6407.22		\$ 540.00	\$ 3,459,899	\$ 622,782	\$ 4,082,681
Costo equipamiento áreas comunes	6407.22		\$ 15.00	\$ 96,108	\$ 17,299	\$ 113,408
Total costo del construcción				\$ 3,556,007	\$ 640,081	\$ 4,196,088
Total Costos Directos				\$ 5,883,195	\$ 668,095	\$ 6,551,290
		% Costo	Cost. Unit (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Gerenciamiento		7.00%		\$ 242,193	\$ 43,595	\$ 285,788
Supervisión Técnica		4.00%		\$ 138,396	\$ 24,911	\$ 163,307
Gestión Comercial		3.00%		\$ 264,122	\$ 47,542	\$ 311,664
Post venta		1.00%		\$ 88,041	\$ 15,847	\$ 103,888
Estructuración financiera Bco		0.00%		\$ -	\$ -	\$ -
Imprevistos		2.50%		\$ 86,497	\$ 15,570	\$ 102,067
Total Costos indirectos				\$ 819,249	\$ 147,465	\$ 966,714
TOTAL COSTOS Y GASTOS (C.Directos+C.Indir.)		(II)		\$ 6,702,444	\$ 815,559	\$ 7,518,004
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e INTERESES		(I) - (II)		\$ 1,374,679		

Tabla 6. Estado de pérdidas y ganancias (Perfil económico). Fuente: Elaboración propia

El plazo de construcción está planificado en 12 meses y se define por plazos de venta, desembolso bancario e ingresos. A continuación, podrán observar un cronograma general de lo establecido para conseguir un buen fin de proyecto:

CRONOGRAMA	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
Compra de Terreno	■																												
Estudios de especialidades		■	■	■																									
Preventa				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Venta										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Licencias											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Construcción												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Equipamiento areas comunes																							■	■	■	■	■	■	
Gerenciamiento																													
Supervisión Técnica																													
Gestión Comercial																													
Post venta																													
Estructuración financiera Bco																													
Imprevistos																													
IGV por pagar																													
Recepción de ingresos																													

Tabla 7. Cronograma de construcción. Fuente: Elaboración propia

11.2 Plan de ventas del proyecto

Según el desarrollo de ventas del proyecto se contempla un plazo total de 28 meses entre la venta de los departamentos y el desembolso final del crédito hipotecario de los compradores otorgado por el banco de los últimos departamentos vendidos.

En el mes cero se inició con la etapa de preventa por 4 meses con una velocidad de venta de 3.5. Durante esta etapa se consigue la venta mínima y necesaria para que el banco considere que el proyecto tendrá un buen futuro de venta. El desembolso del banco tomará dos meses en efectuarse después del último mes de preventa que se solicita.

Después del desembolso del banco se iniciará la etapa de construcción del proyecto por 12 meses. Se tiene proyecto que la venta termine dos meses después de la construcción teniendo en cuenta que durante la etapa de venta y construcción según lo analizados a los otros proyectos el ritmo de venta tiende a la baja por ende se decidió trabajar con un índice similar observado, 2.5 ventas por mes.

Para realizar el plan de ventas se debe tener en cuenta los siguientes datos:

- Preventa: 20% de los departamentos vendidos.

- La cuota inicial dependerá del tipo de crédito elegido por el consumidor. Si es un crédito hipotecario se deberá aportar el 10% mientras que si es un crédito directo se debería aportar el 20%.
- La unidad se podrá separar con 1000 \$.

PLAN DE VENTAS

Total Dptos	51
% Pre-venta	20%
Dptos Pre-venta	11
Mes Inicio Pre-venta	4
Velo c. Pre-venta	3.5
Mes Fin Pre-Venta	7
Dptos Venta	40
Mes Inicio Venta	7
Velo c. Venta	2.5
Mes Fin Venta	23

Tabla 8. Plan de ventas. Fuente: Elaboración propia

PLAN DE VENTAS (unid.)	TOTAL	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	TOTAL				
Pre-venta	11	0	0	0	0	3.5	3.5	3.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11					
Venta	40	0	0	0	0	0	0	0	2	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	0.5	0	0	0	0	40					
Total deptos.	51	0	0	0	0	3.5	3.5	3.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	0.5	0	0	0	0	51					
%avance vtas dptos		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	6.9%	6.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%					
PLAN DE VENTAS (US \$)																																			
Venta en US \$																																			
Departamento Típico	7,983,015	-	-	-	-	547,854	547,854	547,854	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	391,324	78,265	-	-	-	-	7,983,015	
Estacionamientos	600,000	-	-	-	-	41,076	41,076	41,076	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	29,412	5,882	-	-	-	-	600,000
Depositos	221,050	-	-	-	-	15,170	15,170	15,170	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	10,836	2,667	-	-	-	-	221,050	
Total venta	8,804,065	-	-	-	-	604,201	604,201	604,201	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	86,314	-	-	-	-	8,804,065	
Modalidad de venta US \$																																			
Credito hipotecario	7,923,658	-	-	-	-	543,780	543,780	543,780	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	77,683	-	-	-	-	7,923,658	
Credito directo	880,406	-	-	-	-	60,420	60,420	60,420	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	8,631	-	-	-	-	880,406	
Total	8,804,065	-	-	-	-	604,201	604,201	604,201	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	86,314	-	-	-	-	8,804,065	
Cobranzas en US \$																																			
Credito hipotecario																																			
Separación	45,900	-	-	-	-	3,150	3,150	3,150	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	450	-	-	-	-	45,900	
Cuota inicial	746,466	-	-	-	-	-	-	-	51,228	51,228	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	36,591	7,318	-	-	-	746,466
Desembolso saldo	7,131,292	-	-	-	-	-	-	-	-	489,402	489,402	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	349,573	69,915	-	-	7,131,292
Total Cobranzas CHIP	7,923,658	-	-	-	-	3,150	3,150	54,378	53,478	542,880	528,244	528,244	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	388,415	386,615	386,165	356,891	349,573	69,915	-	7,923,658
	90.0%																																		
Credito directo																																			
Separación	5,300	-	-	-	-	350	350	350	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	50	-	-	-	-	5,300	
Cuota inicial	170,981	-	-	-	-	-	-	-	11,734	11,734	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	8,381	1,676	-	-	-	170,981	
Desembolso saldo	704,325	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48,336	48,336	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	34,526	6,905	704,325	
Total Cobranzas CDIR	880,406	-	-	-	-	350	350	12,084	11,984	11,984	56,967	56,967	56,967	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	43,157	42,957	42,907	36,202	34,526	34,526	6,905	880,406
Total Cobranzas	8,804,065	-	-	-	-	3,500	3,500	66,462	65,462	554,864	585,211	585,211	445,382	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	429,572	429,072	393,093	384,099	104,440	6,905	8,804,065
Facturación en US \$																																			
Valor de venta	8,077,123					3,211	3,211	60,974	60,057	509,050	536,891	536,891	408,607	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	394,803	393,644	360,636	352,384	95,817	6,335	8,077,123		
IGV	726,941					289	289	5,488	5,405	45,814	48,320	48,320	36,775	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,469	35,428	32,457	31,715	8,624	570	726,941		
Total Facturación	8,804,065					3,500	3,500	66,462	65,462	554,864	585,211	585,211	445,382	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	429,572	429,072	393,093	384,099	104,440	6,905	8,804,065		
TOTAL INGRESO DISPONIBLE	8,804,065																																		

Tabla 9. Plan de ventas por meses. Fuente: Elaboración propia



11.3 Situación tributaria

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

11.3.1 Impuesto a la renta

El siguiente impuesto grava el 29.5% de la utilidad del proyecto. En el proyecto no se cuentan los intereses de una deuda debido a que el gerente de la empresa al tener un buen movimiento en el mercado utiliza su propio capital para realizar el gasto inicial que podría traer una deuda con intereses, la compra del terreno.

Análisis de rentabilidad					
				US\$	%
Ventas netas				\$ 8,077,123	100.00%
(-) Costos Directos				\$ -5,883,195	-72.84%
(-) Costos Indirectos				\$ -819,249	-10.14%
Utilidad operativa antes de impuestos e intereses				\$ 1,374,679	17.02%
(-) Intereses				\$ -	0.00%
Utilidad operativa antes de impuestos				\$ 1,374,679	17.02%
(-) Impuesto a la Renta		29.50%		\$ -405,530	-5.02%
Utilidad después de impuestos				\$ 969,149	12.00%

Tabla 10. Análisis de rentabilidad. Fuente: Elaboración propia

Se debe tener en cuenta que el desembolso fiscal se realizará al término del proyecto y después de la última entrega de departamento.

11.3.2 Impuesto general a las ventas (IGV)

Para los proyectos inmobiliario dicho impuesto se manifiesta de la siguiente manera:

- Venta (Ingreso): Producto de las ventas de los departamentos, depósitos y estacionamientos. Afecta al 9% de impuesto.

- Compras (Egreso): Los costos y gastos de la construcción están afectos al 18% a excepción de los costos asociados a mano de obra, pago de planilla, costo del terreno y alcabala.

IV. EFECTO IGV	
IGV venta	\$ 726,941
IGV costos y gastos	\$ 815,559
Diferencia	\$ -88,618

Tabla 11. Efecto IGV. Fuente: Elaboración propia

En Qiu, la diferencia del IGV es negativo lo cual es considerado un saldo a favor de crédito fiscal por lo tanto se podrá utilizar en otros proyectos de la empresa. Normalmente EE inmobiliaria realizar la construcción en paralelo de 2 a 3 inmuebles de vivienda.

11.4 Análisis Financiero

Según el análisis de rentabilidad desarrollado en el subtítulo anterior se tiene como resultado que la utilidad después de impuestos es de 969 149 \$ lo cual presenta el 12%.

A través del análisis de rentabilidad se pudo conseguir la utilidad neta respecto a las ventas ROS (Return On Sales) y la utilidad respecto a los costos ROI (Return On Investmen). Se podrán revisar en la siguiente tabla:

III. INDICADORES		
Rentabilidad sobre las ventas (ROS)	12.0%	(Utilidad neta / Ventas)
Rentabilidad sobre aporte de capital (ROE)	41.1%	(Utilidad neta / Aporte Capital)
Plazo de duración del proyecto (años)	1.833333333	
ROE Anual	20.68%	
Incidencia del terreno sobre las ventas (%)	24.11%	(Costo terreno/Ventas)
Gross Leaseable Area (GLA)	57.95%	(Area vendible/Area a construir)
Loan to value (LTV)	101.18%	(Linea de crédito Bco/Costo Directo)

Tabla 12. Indicadores. Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis de rentabilidad se aplicó el análisis del flujo de ingresos y egresos, expresado en dólares americanos, durante la duración del proyecto.

A través del siguiente análisis se podrá revisar lo mencionado durante este capítulo con respecto a plazos como se pudo revisar en el cronograma adjunto paginas atrás:

INICIO DE CONSTRUCCION

FLUJO DE CAJA	TOTAL	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	TOTAL							
INGRESOS																																			
Cobranzas en US \$																																			
Valor de venta	8,077,123	-	-	-	-	3,211	3,211	60,974	60,057	509,050	536,891	536,891	408,607	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	395,937	394,103	393,644	360,636	352,384	95,817	6,335	8,077,123		
IGV	726,941	-	-	-	-	289	289	5,488	5,405	45,814	48,320	48,320	36,775	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,634	35,469	35,428	32,457	31,715	8,624	570	726,941		
Total Cobranzas	8,804,065	-	-	-	-	3,500	3,500	66,462	65,462	554,864	585,211	585,211	445,382	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	429,572	429,072	393,093	384,099	104,440	6,905	8,804,065		
TOTAL INGRESO DISPONIBLE	8,804,065	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,864,211	445,382	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	431,572	429,572	429,072	393,093	384,099	104,440	6,905	8,804,065			
EGRESOS																																			
Costo del terreno	2,015,000	2,015,000																																2,015,000	
Impuesto Alcabala	60,450	60,450																																60,450	
Otros	40,300	40,300																																40,300	
IGV Terreno	7,254	7,254																																7,254	
Total costo del terreno	2,123,004	2,123,004																																2,123,004	
Estudios de especialidades	115,330		38,443	38,443	38,443																													115,330	
Licencias	96,108		32,036	32,036	32,036																													96,108	
IGV preoperativos	20,759		6,920	6,920	6,920																													20,759	
Total costo pre operativos	232,198		77,399	77,399	77,399																													232,198	
Anticipo Costo de construcción	345,990										345,990																							345,990	
Saldo Costo de construcción	3,113,909											259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492	259,492		3,113,909	
Costo equipamiento áreas comunes	96,108																																	96,108	
IGV Construcción	640,081										62,278	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709	46,709		640,081	
Total costo del construcción	4,196,088										408,268	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201	306,201		4,196,088	
Gerenciamiento	242,193					12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110	12,110		242,193
Supervisión Técnica	138,396					6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920	6,920		138,396
Gestión Comercial	264,122					13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206	13,206		264,122
Post venta	88,041																																	88,041	
Estructuración financiera Bco																																			
Imprevistos	86,497																																	86,497	
IGV Indirectos	147,465					5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802		147,465	
Total Costos Indirectos	966,714					38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038		966,714
Pagos (US \$)																																			
Valor de venta	6,702,444	2,115,750	70,479	70,479	70,479	32,236	32,236	32,236	32,236	32,236	32,236	378,225	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728	291,728		6,702,444
IGV costos	815,559	7,254	6,920	6,920	6,920	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	5,802	68,081	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511	52,511		815,559
Total Pagos	7,518,004	2,123,004	77,399	77,399	77,399	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	446,306	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239		7,518,004	
Impuestos por pagar (US \$)																																			
IGV por pagar al Estado												260																						260	
Impuesto a la Renta	405,530																																	405,530	
Total Impuestos	405,530											260																						405,790	
TOTAL EGRESO EFECTIVO	7,923,534	2,123,004	77,399	77,399	77,399	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,298	446,306	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	344,239	405,530	7,923,794	
FLUJO DE CAJA	80,531	1,921,004	77,399	77,399	77,399	38,038	38,038	38,038	38,038	38,238	446,306	1,159,972	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	101,143	80,531	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	80,531	1,921,004	2,000,603	2,078,002	2,155,401	2,232,800	2,310,200	2,387,600	2,465,000	2,542,400	2,619,800	3,779,772	3,880,915	3,982,058	4,083,201	4,184,344	4,285,487	4,386,630	4,487,773	4,588,916	4,690,059	4,791,202	4,892,345	4,993,488	5,094,631	5,195,774	5,296,917	5,398,060	5,499,203	5,600,346	5,701,489	5,802,632	80,531		

Tabla 13. Flujo de caja mensual. Fuente: Elaboración propia

MOVIMIENTO DEL IGV	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1
--------------------	-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	---

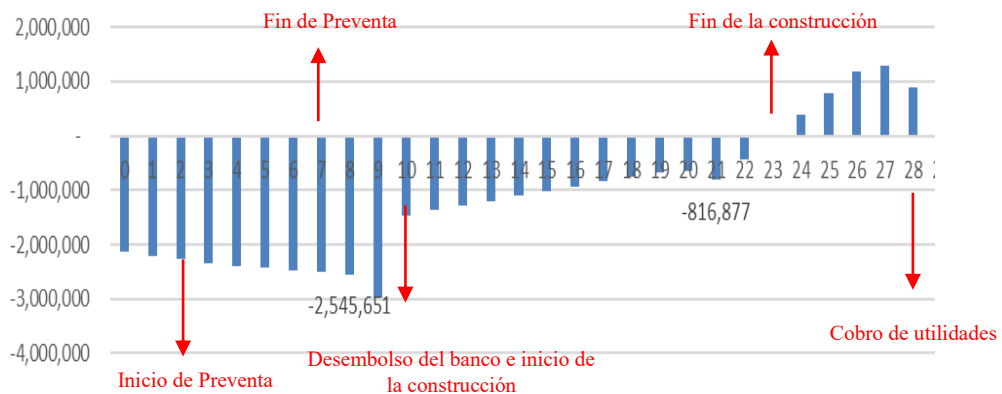


Tabla 15. Flujo de caja acumulado. Fuente: Elaboración propia

Del análisis realizado al flujo de caja del proyecto se obtuvieron los siguientes resultados:

III.- INDICADORES PROYECTO		
VAN del Proyecto	\$	311,355
Tasa de descuento		14.0%
Tasa de descuento mensual		1.1%
Tir mensual del Proyecto		1.8%
TIR anual del Proyecto		24.2%
MAX.REQUERIMIENTO DE INVERSION	\$	2,991,957

Tabla 16. Indicadores de proyecto. Fuente: Elaboración propia

Dentro del análisis realizado identifique una TIR de 24.2 % y un VAN de 311 355 \$, datos que están al límite de la ratio recomendable para este tipo de proyectos. Se podría esperar tener dicha TIR debido a que no se encuentra una tasa de endeudamiento porque el capital invertido fue propio.

11.5 Flujo de retorno de inversión

La empresa es representada como el inversionista principal del proyecto. Inicialmente el inversionista necesita tener en su patrimonio un \$2,355,201.65 para poder pagar el terreno y los gastos preoperativos del proyecto. Posteriormente necesitará

conseguir un préstamo de \$636,755.60 para pagar los gastos pre-construcción a través de una persona natural que se le devolverá lo invertido + intereses.

El préstamo se realizará en el mes 9 del proyecto y se irá pagando desde el inicio de la construcción que será en el mes 10 y se terminará de pagar en el mes 28. Durante la etapa de construcción el inversionista no necesitará tener otro préstamo adicional debido a que gracias la velocidad de venta propuesto el desembolso por la compra de los departamentos de parte del banco será suficiente para pagar los costos de construcción.

El inversionista se encontrará en pérdida desde el mes 0 hasta el mes 23 debido a que en el mes 24 comenzará a tener ganancias hasta tener un acumulado final de \$839,606.23 en el mes 28.

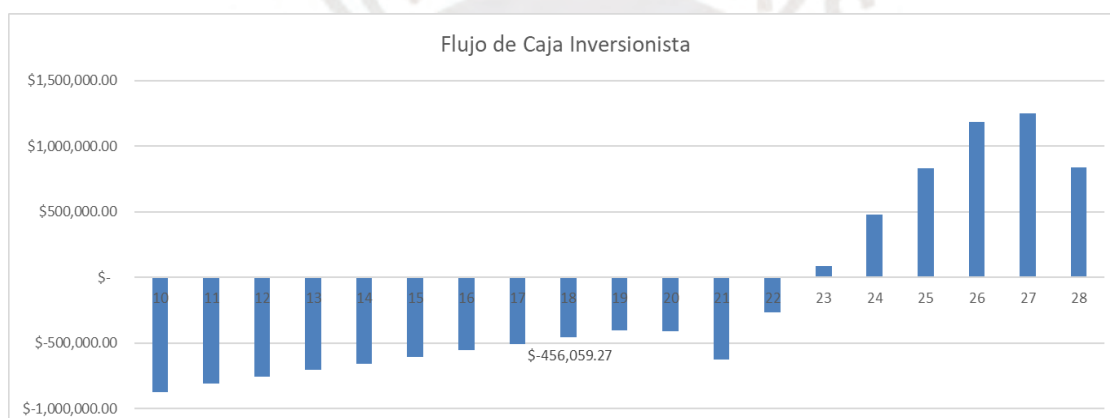


Tabla 17. Flujo de retorno de inversión. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el análisis de retorno del inversionista y las características de sus gastos a través de su flujo de caja se obtuvieron los siguientes resultados:

III.- INDICADORES PROYECTO INVERSIONISTA		
VAN del Proyecto	\$	328,725
Tasa de descuento		14.0%
Tasa de descuento mensual		1.1%
Tir mensual del Proyecto		1.95%
TIR anual del Proyecto		26.0%
MAX.REQUERIMIENTO DE INVERSION	\$	2,991,957

Tabla 18. Indicadores de proyecto del inversionista. Fuente: Elaboración propia

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FLUJO DEL INVERSIONISTA + DEUDA														
CAPITAL PROPIO	Costo del terreno + preoperativos										\$ 2,355,201.65			
TOTAL INGRESO DISPONIBLE												\$ 1,864,211.27	\$ 445,382.09	\$ 431,571.79
TOTAL EGRESO EFECTIVO												\$ 344,238.98	\$ 344,238.98	\$ 344,238.98
PRESTAMOS											\$ 636,755.60			
FLUJO DE CAJA + PRESTAMO												\$ 2,156,727.89	\$ 101,143.11	\$ 87,332.81
AMORTIZACIÓN												\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19
INTERESES POR FINANCIAMIENTO												\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44
TOTAL PAGO POR PRESTAMO												\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63
FLUJO DE CAJA PAGANDO INTERES		\$ -2,123,004.00	\$ -77,399.22	\$ -77,399.22	\$ -77,399.22	\$ -38,037.94	\$ -38,037.94	\$ -38,037.94	\$ -38,037.94	\$ -38,297.85	\$ -446,306.00	\$ 2,119,694.26	\$ 64,109.48	\$ 50,299.18
FLUJO DE CAJA ACUMULADO INV.		\$ -2,123,004.00	\$ -2,200,403.22	\$ -2,277,802.44	\$ -2,355,201.65	\$ -2,393,239.59	\$ -2,431,277.53	\$ -2,469,315.46	\$ -2,507,353.40	\$ -2,545,651.26	\$ -2,991,957.25	\$ -872,263.00	\$ -808,153.52	\$ -757,854.34

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
\$ 431,571.79	\$ 431,571.79	\$ 431,571.79	\$ 431,571.79	\$ 431,571.79	\$ 431,571.79	\$ 431,571.79	\$ 431,571.79	\$ 431,571.79	\$ 431,571.79	\$ 429,571.79	\$ 429,071.79	\$ 393,093.47	\$ 384,098.89	\$ 104,440.37	\$ 6,905.15
\$ 344,238.98	\$ 344,238.98	\$ 344,238.98	\$ 344,238.98	\$ 344,238.98	\$ 344,238.98	\$ 344,238.98	\$ 400,942.88	\$ 606,897.85	\$ 38,037.94	\$ 38,037.94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 379,311.24 Paga IGV
\$ 87,332.81	\$ 87,332.81	\$ 87,332.81	\$ 87,332.81	\$ 87,332.81	\$ 87,332.81	\$ 87,332.81	\$ 30,628.91	\$ -175,326.06	\$ 393,533.85	\$ 391,533.85	\$ 429,071.79	\$ 393,093.47	\$ 384,098.89	\$ 104,440.37	\$ -372,406.10
\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19	\$ -33,934.19
\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44	\$ -3,099.44
\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63	\$ -37,033.63
\$ 50,299.18	\$ 50,299.18	\$ 50,299.18	\$ 50,299.18	\$ 50,299.18	\$ 50,299.18	\$ 50,299.18	\$ -6,404.72	\$ -212,359.69	\$ 356,500.22	\$ 354,500.22	\$ 392,038.16	\$ 356,059.84	\$ 347,065.26	\$ 67,406.74	\$ -409,439.73
\$ -707,555.16	\$ -657,255.98	\$ -606,956.80	\$ -556,657.63	\$ -506,358.45	\$ -456,059.27	\$ -405,760.09	\$ -412,164.81	\$ -624,524.50	\$ -268,024.28	\$ 86,475.94	\$ 478,514.10	\$ 834,573.95	\$ 1,181,639.21	\$ 1,249,045.95	\$ 839,606.23
									FIN DE PERDIDA	INICIO DE GANANCIA					UTILIDAD FINAL

Tabla 19. Flujo de caja del inversionista. Fuente: Elaboración propia

11.6 Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se deben distinguir las variables críticas según los indicadores económicos y de venta que se presentaran en la siguiente tabla:

	Variabl. actual	Variación	Variabl. nueva	VAN actual	VAN New	% Variación
Velocidad en etapa de venta	2.5	-20%	2.00	311,355	489,225	57.1%
Precio de venta	2150	-5%	2045	311,355	76,186	-75.5%
Costo de construcción	540	3%	555	311,355	225,739	-27.5%
Tasa de descuento	14%	14%	16.0%	311,355	244,551	-21.5%

Tabla 20. Cuadro de velocidad en etapa de venta

11.6.1 Velocidad de Ventas vs Precio de Venta

En la siguiente tabla se observa que la variación de la velocidad de venta es importante para poder definir si el proyecto es viable o no; por ende, se realizó un escenario en el cual se puede distinguir que el precio x m2 para que siga teniendo una utilidad positiva solo puede descender 105 \$.

Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios de:				Velocidad de ventas y Precios de venta				
							Actual	
VAN	\$ 311,355	1975	2010	2045	2080	2115	2150	2200
	1.50	- 352,576	- 256,448	- 160,320	- 64,192	31,936	127,977	264,434
	2.00	- 185,269	- 107,526	- 29,783	47,960	387,926	489,225	633,301
Actual	2.50	- 80,752	- 2,283	76,186	154,655	233,124	311,355	422,584
	3.00	- 10,349	68,510	147,369	226,228	305,087	383,632	495,418
	3.50	41,083	120,260	199,438	278,615	357,792	436,580	548,821

Tabla 21. Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad del cambio. Fuente: Elaboración propia

11.6.2 Precios de Venta vs Costo de Construcción

En la siguiente tabla se observará la variación que habrá si se realizan cambios en el costo de la construcción. Según mi índice, así ascienda una cantidad mínima al costo de construcción (25 dólares más por m2) no se obtendría un VAR negativo. Se tendrían que cambiar las dos variables para que se pueda ver un VAR negativo en la operación.

Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios de:			Costo de construcción y Precios de venta					
	\$ 311,355	1975	2010	2045	2080	2115	Actual	2200
	530	- 23,516	54,953	133,422	211,891	290,360	368,300	479,530
	535	- 52,134	26,335	104,804	183,273	261,742	339,828	451,057
Actual	540	- 80,752	- 2,283	76,186	154,655	233,124	311,355	422,584
	545	- 109,370	- 30,901	47,568	126,037	204,506	282,882	394,112
	550	- 137,988	- 59,519	18,950	97,419	175,888	254,357	365,639
	555	- 166,606	- 88,137	- 9,668	68,801	147,270	225,739	337,166
	560	- 195,224	- 116,755	- 38,286	40,183	118,652	197,121	308,694
	565	- 223,842	- 145,373	- 66,904	11,565	90,034	168,504	280,221

Tabla 22. Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambio. Fuente: Elaboración propia

11.6.3 Precios de Venta vs Costo del terreno

Con el objetivo de conocer los diversos escenarios posibles dentro del rango de los precios que involucre el desarrollo del inmueble se debe tener en cuenta como en el anterior análisis los montos deberían variar en ambos atributos para que se pueda conseguir un VAN negativo.

Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios de:			Tasas de descuento y Precios de venta					
	\$ 311,355	1975	2010	2045	2080	2115	Actual	2200
	11.0%	14,067	94,806	175,545	256,284	337,022	417,519	531,975
	12.0%	- 18,303	61,666	141,635	221,604	301,573	381,302	494,664
	13.0%	- 49,901	29,312	108,524	187,737	266,950	345,923	458,209
Actual	14.0%	- 80,752	- 2,283	76,186	154,655	233,124	311,355	422,584
	15.0%	- 110,881	- 33,143	44,595	122,333	200,071	277,573	387,763
	16.0%	- 140,311	- 63,292	13,728	90,747	167,767	244,551	353,720
	17.0%	- 169,065	- 92,752	- 16,439	59,874	136,187	212,266	320,431
	18.0%	- 197,164	- 121,545	- 45,927	29,691	105,310	180,695	287,872

Tabla 23. Cuadro de sensibilidad Impacto en la rentabilidad ante cambio. Fuente: Elaboración propia

11.7 Punto de Equilibrio – VAN = 0

Además del análisis financiero realizado, es importante determinar el punto de equilibrio, es decir, saber cómo cambiarían las variables financieras si el VAN es cero. Por ende, se obtuvo la siguiente tabla:

Determinación del Punto de Equilibrio (VAN = 0)			
	Variabl.actual	Variabl.PE	% Var.
Velocidad en etapa de venta	2.5	1.46	-41.6%
Precio de venta	2150	2,011.02	-6.5%
Costo de construcción	540	594.44	10.1%
Tasa de descuento	0.14	24.19%	72.8%

Tabla 24. Determinación del Punto de Equilibrio (VAN=0). Fuente: Elaboración propia

11.8 Análisis de escenarios

El último análisis que se debe realizar es conocer los diferentes escenarios que podría tomar como rumbo el proyecto por diversos impactos que podrían desarrollarse en el medio. En la siguiente tabla se podrá revisar un resumen de los diferentes escenarios optimistas o pesimista:

VII.- ANALISIS DE ESCENARIOS					
	ACTUAL	+6%	+3%	-3%	-6%
		OPTIMISTA 1	OPTIMISTA 2	PESIMISTA 1	PESIMISTA 2
Velocidad en etapa de venta	2.5	2.650	2.575	2.425	2.35
Precio de venta	2150	2279.000	2214.500	2085.5	2021
Costo de construcción	540	507.6	523.8	556.2	572.4
Tasa de descuento	14%	13.160%	13.580%	14.420%	14.840%

Tabla 26. Análisis de escenarios. Fuente: Elaboración propia

Resumen del escenario	Valores actuales:	Optimista 1	Optimista 2	Pesimista 1	Pesimista 2
Celdas cambiantes:					
Velocidad en etapa de venta	2.5	2.65	2.575	2.425	2.35
Precio de venta	2150	2279	2214.5	2085.5	2021
Costo de construcción	540	507.6	523.8	556.2	572.4
Tasa de descuento	14%	13%	14%	14%	15%
Celdas de resultado:					
VAN	\$ 311,355	\$ 838,660	\$ 572,706	\$ 45,733	\$ -216,996
TIR	24.2%	42.6%	33.0%	15.9%	8.3%
Utilidad (caja) según FC	880,270.49	1,417,686.06	1,148,978.27	610,072.70	339,614.99

Tabla 25. Resumen del escenario. Fuente: Elaboración propia

Lo ideal es que un proyecto en un escenario particularmente pesimista menor pueda ser soportado por el flujo económico del proyecto como está sucediendo en el análisis mostrado (Pesimista 1).

11.9 Conclusiones

- El resultado de ganancias y pérdidas del proyecto indica que se obtendrán por ventas un total de \$8,804,065 y total de costos y gastos de \$7,518,004 resultando un margen operativo del \$1,374,679. Después del pago de IGV e IR se obtiene un margen sobre las ventas de \$969,149 (12%).
- Se planea que la preventa del proyecto se pueda conseguir vendiendo el 20% de la totalidad del producto. Además, se tendrá en cuenta que la cuota inicial para llegar a tener un crédito hipotecario o directo tendrán que ser entre 10% a 20% de aporte. Además, las unidades se podrán separar con 1000 \$.
- Según mi análisis de sensibilidad el precio promedio de venta no puede ser menos de 2045\$ para que el VAN pueda seguir siendo positivo. Asimismo, se calculó con un análisis de equilibrio que el precio de venta puede bajar hasta 2011.02 \$ el metro cuadrado es decir un -5% para que el VAN resulte 0.
- Acerca del costo de construcción se estimó, según el análisis de la competencia, que el costo sería de 540\$. Según el análisis de sensibilidad con el VAN = 0 , el costo de construcción máximo puede ascender hasta 555\$ el m2 (3%).
- Según el estudio realizado al mercado, la velocidad de venta al inicio durante la etapa de preventa será de 3.5 unidades de departamentos al mes y se reducirá a 2.5 al mes durante la etapa de venta. Según el análisis de sensibilidad entre el escenario de mantener la tasa de descuento al 14% solo podremos bajar el precio de venta a un poco menos de 2045\$ por m2; este dato es importante al momento de tener estrategias por un escenario poco alentador en el ritmo de ventas.
- El flujo de caja económica en un escenario normal el promedio de venta es de 2150 \$ por m2 y el costo de construcción es de 540\$ por m2. Se obtiene un VAN positivo de 311 355 \$ con una TIR de 24.2% a una tasa de descuento del 14% anual. A una velocidad de venta inicial de 3.5 por mes y posterior a un ritmo de

2.5 al mes, el proyecto inmobiliario hasta el desembolso final del banco por la última venta de departamento se concluiría en 28 meses.

- Si la rentabilidad del proyecto cae un 3% de su ritmo habitual, el VAN sigue siendo positivo con 45733\$; es decir que el proyecto podría soportar un primer escenario pesimista.



CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

En si el grado de variación del PBI se debe a que en el año 2021 hubo una participación de 31.7% de la inversión privada dentro de todos los sectores de nuestra economía, sobre todo en la construcción (33.5 %). Pero se espera que en este año gracias a la inestabilidad económica que presenta nuestro país por los problemas que tiene el nuevo gobierno peruano que la intervención privada baje y hasta se encuentra en un porcentaje negativo alto con respecto al año 2021.

La consigna dentro del pensamiento de los hogares de NSE A ha sido comprar una vivienda (77.8%) mientras que su segunda meta fue de comprar un lote para realizar su vivienda (14.8%).

Según el análisis de la competencia del proyecto se han podido diferenciar las siguientes características:

- Departamentos con diversidad de m² para que los hogares recién formados puedan acceder a sus precios y además tengan la posibilidad de acceder al crédito mivivienda verde.
- Proyecto eco amigable - Ahorro en consumo
- Áreas comunes o naturales internas amplias. Ya no se necesita salir con mucha frecuencia a la calle si tienes los servicios mínimos para permanecer como gimnasio, lavandería, piscina, etc.
- Descuentos en la primera cuota hipotecaria si adquieres un departamento.
- Proyectos con amplias terrazas o balcones que no te lleven al encierro total de tu vivienda
- Dormitorios, salas de estar o salas amplias en el cual una persona pueda realizar otras actividades como estudiar o trabajar durante la pandemia.

- Todos los departamentos de segunda mano no cuentan con instalaciones eco amigables; además muchos de ellos tienen instalaciones con más de 15 años de antigüedad que podrían presentar algún desperfecto.
- La velocidad de venta de nuestro proyecto no debería bajar más de del promedio de Inspira Chacarilla (2.5 de ventas al mes).
- La tasa de interés de un crédito para un departamento de segunda es mayor que la de un departamento de estreno y no puedes acceder a créditos especiales. Además, deben pagar el impuesto de alcabala que representa el 3% del costo del inmueble.

Según lo analizado en la segmentación geográfica se puede identificar que varios distritos que tienen hogares con NSE A y B+ que desean ascender su estatus social quisieran obtener una vivienda, como un departamento en QIU, en unas de las zonas de Lima Top o al menos cerca de ellas debido a que podrán obtener los mismos servicios.

El proyecto contempla el diseño de departamentos con diversos m² para hogares que recién empiezan u otros que ya se encuentran establecidos como una gran familia. Los hogares que recién se establecen como familia y se encuentran dentro del nivel NSE A y B tendrán la oportunidad de comprar departamentos con un metraje menor, pero con la posibilidad de acceder al crédito de mi vivienda verde por el costo total de la vivienda (menos de 427000 soles)

Según lo departamentos que ofrece QIU se determinó que el salario promedio de los hogares para conseguir la mayoría de los departamentos debería ser entre los 6398 soles y 8758 soles. Se debe tener en cuenta que una persona a lo máximo puede endeudarse con el banco hasta un 35% y tendrá mayores posibilidades de recibir un crédito mientras tenga una mejor inicial. Se espera que los clientes puedan aportar, dependiendo de la forma de pago, con el 20% de la inicial.

El área comercial debe tener la capacidad de llegar a las metas deseadas por la inmobiliaria a través de las promociones aprobadas por la empresa y las propias tácticas de mercadeo. Lo más importante es mantener el promedio de velocidad de venta del proyecto.

Durante la pandemia, muchos usuarios tuvieron que pasar la cuarentena dentro de sus viviendas chicas o cerradas por eso se recomienda que las viviendas tengan balcones o terrazas. Además, se debe tener en cuenta que las áreas comunes de los edificios no se deben centrar en solamente ser espacio de recibimiento o circulación sino espacios amplios de sociabilización y que nos ayuden con nuestras actividades de cada día (gimnasio, co working, parrilla)

Se recomienda que para realizar un buen anteproyecto atractivo para el consumidor se deben tener las siguientes estrategias que deben pensarse previo al inicio del diseño:

- Rediseñar los interiores de los departamentos para que se adapten al home office, espacios sociales internos y área de desinfección cercano al ingreso para las visitas.
- Empeñarse en la construcción de un fuerte marketeo del producto en la zona y en distritos donde se concentre los hogares de NSE A y B+ en Lima Top.
- Crear promociones de descuento si no hubiera una buena velocidad de venta.
- Guiar al cliente con la elección de nuevos acabados si ellos desean pagar un adicional

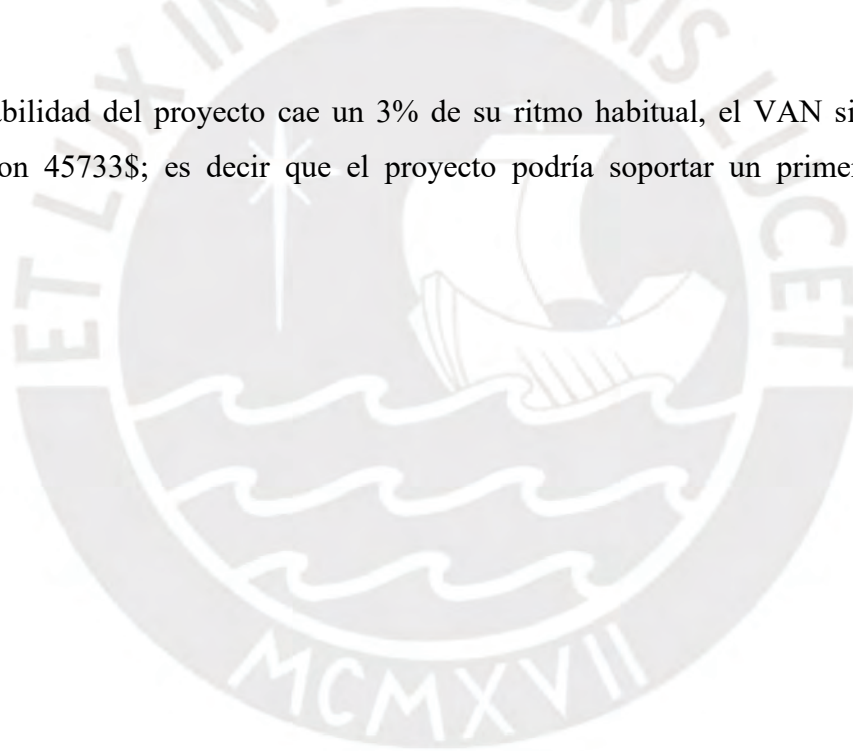
Se recomienda que para seguir en un emplazamiento futuro de la empresa se debe seguir con la presencia del equipo de postventa (representa el 1% del costo de construcción), conformado por un staff de profesionales, para resolver las garantías y nuevas recomendaciones del cliente. Al seguir en la órbita del cliente viendo nuestro buen

servicio hasta después de entregar la obra podríamos activar su interés para que pueda volver a invertir en nuevos proyectos.

El resultado de ganancias y pérdidas del proyecto indica que se obtendrán por ventas un total de \$8,804,065 y total de costos y gastos de \$7,518,004 resultando un margen operativo del \$1,374,679. Después del pago de IGV e IR se obtiene un margen sobre las ventas de \$969,149 (12%).

El flujo de caja económica en un escenario normal el promedio de venta es de 2150 \$ por m² y el costo de construcción es de 540\$ por m². Se obtiene un VAN positivo de 311 355 \$ con una TIR de 24.2% a una tasa de descuento del 14% anual. A una velocidad de venta inicial de 3.5 por mes y posterior a un ritmo de 2.5 al mes, el proyecto inmobiliario hasta el desembolso final del banco por la última venta de departamento se concluiría en 28 meses.

Si la rentabilidad del proyecto cae un 3% de su ritmo habitual, el VAN sigue siendo positivo con 45733\$; es decir que el proyecto podría soportar un primer escenario pesimista.



BIBLIOGRAFÍA

- Activa inmobiliaria. (2022). *Activa inmobiliaria*. Obtenido de <https://activa.pe/inspira/>
- APEIM. (2021). *Asociación peruana de empresas de inteligencia de mercado*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- ASEI. (2021). *Actualidad del sector macroeconomico*. Lima.
- Asociación de desarrolladores inmobiliarios Perú. (2021). *ADI Perú*. Obtenido de <https://adiperu.pe/estudios-estadisticas/>
- Asociación de empresas inmobiliarias del Perú. (2021). *ASEI*. Obtenido de <https://asei.com.pe/>
- Ast, J. (14 de 12 de 2020). *Rankia*. Obtenido de Mejores créditos hipotecarios tasa fija 2021: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-creditos-hipotecarios-peru/4583140-mejores-creditos-hipotecarios-tasa-fija>
- Banco de Crédito del Perú. (2022). *Simula tu Crédito Hipotecario*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/creditos/credito-hipotecario/simulador-credito-hipotecario>
- BBVA Research. (2021). *Situación del Perú*. Lima: BBVA.
- BCRPData. (2021). *BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/trimestrales/mercado-inmobiliario>
- Blake, P., & Wadhwa, D. (14 de Diciembre de 2020). *Banco mundial de Blogs*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Capeco (Dirección). (2020). *Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima metropolitana 2020* [Película].
- Constructora Kallpa. (2022). *Constructora Kallpa*. Obtenido de <https://www.constructorakallpa.pe/niza/>
- económica, S. (2021). *Viviendas en Lima Top: compradores ya asimilan el efecto "Castillo"*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/inmobiliario/venta-de-vivienda-en-lima-top-recupera-dinamismo>
- EE inmobiliaria - Espacios y estructuras. (2022). *EE inmobiliaria - Proyecto Qiu*. Obtenido de <https://eeinmobiliaria.com/qiu/>
- EE inmobiliaria. (2022). *EE Inmobiliaria - Proyecto connect*. Obtenido de <https://eeinmobiliaria.com/connect/>
- El comercio. (2020). Obtenido de www.elcomercio.pe

- Exklusiv. (2021). *Terraverde*. Obtenido de <http://www.exklusiv.com.pe/proyecto/terraverde/>
- Fernández, R. (Noviembre de 2021). *Statitics*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1104232/numero-nuevos-casos-de-coronavirus-covid-19-en-el-mundo/>
- Fondo monetaria internacional. (Enero de 2020). *Fondo monetario internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2020/eng/downloads/imf-annual-report-2020-es.pdf>
- Fondo monetario internacional. (25 de enero de 2022). *Blogs del Fondo monetario internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2022/01/25/blog-a-disrupted-global-recovery>
- Gestión, M. H. (12 de Julio de 2021). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/07/como-se-encuentra-el-sector-inmobiliario-y-que-se-espera-a-futuro.html/?ref=gesr>
- Gopinath, G. (25 de Enero de 2022). *Fondo Monetario internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2022/01/25/blog-a-disrupted-global-recovery>
- informática, I. n. (2021). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- Inmobiliaria, A. (2021). *Inspira Chacarilla*. Obtenido de <https://activa.pe/inspira/>
- Inmobiliaria, E. y. (2021). *EE Inmobiliaria*. Obtenido de <https://eeinmobiliaria.com/nosotros/>
- Inmobiliaria, V. I. (2021). *Edificio Libitum Surco*. Obtenido de <https://vitain.pe/proyectos/Libitum>
- Kallpa. (2021). *Kallpa Constructora Inmobiliaria*. Obtenido de <https://www.constructorakallpa.pe/niza/>
- Kotler. (2017). *Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Ministerio de vivienda, c. y. (2021). *Reglamento Nacional de Edificaciones*. Lima: Ministerio de vivienda, contrucción y saneamiento.
- Municipalidad de Santiago de Surco. (2020). Obtenido de <https://www.munisurco.gob.pe/>
- Nardi, G. (11 de Diciembre de 2017). *Desnudando el marketing*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/>
- Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud. (01 de 03 de 2021). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/sites/default/files/2021-03/COVID-ARG-2021-03-01b.pdf>

- Ortiz, F. L. (2021). *Estudio de factibilidad de un proyecto inmobiliario de departamentos para venta en el MDI*.
- Properati, B. (2021). *Septiembre 2021: Precios del mercado inmobiliario – Lima*.
Obtenido de <https://blog.properati.com.pe/septiembre-2021-precios-del-mercado-inmobiliario-lima-2/>
- Rankia. (2021). *Mejores créditos hipotecarios tasa fija 2021*. Obtenido de <https://www.rankia.pe/blog/mejores-creditos-hipotecarios-peru/4583140-mejores-creditos-hipotecarios-tasa-fija>
- Research, B. (2021). *Situación del Perú*. Lima: BBVA.
- Sépa como instalar. (10 de Junio de 2020). Obtenido de Drones establecen nuevos estándares de eficiencia en la construcción:
<https://sepacomoinstalar.com.ar/drones-establecen-nuevos-estandares-de-eficiencia-en-la-construccion/>
- Serrano-Cumplido, A. A.-E. (19 de Junio de 2020). *COVID-19. La historia se repite y seguimos tropezando con la misma piedra*. Obtenido de US National Library of Medicine National Institutes of Health:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7303648/>
- Urbania. (s.f.). *Urbania Peru*. Obtenido de <https://urbania.pe/>
- UTP, C. (2021). *Sector inmobiliario en Perú: efectos y recuperación post-pandemia*. Obtenido de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/sector-inmobiliario-en-peru-efectos-y-recuperacion-post-pandemia/#:~:text=El%20alza%20de%20precios%20como,de%20agosto%2C%20presentado%20por%20Properati.>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta – Elección de mejores atributos para departamentos nuevos

¿Cuál de estas características es la que influiría más para decidir la compra de un departamento, si usted estuviera indeciso? Favor enuméralas del 1 al 10 siendo 1 la más importante.

Average Rank



Data Table	Average Rank	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
		Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent	Count	Percent
Distribución y funcionalidad de tipologías.	2.21	41	67.21%	4	6.56%	4	6.56%	4	6.56%	0	0%	4	6.56%	2	3.28%	0	0%	0	0%	2	3.33%
Cercanía a parques o zonas de recreación.	2.49	2	3.28%	47	77.05%	6	9.84%	0	0%	2	3.28%	3	4.92%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1.67%
Sistema Eco – Amigables y de ahorro	3.98	2	3.28%	0	0%	28	62.3%	7	11.48%	5	8.2%	1	1.64%	2	3.28%	2	3.39%	2	3.28%	2	3.33%
Seguridad exterior e interior	4.31	6	9.84%	2	3.28%	2	3.28%	31	50.82%	7	11.48%	5	8.2%	7	11.48%	0	0%	1	1.64%	0	0%
Accesibilidad desde distintos puntos	5.13	4	6.56%	3	4.92%	3	4.92%	9	14.75%	4	6.56%	33	54.1%	2	3.28%	1	1.69%	2	3.28%	0	0%
Cercanía a centros públicos	5.74	1	1.64%	1	1.64%	0	0%	5	8.2%	33	54.1%	3	4.92%	4	6.56%	11	18.64%	2	3.28%	1	1.67%
Buenos acabados y acceso a cambios..	7.13	3	4.92%	1	1.64%	2	3.28%	1	1.64%	0	0%	2	3.28%	29	47.54%	9	15.25%	7	11.48%	7	11.67%
Imagen de la constructora.	7.42	1	1.64%	0	0%	1	1.64%	2	3.28%	2	3.28%	4	6.56%	11	18.03%	29	49.15%	7	11.48%	2	3.33%
Interiores con amplias áreas comunes.	8.22	0	0%	2	3.28%	1	1.64%	0	0%	2	3.28%	4	6.56%	3	4.92%	6	10.17%	37	60.66%	5	8.33%
Red de gas natural	8.31	1	1.64%	1	1.64%	4	6.56%	2	3.28%	6	9.84%	2	3.28%	1	1.64%	1	1.69%	3	4.92%	40	66.67%

