



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID



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

Escuela de Posgrado

**Estudio de Factibilidad del Proyecto Inmobiliario en
Playa Punta Hermosa “Kaia –Beach House & Lofts”**

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

Karina Gisselle Shiroma Goya

Asesor:

Pablo Javier Gomez Debarbieri

Lima, 2022

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
a. Objetivo	IV
b. Metodología de trabajo	V
c. La Empresa	VI
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL: MACROENTORNO	1
1.1. Territorio y Población del Perú	1
1.2. Panorama Político y Económico	2
1.3. Situación del sector Construcción e inmobiliario	6
1.4. El mercado Hipotecario y los créditos	10
1.5. La vivienda en el país	14
1.6. La vivienda de playa en Lima	19
1.7. Perspectivas del sector inmobiliario	28
1.8. Conclusiones	29
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL: MICROENTORNO – ESTUDIO DE MERCADO	31
2.1. Análisis de la oferta	31
2.1.1. Análisis de los Competidores.	39

2.2.	Análisis de la demanda	49
2.2.1.	Demanda potencial	49
2.2.2.	Demanda efectiva	51
2.3.	Perfil del consumidor	55
2.4.	Perfil del Producto deseado	57
2.5.	Conclusiones y recomendaciones	59
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE MARKETING		65
3.1.	Segmentación	65
3.2.	Targetting	70
3.3.	Posicionamiento	74
3.4.	Conclusiones	81
CAPÍTULO 4: MARKETING PLAN		83
4.1.	Producto	83
4.1.1.	Selección del terreno	83
4.1.2.	El terreno	84
4.1.3.	Clima	88
4.1.4.	Reglamentación y zonificación	88
4.1.5.	Análisis de Entorno Inmediato	89
4.1.6.	Definición del producto(s)	93
4.1.7.	El Proyecto: Memoria descriptiva	95
4.1.8.	Resumen de áreas del Proyecto	111
4.1.9.	Ingeniería del proyecto	112

4.1.10.	Presupuesto del proyecto	116
4.1.11.	Cronograma del proyecto	117
4.2.	Precio	119
4.2.1.	Precio de la competencia	119
4.2.2.	Propuesta de Value	119
4.2.3.	Precio Final	120
4.3.	Promoción y Publicidad	122
4.3.1.	Reason Why	122
4.3.2.	Value	123
4.3.3.	Estrategia	123
4.3.4.	Tácticas	124
4.4.	Plaza	127
4.5.	Ventas	128
4.5.1.	Pronóstico de Ventas	128
4.5.2.	Argumentos y medios de ventas	128
4.5.3.	Organización	130
4.5.4.	Costos de ventas	133
4.5.5.	Diseño de política de ventas	133
4.5.6.	Servicio Post-Venta	134
4.6.	Conclusiones	136

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	138	
5.1.	Monto de la inversión y financiamiento	138
5.2.	Ingresos	138

5.3.	Egresos	139
5.4.	Flujo de Caja	144
5.5.	Análisis de sensibilidad	147
5.6.	Conclusiones	150
CAPÍTULO 6: ASPECTOS LEGALES		153
6.1.	Contratos de adquisición del inmueble	153
6.2.	Impuestos inmobiliarios	156
6.3.	Contribuciones y tasas municipales	162
6.4.	Ley de propiedades exclusivas frente al litoral	163
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		16••
ANEXOS		168
BIBLIOGRAFÍA		239

RESUMEN EJECUTIVO

DLP + PVJ es una empresa promotora de proyectos inmobiliarios, que en esta oportunidad desarrollará, promocionará y venderá un condominio de 29 casas de playa exclusivas y con una vista espectacular hacia el mar en el km.45.8 en el distrito de Punta Hermosa, al Sur de la ciudad de Lima.

El diseño del proyecto estará a cargo de la empresa ARQDESIGN, buscará ofrecer un producto altamente competitivo que satisfaga las necesidades del público objetivo al cual va dirigido (segmento alto NSE A1).

El capital de inversión requerido para llevar adelante el proyecto se ha estimado en \$ 2'638,395.84, el mismo que se destinará a la compra del terreno y a solventar los gastos de los primeros 15 meses del proyecto y el resto del capital requerido lo proveerá el mismo flujo de ventas.

La duración del proyecto será de 30 meses y el margen de utilidad bruta proyectado es de 33.6%, es decir US\$ 4'982,075.00 sobre la venta y antes de impuestos, lo cual nos ofrece una tasa interna de retorno (TIRF) de 102.36% y un valor actual neto (VANF) de 3'330,289.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se ha realizado con el fin de analizar la rentabilidad de un proyecto de 29 casas de playa que se pretende plantear en el Km. 45.8 de la Carretera Panamericana Sur en el Distrito de Punta Hermosa.

Este planteamiento surge a partir del análisis de la situación del mercado inmobiliario de Lima, el desarrollo que ha tenido el sector construcción en los últimos años, el cual se ha trasladado no solo a provincias sino también a la zona de balnearios sureños de la capital, en donde en los últimos años se han habilitado y urbanizado una serie de playas con desarrollos inmobiliarios tipo condominios privados.

Por otro lado, si se analiza el área en donde se encuentra ubicado el terreno en mención, éste se encuentra rodeado de playas privadas y exclusivas, por lo que también en nuestro caso se desarrollaría un producto dirigido al mismo nivel socioeconómico que los balnearios aledaños, es decir el NSE A1 terminando con este planteamiento de consolidar la zona de balnearios como área de playas privadas y exclusivas.

Por ello, se analizará en un primer capítulo la situación actual política económica y del sector construcción, para tener una idea del contexto de

nuestro país sobretodo en esta época de crisis internacional que nos ha tocado experimentar y ver como ésta podría afectar el crecimiento sostenido que nuestro país ha tenido durante los últimos años.

También se realizará un estudio de mercado inmobiliario, se hará un trabajo de campo por los balnearios y se identificará la oferta existente, Asimismo se tomarán como base diversos estudios que nos servirán de herramienta para realizar el estudio de demanda y moldear el perfil de nuestro cliente objetivo, para así desarrollar un producto competitivo que esté por encima de lo ofrecido en el mercado y que cumpla con las expectativas de los clientes.

Seguidamente se desarrollará la estrategia de marketing, segmentando el mercado, eligiendo el mercado meta al que nos queremos dirigir y plantear la estrategia de marketing que nos permitirá lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes objetivos.

Luego se tendrá la etapa de diseño del producto, su definición y descripción, identificación de sus elementos diferenciadores, planteamiento de precios, estrategia y plaza de ventas, promoción y publicidad del proyecto.

Una vez definido el producto, se procederá a realizar su análisis financiero, presentando un flujo de caja económico y financiero, ingresos y

egresos del proyecto. Asimismo se realizará un análisis de sensibilidad teniendo en cuenta la velocidad de ventas, y el precio de los inmuebles.

Como complemento a todo el estudio realizado se mencionan los aspectos legales que son materia de interés por el tipo de proyecto que se pretende presentar.

Finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis.

a. Objetivo

El presente estudio tiene como objetivo analizar la factibilidad de desarrollar y ejecutar un proyecto de inversión inmobiliaria de 29 viviendas de playa en el Distrito de Punta Hermosa, al sur de Lima.

El proyecto “KAIA – BEACH HOUSES & LOFTS”, ubicado en el kilómetro 45.8 de la Panamericana Sur, está dirigido al segmento de mercado de NSE A1, por lo cual se ha elaborado un estudio de mercado que será de ayuda para determinar los factores clave de éxito a considerar en el desarrollo del proyecto. Asimismo se ha estudiado las necesidades financieras y la rentabilidad del proyecto, como también elaborado un plan de marketing determinando las estrategias y tácticas a utilizar.

Como consecuencia de los estudios de mercado, proyecto, financieros y de rentabilidad, la Empresa “DLP + PVJ S.A.C.” tomará la decisión de invertir en el proyecto, con la garantía de su éxito, resultado del diseño de un producto altamente competitivo.

b. Metodología de trabajo

La adquisición del terreno elegido, por la empresa “DLP + PVJ S.A.C.” se realizó como consecuencia de una oportunidad que se presenta ante los promotores, posteriormente se realiza un análisis por su ubicación estratégica y se define el tipo de producto que se desea ofrecer, dirigido hacia un segmento de clase A1.

Asimismo se tomó en consideración el análisis de los siguientes puntos:

- Análisis de la Situación Actual: Aspectos económicos y políticos, la actual crisis financiera mundial, el futuro del sector inmobiliario y de construcción, el boom inmobiliario, el desarrollo de las viviendas de playa en Lima.
- Estudio de Mercado: Oferta, demanda, competencia, segmentación de mercado, mercado objetivo, perfil del comprador y del producto deseado, marketing mix.
- Viabilidad: Entorno urbano, parámetros, perfil del proyecto, cabida arquitectónica, prefactibilidad.

- Definición del producto: criterios de diseño
- Evaluación económico-financiera: perfil de ventas y costos, velocidad de ventas, flujo de caja, estado de ganancias y pérdidas, estructura de financiamiento y un análisis de sensibilidad.
- Aspectos legales

c. La Empresa

DLP + PVJ es una inmobiliaria nueva que tiene por misión crear propiedades de lujo novedosas, ubicadas en las zonas más privilegiadas de la ciudad, por ello apunta a un público moderno, dinámico y de gran poder adquisitivo, que apuesta por un estilo de vida diferente.

La empresa es producto de la fusión de DLP Promotores (fundado en 2005) y ARQDESIGN (fundado en 2002), ambas apuntan a futuro a consolidarse como empresa top para proyectos inmobiliarios de alto nivel a nivel local e internacional.



Fig. 1 Logo de la Empresa

Por otro lado, siendo el nicho de mercado al cual se han dirigido en sus proyectos muy exclusivo, la empresa se diferencia de otras promotoras

inmobiliarias estableciendo una estrecha relación con sus clientes desde el contacto inicial hasta la entrega del inmueble, lo cual garantiza la confianza, seguridad y fidelidad del cliente con la firma, teniendo como resultado el producto hecho a la medida requerido por ellos que satisface sus necesidades y gustos.

Algunos de sus proyectos han sido:

- “EDIFICIO LOFT” – Con 29 departamentos dirigidos al NSE A1, con vista al Golf de San Isidro, un área construida de 9,573.00m², con departamentos de área promedio de 250 m² y precio promedio de US\$ 1,700/m²



Fig. 2 Edificio Loft

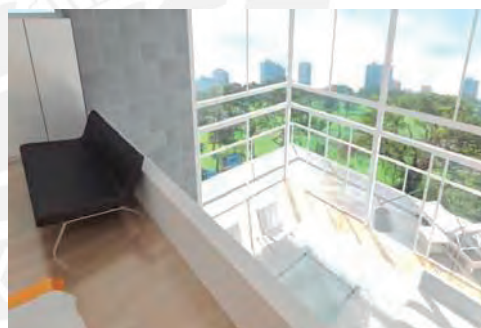


Fig. 3 Interior de Dpto. en Loft



Fig. 4. Interior Lounge

- “EDIFICIO SANTA MARGARITA” – Con 7 departamentos dirigidos al NSE A1, vista y salida a parque privado en San Isidro, área construida de 5,682.00m² , departamentos de área promedio de 550m² y precio promedio de US\$ 1,400/m²
- “EDIFICIO CASTAÑOS 434” – Con 19 departamentos dirigidos al NSE A1/A2 en el distrito de San Isidro, con un área construida de 6,713.00m², con departamentos de área promedio de 250m² y precio promedio de US\$ 1,300/m²
- “EDIFICIO P-ARQ” – En proyecto, con 4 departamentos dirigidos al NSE A1, con vista y salida a parque privado en San Isidro, área construida de 2,500.00m², con departamentos de área promedio de 450m² y precio promedio de US\$ 2,300/m²



Fig. 5. Fachada Edificio Parq



Fig. 6. Fachada a parque posterior

Su mercado geográfico está ubicado en la ciudad de Lima abarcando los distritos y zonas más exclusivas como:

- Miraflores
- San Isidro
- Surco
- La Molina

En el caso de las casas de playa su mercado se da en las zonas de balnearios exclusivos y privados como Asia, Pucusana y Punta Hermosa.

Fig. 7 NIVEL SOCIO ECONÓMICO POR DISTRITOS EN LIMA

		NIVEL SOCIOECONÓMICO				
		NSE A ALTO / MEDIO ALTO	NSE B MEDIO	NSE C BAJO SUPERIOR	NSE D BAJO INFERIOR	NSE E MARGINAL
ZONAS DISTRITALES		Zona 6 y 7	Zona 6 y 7	Zona 2, 4, 8 y 10	Zona 3, 5, 8 y 9	Zona 1, 3, 5 y 9
DISTRITOS			➤ Surco	➤ S.M.P.	➤ Ate	
			➤ Los Olivos	➤ Comas	➤ S.J.L.	➤ Ate
			➤ La Molina	➤ Los Olivos	➤ S.M.P.	➤ S.J.L.
		➤ La Molina	➤ Cercado	➤ S.J.M.	➤ V.E.S.	➤ V.E.S.
		➤ Miraflores	➤ Miraflores	➤ Callao	➤ S.J.M.	➤ V.M.T.
		➤ Magdalena	➤ Magdalena	➤ Chorrillos	➤ Chorrillos	➤ La Victoria
		➤ Barranco	➤ Barranco	➤ La Victoria	➤ La Victoria	➤ El Agustino
		➤ San Isidro	➤ Jesús María	➤ Carmen de la Legua	➤ El Agustino	➤ Rimac
		➤ San Miguel	➤ San Isidro	➤ Santa Anita	➤ Rimac	➤ Puente Piedra
		➤ San Borja	➤ San Miguel	➤ Carabaylo	➤ Puente Piedra	➤ Lurigancho
		➤ Lince	➤ La Perla	➤ Lurigancho	➤ V.M.T.	
		➤ San Borja	➤ Barranco	➤ V.M.T.	➤ Independencia	
		➤ Pueblo Libre	➤ Breña	➤ Independencia	➤ Bellavista	
			➤ Bellavista	➤ Bellavista	➤ Lurin	
			➤ San Luis	➤ Lurin		
MIEMBROS DEL HOGAR		3.9	4.1	4.4	4.5	4.3

Fuente: Apeim Asociación Peruana de Empresas de Investigación y Mercados

La empresa cuenta con capital propio para el desarrollo de los proyectos inmobiliarios, con un equipo de profesionales comprometidos, una buena relación con proveedores, con quienes se generan alianzas para contar tanto con productos básicos para la construcción como con acabados también y una cartera de clientes Premium provenientes de los proyectos realizados a quienes se les invitará a participar de este proyecto.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL - MACROENTORNO

1.1. Territorio y Población del Perú

La extensión territorial del Perú es de 1'285,215.6 km², y su población es de 28'220,764 (Censo 2007), distribuidos en las regiones Costa 54.6% (14'973,264), Sierra 32,0% (8'763,601) y Selva 13.4% (3'675,292), con una tasa de crecimiento de 1.6%. De la población total se tiene que el 30,8% (8'445,200) se encuentra en Lima.

El territorio del Perú posee en sus costas 3,080km de litoral bañadas por el Océano Pacífico. Lima es la única capital de Sudamérica ubicada en este borde con una extensión de poco más de 130 km de costa y playas, con una temperatura ambiental que oscila entre 11°C en invierno y 28°C en verano, que la convierte en una ciudad costera de clima relativamente templado, con una humedad que varía entre 80-100% durante todo el año.

En cuanto a la morfología limeña, predominan las pampas desérticas en la zona costera, enmarcadas por colinas, en muchos casos interrumpidas por oasis formados por ríos que llevan agua todo el año; las quebradas secas, terrazas fluviales y marinas, y relieves ondulados, así como los acantilados en el litoral.

Gran parte de la población, que viven en su mayoría en la capital acceden al circuito de playas limeñas del sur que se inicia en el kilómetro 35 de la Panamericana Sur, incluye los distritos de Chorrillos, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María, Pucusana, Mala, San Antonio, Asia, hasta la ciudad de Cañete en el kilómetro 135.

Las playas sureñas poseen distintas características, las hay de arena y de canto rodado, con olas ideales para la práctica del surf (Señoritas, Peñascal, Pico Alto, Punta Rocas) o tranquilas y apacibles (El Silencio, Embajadores). Muchas se han convertido en balnearios residenciales (La Quebrada, Santa María), otras poseen abundantes servicios, como hoteles, restaurantes y centros de diversión (Punta Hermosa, San Bartolo), y otras conservan ese toque natural que cautiva a los campistas como Chepeconde, Gallardo, Cerro Colorado.

1.2. Panorama Político y Económico

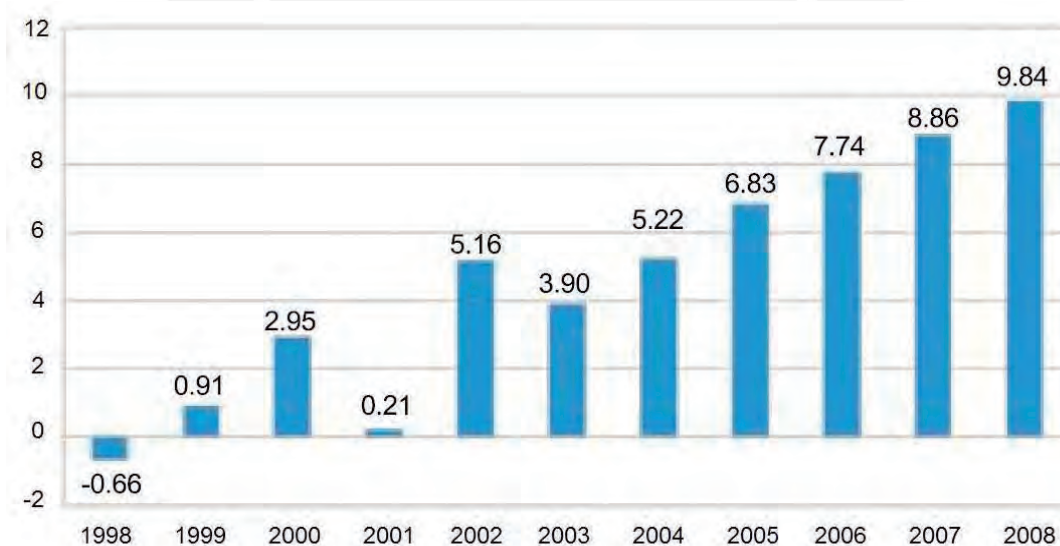
a. Situación Económica

El actual contexto de la crisis internacional, la caída del sistema financiero, la contracción global de los sectores de la economía, la crisis inmobiliaria, la pérdida de la confianza, del empleo, estimada en 11 millones de personas, en la economía más grande del planeta como Estados Unidos, ha encontrado al Perú en una postura de relativa fortaleza, producto del

crecimiento sostenido de nuestra economía, un sistema financiero bien regulado, reservas internacionales netas de alrededor de US\$30,000 millones y una economía reducida frente al contexto mundial equivalente solo al 0.20% del PBI mundial.

Durante el año 2008 la economía peruana creció 9,84 por ciento, la tasa más alta en los últimos 14 años, con la cual el país alcanzó diez años consecutivos de expansión, siendo esta la fase de crecimiento más larga desde la década de los sesenta. A diferencia de ciclos anteriores, esta evolución se ha logrado en un entorno de sano equilibrio macroeconómico interno y externo.

Fig. 8 ECONOMÍA NACIONAL 1998 – 2008 (variación porcentual anual)



Fuente: BCRP

Este mayor crecimiento se dio no obstante la difícil situación por la que atraviesa el resto de la economía mundial, luego que se desatara la crisis financiera en los Estados Unidos y afectara rápidamente al resto de economías, tanto desarrolladas como emergentes, y tuvieron como efecto una menor demanda del exterior por nuestros productos. El crecimiento económico del país durante 2008 estuvo principalmente asociado al aumento en la demanda interna, la cual ha venido creciendo a ritmos superiores a los del PBI durante los últimos tres años, reflejando el dinamismo del consumo privado y de la inversión privada y pública.

Con este resultado, el PBI per cápita en 2008 alcanza un nuevo máximo histórico, superior en 20 por ciento al que se tuvo a mediados de la década de los setenta y mayor en 80 por ciento al de hace 16 años.

b. Situación Política

El entorno político democrático se presenta favorable, estable, promotor de la inversión y confianza de empresas con capital nacional y extranjero. Y como producto de la crisis precisamente se han tomado medidas políticas y legislativas para seguir alentando la inversión y no detener el crecimiento sostenido que hemos tenido.

Además según los especialistas el clima pre-electoral que se viviría en el 2010 y 2011 podría tener repercusiones de desaceleración en las inversiones privadas y extranjeras.

Por otro lado mientras que el clima económico se presenta favorable, las trabas se hacen presente en los gobiernos locales. Si bien hay una autonomía de cada gobierno local en la reglamentación para nuevas construcciones, en muchos casos esta misma no se da con el criterio adecuado que permita el ordenamiento de la ciudad sin dejar de promover el sector construcción.

La situación en cuanto a normatividad es muchas veces incierta debido a la inestabilidad que existe en este aspecto ya que las leyes cambian demasiado seguido y con el intento de mejorarlas se cambian muchas veces de una manera muy radical y no hay una transición en estos cambios, como el problema que existe con la Ley 27157 y la nueva Ley 29090.

Adicionalmente a todo esto cada gobierno local, se encarga de generar sus propias ordenanzas y disposiciones para controlar el crecimiento de la ciudad. La misma situación ocurre con zonificación de distritos, ordenanzas reguladoras y los mismos certificados de parámetros.

1.3. Situación del sector Construcción e inmobiliario

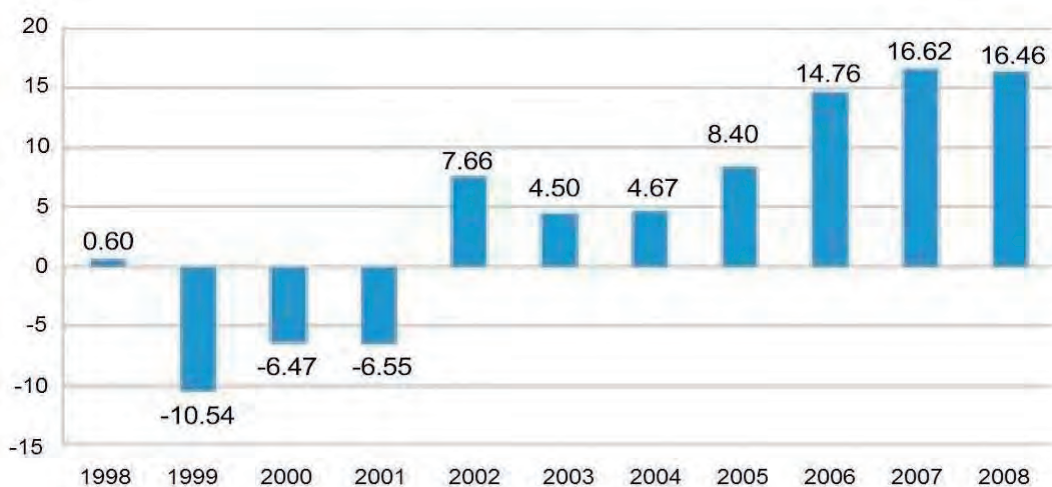
El sector construcción se ha mostrado durante los últimos años como el principal motor de nuestra economía y frente al escenario actual, se apuesta por él, fundamentalmente por su gran poder como sector redistribuidor de riqueza, que aún a pesar de un menor crecimiento en las tasas registradas: 10.3% en diciembre de 2008 y 4.5% en enero de 2009, aún se constituye como una de las fuerzas –sino- la más importante de nuestra economía al depender principalmente de la demanda interna del país.

En estos términos y según los datos recogidos – luego del anuncio de la crisis-, destacamos que se observa con optimismo el desarrollo y crecimiento de la actividad inmobiliaria en el Perú dentro del sector construcción, el cual luego de una contracción en la demanda efectiva de viviendas durante los últimos meses del 2008, presentó indicadores muy alentadores al inicio del 2009, principalmente en Lima Metropolitana y el Callao (65% del mercado nacional de vivienda con 80% del suelo urbano con uso residencial).

La apuesta de los inversionistas en la promoción de viviendas sigue adelante aún a pesar de factores limitantes como, la disponibilidad de terrenos, el incremento del precio de los mismos, los precios de los materiales de construcción y una débil normativa del estado en los diferentes niveles del gobierno, local, regional y nacional.

Tenemos entonces que el sector construcción creció 16,46% en el año 2008 registrando por tercer año consecutivo un crecimiento de 2 dígitos. El dinamismo de la actividad constructiva se reflejó en las mayores obras relacionadas a viviendas, centros comerciales e industriales.

Fig. 9 PBI DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN 1998 – 2008 (Variación % anual)



Fuente: CAPECO

Por otro lado, tanto la demanda interna como externa, así como la subida del precio del petróleo, presionaron al alza los principales materiales de construcción hasta mediados de octubre, cuando tales factores se revirtieron a causa de la crisis internacional. A diciembre de 2008, el índice de precios de materiales de construcción tuvo un incremento anual de 12,3 %, influenciado principalmente por los metálicos (30,9 %) y agregados (26,7 %).

Por otro lado según CAPECO, el crecimiento del sector construcción inmobiliario se traduce a una oferta inmobiliaria de 543,525 m² más que lo disponible en el 2007 (CAPECO).

CUADRO N° 1			
ACTIVIDAD EDIFICADORA EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO			
2007 - 2008			
Concepto	2007 (m²)	2008 (m²)	Variación % 2007 - 2008
Oferta de Edificaciones	1' 447,855	1'477,029	2,01
Oferta Inmediata	1'392,327	1'370,406	-1,57
Oferta Futura	55,528	106,623	92,02
Edificaciones Vendidas	1'106,975	1'524,692	37,73
Edificaciones no Comercializables	1'277,170	1'373,804	7,57
Total Actividad Edificadora	3'832,000	4'375,525	14,18

Fuente: Capeco

Como se mencionó, se realizaron obras relacionadas con la edificación de centros comerciales, oficinas y conjuntos habitacionales y viviendas (73.37%), favorecidos por las condiciones de acceso al financiamiento a través de créditos hipotecarios promovidos por el Estado y por otras fuentes del sistema financiero.

CUADRO N° 2				
DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD EDIFICADORA SEGÚN DESTINOS				
2007 - 2008				
Destino	2007		2008	
	m	%	m	%
Vivienda	3'160,170	82,47	3'010,165	73,37
Locales Comerciales	143,389	3,74	157,758	3,60
Oficinas	100,153	2,61	284,429	6,50
Otros destinos	428,288	11,18	723,173	16,53
Total	3'832,000	100,00	4'375,525	100,00

Fuente: Capeco

En cuanto a precios, en los últimos 3 años ha habido un incremento en el precio de venta de la propiedad del 50%, debido principalmente por la presión ejercida por la demanda, motivada especialmente por la disponibilidad de una gran cantidad de planes de financiamiento (otorgados con relativa facilidad por diversas entidades financieras), que por la mejora de los ingresos

económicos de la población. El interés de la población por comprar sigue siendo tal que el inventario de viviendas terminadas es muy escaso; la gran mayoría de los inmuebles se ofrecen y son vendidas tan sólo “en plano” en tiempo récord.

Sin embargo la crisis financiera afectó al mercado inmobiliario durante el último trimestre del 2008 y primer trimestre del 2009, sobretodo en los productos dirigidos a los segmentos A y B, los cuales sufrieron una contracción en sus ventas como producto de esta del 13%, debido a que el consumidor en este segmento es más informado, además la decisión de compra muchas veces sobretodo en el NSE A se da para rentabilizar sus inversiones.

Por otro lado, también ha surgido un nicho interesante de negocio en este sector: comprar o construir viviendas de determinadas características para ser alquiladas, sea comprando apartamentos “Premium”, en zonas preferenciales de Lima, para alquilarlas a ejecutivos, funcionarios o diplomáticos extranjeros (contratos a corto, mediano o largo plazo), o construyendo casas de playa o campo, en zonas que tengan gran potencial turístico con la finalidad de alquilarlas tanto a visitantes nacionales como extranjeros (contratos por cortas temporadas), haciendo uso de agencias de “corretaje” que brindan seguridad al propietario, investigando el historial de crédito del potencial inquilino, solicitando garantías o fianzas sólidas, logrando usualmente pagos totales por adelantado.

1.4. El mercado Hipotecario y los créditos

Como se mencionó en el ítem anterior en los últimos años el estado y las entidades bancarias han promovido los créditos hipotecarios, es así que en el año 2008 los créditos hipotecarios en moneda nacional crecieron en 32.92% (17.95% en el 2007) y el saldo de créditos hipotecarios otorgados por el sistema financiero a marzo de 2009 ascendió a S/. 12,387 millones. Esta expansión del financiamiento hipotecario responde a la mayor capacidad de pago por parte de las personas como a la creciente oferta inmobiliaria en el país, ello enmarcado en el actual contexto de sostenido crecimiento económico.

CUADRO N° 3								
EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO HIPOTECARIO								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total de créditos hipotecarios para vivienda (US\$miliones)	1,050	1,177	1,357	1,610	1,969	2,297	2,859	3,828
Variación	7,4	12,1	15,3	18,6	22,3	16,7	24,5	33,9
% del total de créditos	9,2	9,5	11,4	12,5	13,0	12,4	11,0	11,5
% Cartera hipotecaria atrasada	4,5	5,7	3,7	2,6	1,6	1,1	0,9	0,8
Número de deudores banca múltiple (en miles)	n.d	49	44	55	67	77	90	114
Tasa de interés de préstamos hipotecarios	n.d	1	8,1	18,2	13,6	10,2	10,0	9,3

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Por otro lado, los créditos hipotecarios aún muestran un alto nivel de dolarización, sin embargo en el 2008, el flujo de nuevos créditos en soles resultó más del doble de los pactados en dólares.

CUADRO N° 4						
CRÉDITO HIPOTECARIO DEL SISTEMA FINANCIERO						
Marzo 2009	Créditos hipotecarios		Dolarización	Participación en sistema financiero	Créditos hipotecarios y créditos totales	Créditos hipotecarios y Patrimonio (N° de veces)
	Soles (mil S/.)	Dólares (mil US\$.)	n %			
Banca Múltiple	3,870	2,531	67,4	95,8	13,0	0,99
Empresas financieras	147	22	31,9	1,7	10,6	0,84
Cajas Municipales	69	50	69,5	1,8	3,7	0,19
Cajas rurales	14	6	57,1	0,3	2,7	0,16
EDPYMES	13	9	68,2	0,4	3,6	0,14
TOTAL	4,114	2,617	66,8	100,0	12,0	0,89

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

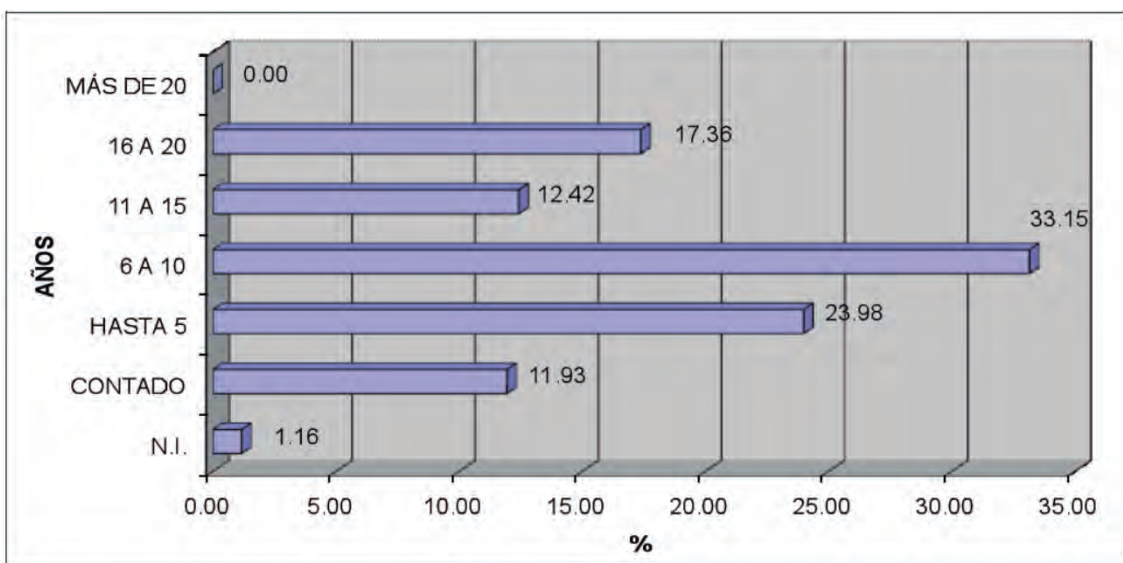
El dinamismo de estos créditos hipotecarios ha impulsado al sector construcción en los últimos años sobretodo en la construcción de viviendas, al registrarse créditos más atractivos debido al descenso de las tasas de interés de los préstamos hipotecarios, las cuales se sitúan en alrededor de 9%.

Actualmente el Estado impulsa el crédito hipotecario a través del Fondo Mi Vivienda, mediante: créditos a los intermediarios financieros; garantías a los créditos de los programas del Fondo hasta un tercio del saldo adeudado; subsidio a los deudores que cumplan con sus pagos, a través del premio al Buen Pagador, el que puede llegar a representar entre 11 y 20 por ciento del préstamo; y subsidio a los deudores del programa Techo Propio, mediante la concesión del Bono Familiar Habitacional.

Se estima que el 86,91% de hogares demandantes efectivos ven en la financiación el camino para la adquisición de su vivienda. El tipo de crédito más

solicitado es aquel con créditos de plazos entre 6 a 10 años (33,15%), seguido por el crédito de hasta 5 años con 23,98%, y en tercer lugar se ubica la alternativa de plazo entre 16 a 20 años con 17,36%.

Fig. 10. PAGO DE LA VIVIENDA – Créditos hipotecarios



Fuente: Capeco

Asimismo se observa la tendencia de que a medida que el precio de la vivienda aumenta, crece las opciones de adquirir el bien a largo plazo.

Según precio de la vivienda se destaca lo siguiente:

- Para los rangos de precio de la vivienda hasta US\$ 8,000, el plazo crediticio mayormente deseado se ubica en la opción de hasta 5 años.
- Para el rango de precio de la vivienda de US\$ 8,001 a US\$ 15,000, el plazo de crediticio se localiza en la opción de 6 a 10 años.

- Entre los rangos existentes de US\$ 20,001 a US\$ 25,000 los plazos crediticios se ubican preponderantemente en el intervalo de 6 a 15 años.
- Para los rangos de precio de vivienda entre US\$ 80,000 a US\$ 100,000 el plazo de crédito se concentra en el intervalo de 16 a 20 años.

CUADRO N° 5								
DISTRIBUCIÓN DE LA FORMA DE PAGO DE LA VIVIENDA SEGÚN PRECIO DE LA VIVIENDA (2008)								
PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	FORMA DE PAGO (PLAZO EN AÑOS)							TOTAL
	N.I.	CONTADO	HASTA 5	6 A 10	11 A 15	16 A 20	MÁS DE 20	
	%	%	%	%	%	%	%	
HASTA 4 000	0.00	41.67	16.67	16.67	0.00	25.00	0.00	100.00
4 001 - 8 000	0.00	7.55	66.04	16.98	9.43	0.00	0.00	100.00
8 001 - 10 000	0.00	12.28	5.26	71.93	3.51	7.02	0.00	100.00
10 001 - 15 000	0.00	4.60	13.79	32.18	21.84	27.59	0.00	100.00
15 001 - 20 000	0.00	10.23	15.91	31.82	11.36	30.68	0.00	100.00
20 001 - 25 000	1.22	4.88	15.85	31.71	20.73	25.61	0.00	100.00
25 001 - 30 000	5.56	33.33	22.22	38.89	0.00	0.00	0.00	100.00
30 001 - 40 000	8.33	50.00	16.67	8.33	16.67	0.00	0.00	100.00
40 001 - 50 000	17.65	23.53	0.00	29.41	17.65	11.76	0.00	100.00
50 001 - 60 000	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
60 001 - 70 000	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
70 001 - 80 000	0.00	33.33	0.00	66.67	0.00	0.00	0.00	100.00
80 001 - 100 000	28.57	42.86	0.00	0.00	0.00	28.57	0.00	100.00
100 001 - 120 000	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
120 001 - 150 000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MÁS DE 150 000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	1.16	11.93	23.98	33.15	12.42	17.36	0.00	100.00

Fuente: Capeco

Sin embargo también hay que tener en cuenta la capacidad de pago que tiene las familias dependiendo del ingreso promedio mensual que poseen, es así que tenemos:

CUADRO N° 6								
CAPACIDAD DE PAGO DE LAS FAMILIAS								
Decil	Ingreso medio	Cuota mensual	Préstamo máximo					
			S/.	S/.	14%	13%	12%	10%
1	59	12	992	1,048	1,109	1,254	1,540	1,796
2	194	39	3,274	3,458	3,662	4,139	5,084	5,929
3	361	90	7,621	8,050	8,524	9,634	11,836	13,802
4	545	136	11,514	12,162	12,878	14,555	17,880	20,850
5	759	190	16,023	16,925	17,921	20,256	24,883	29,017
6	1,017	254	21,477	22,685	24,021	27,149	33,352	38,892
7	1,337	401	33,875	35,781	37,888	42,822	52,605	61,344
8	1,781	534	45,117	47,656	50,462	57,034	70,065	81,703
9	2,570	771	65,109	68,773	72,823	82,307	101,111	117,907
10	5,950	1,785	150,755	159,238	168,615	190,575	234,115	273,004
% de la población en capacidad de comprar una vivienda de interés social			50%	50%	50%	60%	60%	60%

Fuente: Ipsos - Apoyo

Como perspectiva del mercado hipotecario peruano se tiene que se cuenta con un mercado de créditos dinámico, con una demanda potencial elevada promovida básicamente por el déficit habitacional existente.

1.5. La vivienda en el país

Como se mencionó anteriormente la actividad edificatoria del país se ha concentrado principalmente en la construcción de viviendas, sean conjuntos habitacionales, edificios multifamiliares o condominios.

La construcción de edificaciones residenciales se ha visto incrementada por el crecimiento de la demanda habitacional impulsada por la mayor capacidad adquisitiva de las familias y por las mejores condiciones para el acceso al crédito hipotecario (por menores tasas de interés y plazos mayores).

Este crecimiento ha causado un aumento de precios excesivos en terrenos, mano de obra, y precios de los inmuebles.

Tenemos que durante el 2008 la oferta total de vivienda según el censo de obras realizado en Lima Metropolitana y el Callao sumaba un total de 13,881 unidades, que en términos de metraje ascendía a 1'314,158 m², siendo el tipo de vivienda multifamiliar la unidad habitacional más representativa en el mercado de Lima Metropolitana y el Callao con 11,542 departamentos frente a 2,339 casas.

CUADRO N° 7						
OFERTA DE VIVIENDA						
TIPO DE VIVIENDA	OFERTA INMEDIATA		OFERTA FUTURA		OFERTA TOTAL	
	UNIDADES	%	UNIDADES	%	UNIDADES	%
CASAS	2,326	18,2	13	1,2	2,339	16,9
DEPARTAMENTOS	10,456	81,8	1,086	98,8	11,542	83,1
TOTAL	12,782	100,0	1,099	100,0	13,881	100,0

Fuente: Capeco

Por otro lado, tenemos que la oferta de vivienda se produjo principalmente en los rangos de precio intermedios entre (US\$ 30,001 y US\$ 80,000) con 5,206 unidades, representando el 37,50% de la oferta con 437,263 m², seguidos de los que se produjeron en los rangos de precio altos (mayores a US\$ 80,000) con 4,415 unidades, representando el 31,81% de la oferta con 664,547 m² y finalmente en los rangos de precio bajos (menores a US\$ 30,000) con 4,260 unidades, sumando un total de 212,348 m² 30,69% del metraje en oferta total y de las unidades totales, respectivamente.

CUADRO N° 8				
OFERTA TOTAL DE VIVIENDA				
PRECIO DE LA VIVIENDA (US\$ DÓLARES)	OFERTA TOTAL			
	UNIDADES	%	M2	%
Hasta 4,000	0	0,0	0	0,0
4,001 – 8,000	1,802	13,0	64,872	4,9
8,001 – 10,000	0	0,0	0	0,0
10,001 – 15,000	0	0,0	0	0,0
15,001 – 20,000	803	5,8	38,607	2,9
20,001 – 25,000	903	6,5	57,314	4,4
25,001 – 30,000	752	5,4	51,555	3,9
30,001 – 40,000	1,047	7,5	72,282	5,5
40,001 – 50,000	1,670	12,0	133,989	10,2
50,001 – 60,000	1,058	7,6	98,907	7,5
60,001 – 70,000	790	5,7	73,635	5,6
70,001 – 80,000	641	4,6	58,450	4,4
80,001 – 100,000	1,233	8,9	132,151	10,1
100,001 – 120,000	875	6,3	101,226	7,7
120,001 – 150,000	744	5,4	102,631	7,8
150,001 – 200,000	652	4,7	107,017	8,1
200,001 – 250,000	321	2,3	59,400	4,5
250,001 – 300,000	176	1,3	37,786	2,9
300,001 – 500,000	316	2,3	82,117	6,2
MÁS DE 500,000	98	0,7	42,219	3,2
TOTAL	13,881	100,0	1'314,158	100,0

Fuente: Capeco

Asimismo, si se analiza el tamaño de las viviendas que componen la oferta, la mayoría de casas se encontraron dentro del rango hasta 40 m² (86,11%), seguido del rango de 81 m² a 100 m² (3,38%). Con relación a los departamentos, se encontró que el 24,68% de sus unidades en oferta cuenta con áreas de entre 81 m² a 100 m² seguido por el 15,98% con áreas de 101 m² a 120 m² y el de 61 m² a 70 m² con 15,71% de participación.

Con respecto a la demanda efectiva de vivienda, ésta asciendió a 290,501 hogares, y analizando el precio de la vivienda, el 86,75% del total de la demanda insatisfecha se concentró principalmente en las viviendas de menos

de US\$ 20,000, siendo el rango de precio US\$ 10,001 a US\$ 15,000 el más representativo pues con 25,15% concentró la mayor cantidad de hogares demandantes insatisfechos (72,775), seguido del rango de precios entre US\$ 4,001 a US\$ 8,000 con el 22,02% (63,980).

La demanda insatisfecha de viviendas con precios intermedios (entre US\$ 30,001 y US\$ 80,000) estuvieron representados con 2,64% y las superiores a US\$ 80,001 con -0,91% de insatisfacción.

CUADRO N° 9				
DISTRIBUCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA				
PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA INMEDIATA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIP. POR RANGO
	HOGARES	VIVIENDAS	HOGARES	%
HASTA 4,000	17,246	0	17,246	5,94
4,001 – 8,000	65,782	1,802	63,980	22,02
8,001 – 10,000	43,712	0	43,712	15,05
10,001 – 15,000	72,775	0	72,775	25,05
15,000 – 20,000	54,635	354	54,281	18,69
20,001 – 25,000	26,843	793	26,050	8,97
25,001 – 30,000	7,870	752	7,118	2,45
30,001 – 40,000	6,072	1,040	5,032	1,73
40,001 – 50,000	5,780	1,650	4,130	1,42
50,001 – 60,000	95	1,034	-939	-0,32
60,001 – 70,000	437	695	-258	-0,09
70,001 – 80,000	286	588	-302	-0,10
80,001 – 100,000	1,408	1,115	293	0,10
100,001 – 120,000	342	810	-468	-0,16
120,001 – 150,000	0	682	-682	-0,23
150,001 – 200,000	0	608	-608	-0,21
200,001 – 250,000	0	307	-307	-0,11
250,001 – 300,000	0	160	-160	-0,06
300,001 – 500,000	0	298	-298	-0,10
MÁS DE 500,000	0	94	-94	-0,03
TOTAL	303,283	12,782	290,501	100,00

Fuente: Capeco

Como se ha visto la mayor parte de la demanda está dada por el NSE bajo, por ello, y con el objetivo de contribuir a la satisfacción de esta, el gobierno creó los programas habitacionales Mivivienda, MiHogar, Techo Propio, que contemplan opciones de compra de vivienda nueva, construcción sobre terreno o edificación sobre aires, mejoramiento de vivienda y alquiler de vivienda, dirigidos a todos los segmentos socioeconómicos, dependiendo de su capacidad de ahorro y de sus ingresos.

CUADRO 10			
PROGRAMAS DE FONDOS DE MIVIVIVENDA			
Características	MiVivienda Estandarizado	Mi Hogar	Techo propio
Modalidad	Crédito y subsidio	Crédito y subsidio	Crédito y subsidio
Vigencia	Desde 2006	Desde 2007	Desde 2002
Recursos	MiVivienda	MiVivienda	MiVivienda / Tesoro Público
Valor de la vivienda (en US\$)	Entre 25 UIT y 50 UIT (entre 30 mil y 59 mil)	Entre 14 UIT y 25 UIT (entre 17 mil y 30 mil)	Entre 5,5 UIT y 14 UIT (entre 6,5 mil y 17 mil)
Premio del buen pagador	15% del principal hasta S/ 15,000	S/10,000	
Bono familiar Habitacional			5 UIT - viviendas entre 5 a 12 UIT 3 UIT - viviendas entre 12 a 14 UIT
Establecido por la IFI	Tasa de interés	Tasa de interés	Tasa de interés

Fuente: BCRP

Estos programas han contribuido al crecimiento de sector construcción, al impulsar la producción habitacional, facilitando la adquisición de viviendas y reducir sus costos, asimismo ha hecho que muchas de las zonas deterioradas y abandonadas de la ciudad se recuperen con planteamientos de conjuntos habitacionales en esas zonas.

1.6. La vivienda de playa en Lima

Los primeros balnearios que tuvo Lima fueron Chorrillos, Barranco por el sur y Ancón por el norte, éste último el más exclusivo de todos, e históricamente fue en Ancón donde se firmó el histórico tratado que diera fin a la Guerra con Chile el 20 octubre de 1883, su mar especialmente tranquilo y prácticamente sin olas, hizo posible la permanencia de embarcaciones de placer tanto en el mar como en el muelle del Yacht Club Ancón (considerado entre los clubes sociales peruanos como el más destacado del distrito).

Fig. 11 Balneario de Ancón



Fuente: Internet

Luego en los años 50's aparecerían los primeros balnearios al sur de Lima como Pucusana, Naplo, San Bartolo, Punta Negra y Punta Hermosa, todas de menor categoría que Ancón, en donde los limeños de diferentes niveles socioeconómicos veraneaban. Luego Santa María del Mar en los 60's sería una de las primeras playas exclusivas, compitiendo con Ancón y

atrayendo a familias de NSE A1. Estas familias comenzaron a construir sus viviendas de uso temporal, con todos los lujos y comodidades que el NSE al que pertenecían en ese entonces exigía. Otro balneario que aparece inicios de los 60's es Villa aunque no con mucho éxito, que luego sería asociado con el Country Club de Villa y Golf.

Así le siguen las playas de Las Totoritas a mediados de los 60 y con una afluencia de gente joven, Las Palmas y Bujama en Asia a mediados de los 70's. Sin embargo muchas de estas playas han perdido hoy en día su estatus de exclusividad debido a su fácil acceso, es así que poco a poco comienzan a aparecer playas exclusivas más al sur (La Honda y La Quipa) los cuales al estar desarrollados sobre acantilados y lejanos de la carretera panamericana se mantienen con exclusivo acceso restringido.

Sin embargo en los 80's aparecen muchas playas privadas y exclusivas como El Cangrejo, Playa Escondida, algunas de Asia debido al fenómeno del terrorismo, en donde las familias pertenecientes al NSE A1, ante el temor de ser víctimas de este fenómeno, sienten la necesidad de ubicarse en playas privadas, cerradas y casi ocultas. A esto se le suma el hecho de que siendo Ancón un balneario ubicado en el norte de Lima, ésta es invadida en esa época fácilmente por el terrorismo, el paso por el cono norte se vuelve peligroso y la delincuencia comienza a aparecer por ese lado de la ciudad. Entonces estas familias comienzan a habilitar y urbanizar estas playas ubicadas sobre los acantilados de Punta Hermosa, las cuales a pesar de la época en que se vivió

tuvieron éxito debido al concepto tipo ghetto que se generó en estas playas, que se dio desde mediados de los 80's hasta fines de los 90's y hoy sigue manteniéndose ese concepto de exclusividad en esas playas casi consolidadas como una zona exclusiva y privada de balnearios.

Luego vendrían los nuevos balnearios privados como Pelícanos, Las Gramas, Las Canarias y las lagunas de Puerto Viejo, los balnearios de Asia, hasta llegar a Cañete.

El boom inmobiliario que se ha dado a nivel nacional también llegado a las costas peruanas, sobretodo a los balnearios limeños, y en especial al distrito de Asia; todo esto gracias al crecimiento económico del país y al mayor acceso crediticio por parte de personas naturales, lo que ha hecho que las casas de playa se conviertan en una nueva señal de status y en fuente de renta si es que son alquiladas.

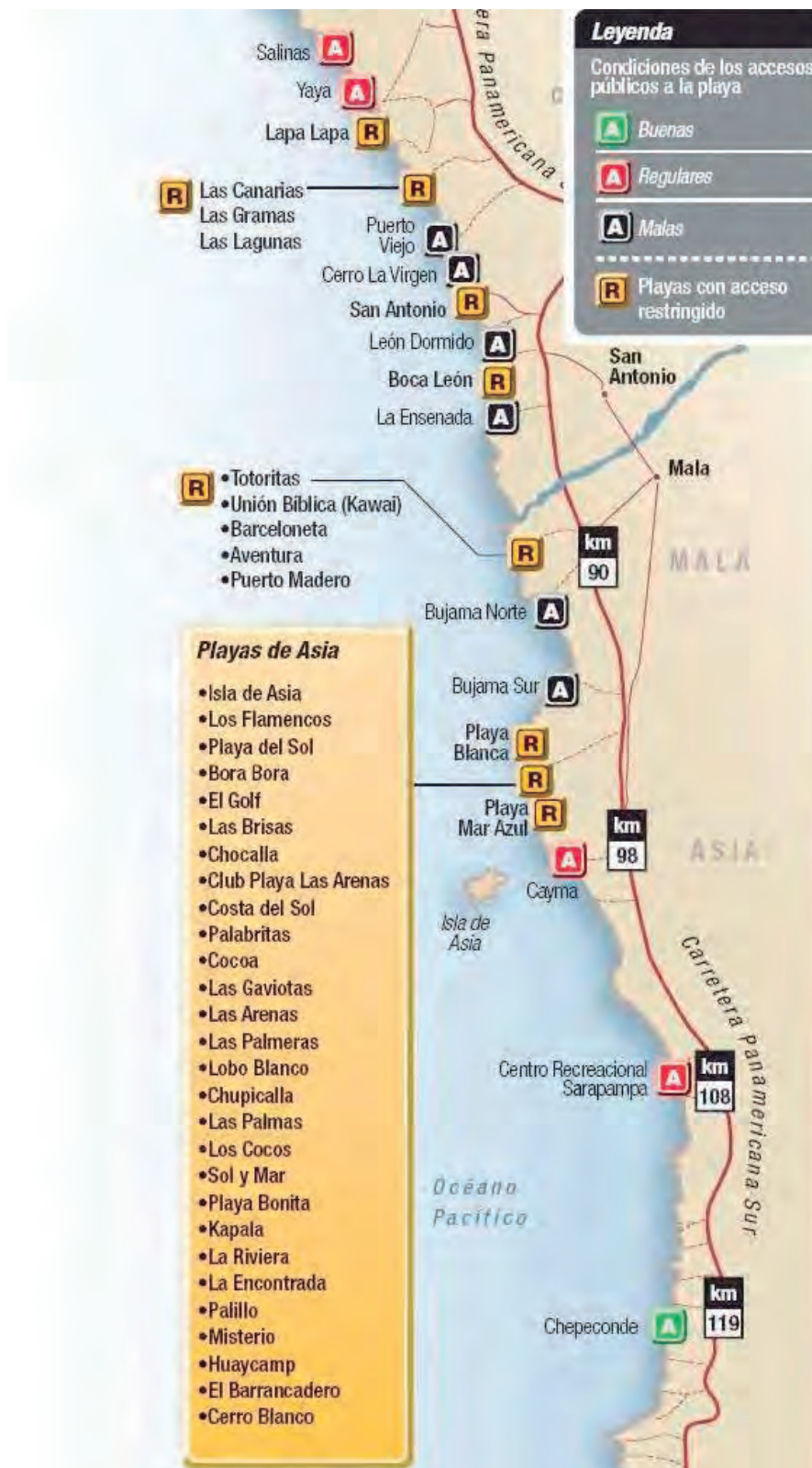
En el 2008 se construyeron según cifras de CAPECO, 202 nuevas viviendas en clubes privados, que se ubican en su mayoría en el distrito de Asia y Cañete, distritos que se han desarrollado más en los últimos años, contando con 62 clubes o asociaciones que contienen más de 5,000 lotes de los cuales poco más de 3,000 ya han sido construidos. Se estima que entre San Antonio y Cerro Azul se calcula que en los últimos 5 años se han construido 1137 casas de playa y que en promedio se construyen 120 casas por año.

Fig. 12. Accesibilidad a balnearios del Sur (desde Km. 18 al 55).



Fuente: Diario El Comercio

Fig. 13. Accesibilidad a balnearios del Sur (desde Km. 55 al 119 en Cañete).



Fuente: Diario El Comercio

Fig. 14. Saturación en construcción de los balnearios del Sur



Fuente: Diario El Comercio

Asimismo, haciendo un punto aparte al tema de la vivienda, uno de los proyectos de mayor envergadura que se pretende construir en el balneario de Asia es el proyecto de La Huaca Hotel, Spa, Casino y Condominios, un

complejo un complejo turístico habitacional de 214,000 m² a la altura del kilómetro 97,8 de la carretera Panamericana Sur, y que demandará una inversión superior a los US\$100 millones.

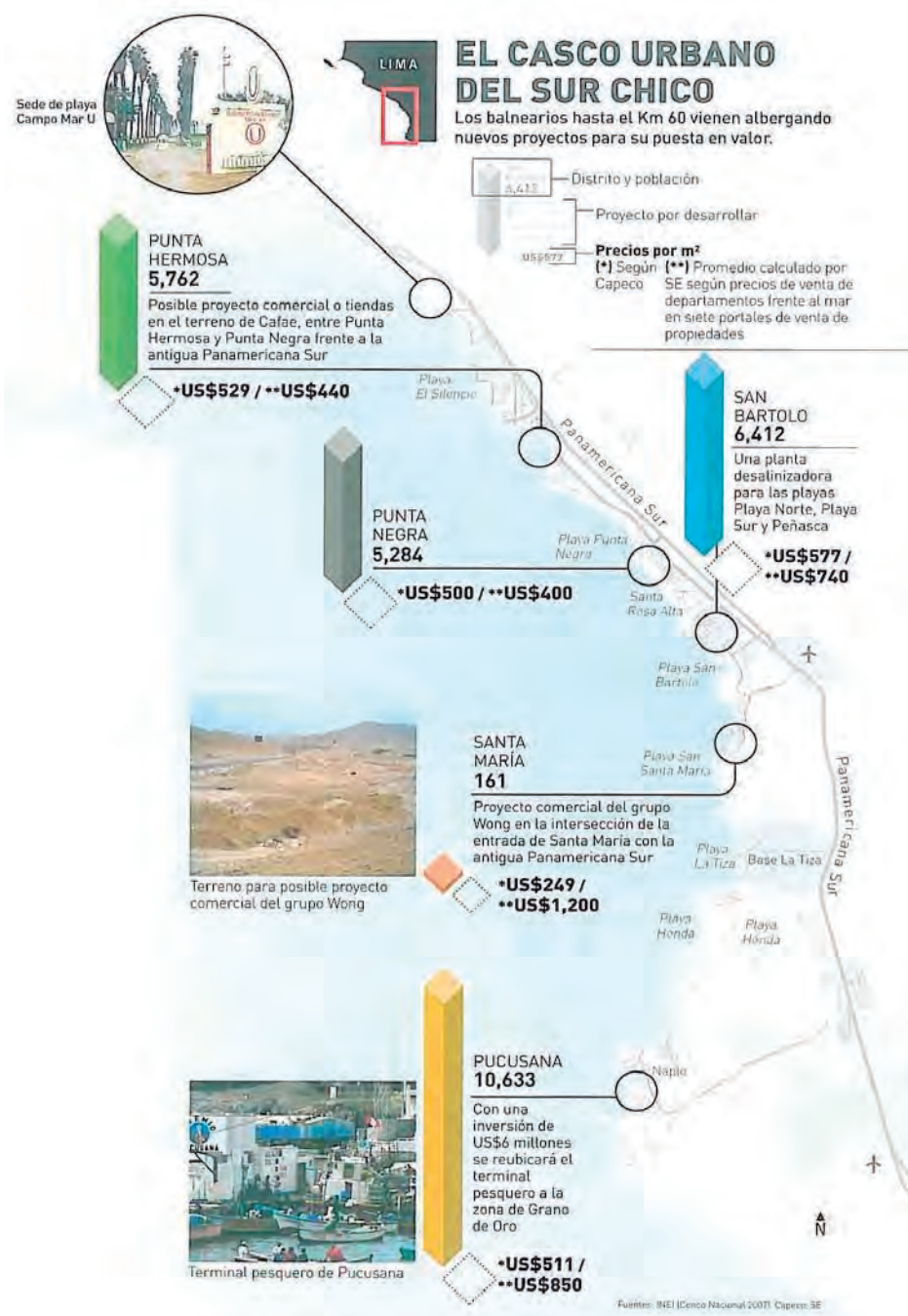
Otros dos proyectos de grandes proporciones es el denominado Playa del Golf, ubicado sobre un terreno de más de 100 hectáreas al lado de Sur Plaza Boulevard, el cual mediante el formato de Playa-Club contará en su tercera etapa con 300 lotes (500 lotes en total) distribuidas sobre lo que será una gran cancha de golf y un cerro. Y el segundo es el proyecto a cargo del grupo Musiris que construirá un club de playa con 550 viviendas y una laguna artificial de 5.5 hectáreas.

Por otro lado Sarapampa (Km. 107 - 111 de la Panamericana Sur) contará con el condominio Asia del Mar, formado por 108 viviendas y con un costo promedio de US\$70,000 (dirigido NSE B); el proyecto del Colegio de Abogados de Lima (CAL) de 4,000 viviendas de viviendas de 90 m²., 81 viviendas bajo el nombre Villas Playa Sarapampa, etc.

Observamos pues que el crecimiento económico de nuestro país ha hecho que mucha gente tenga excedentes y se sientan atraídos por la idea de adquirir una casa de playa, hoy en día ya no solo ofrecida como lote sino como una vivienda diseñada, construida y terminada. Por ello si el crecimiento económico no se ve afectado de sobremanera por la crisis, como hasta el

momento se ha dado, esta demanda por viviendas de playa seguirá aumentando.

Fig. 15. CONSTRUCCIÓN EN BALNEARIOS DEL SUR



Fuente: Revista Semana Económica

Otro tema que se ha desarrollado de manera interesante también en viviendas de playa ha sido el de la compra de inmuebles como inversión, y es que la demanda para el alquiler de casas de playa en los últimos años se ha elevado enormemente, llegando en algunos casos, como en las casas de playa del Distrito de Asia, a cobrarse precios exorbitantes (hasta US \$9,000 mensuales) por los alquileres de las mismas, precios que varían básicamente dependiendo de la exclusividad del balneario, de la ubicación (# de fila) en que se encuentre el inmueble y de la cercanía al Boulevard de Asia o a algún punto de entretenimiento.



Fig. 16. Portal inmobiliario exclusivo de casas de playas
Fuente: <http://www.casadeplaya.com/>

Fig. 17. Asia del mar
Fuente: Diario El Comercio

1.7. Perspectivas del sector inmobiliario

Si bien la crisis ha impactado en el sector inmobiliario durante los últimos 6 meses sufriendo una contracción en productos dirigidos a ciertos niveles socioeconómicos, este de momento se muestra más atractivo frente a otras alternativas de inversión, las cuales son más sensibles al consumo en los mercados internacionales y a la crisis financiera internacional.

Según especialistas, el sector inmobiliario tomaría una mayor participación del crecimiento del sector construcción, con respecto al 2008 cuando llegó a 3'850.000 m² construidos entre ramas de vivienda, oficinas y comercio, cifra que se espera mantener o superar si se toma en cuenta la inversión que se espera en hoteles y los nuevos inversionistas inmobiliarios que se han visto atraídos por la favorable situación económica de nuestro país en medio de esta crisis financiera

Adicionalmente se espera que el crecimiento del sector inmobiliario de viviendas va a depender de los sectores C, D y E donde existe una inmensa demanda insatisfecha.

En el caso de casas de playa se prevee que los proyectos en su mayoría encaminados estarán totalmente copados en unos cinco años y que el desarrollo posterior se dará en Cerro Azul, donde algunas empresas han empezado a desarrollar proyectos dirigidos a un NSE B.

Finalmente, el sector vivienda presenta un contexto y perspectivas de desarrollo favorables sustentadas en la estabilidad económica del país, que se refleja en un alto crecimiento y bajas tasas de inflación; la obtención del grado de inversión de país que tendrá un efecto positivo en el acceso y costo del financiamiento de largo plazo; la creciente participación de la banca en el financiamiento del sector; el desarrollo de proyectos de infraestructura de servicios para las viviendas; y el compromiso del gobierno para impulsar programas de viviendas dirigidos a los segmentos de población de menores ingresos.

1.8. Conclusiones

- 1) La posición privilegiada frente al mar de Lima como capital ha sido aprovechada por la población y hoy la tendencia de desarrollo urbano que se está dando hacia el sur hará que los balnearios que en algún momento parecían distantes, se vean inmersos en Lima Metropolitana, por ello es válido el concepto de ofrecer viviendas de playa no solo como casas temporales sino como permanentes.
- 2) La situación política y económica del país se presenta de manera favorable para el sector construcción e inmobiliario, prueba de ello es la rápida recuperación que ha tenido ante la crisis económica internacional,

teniéndose que en la actualidad el mercado inmobiliario ha alcanzado el nivel previo a la crisis y se prevee que mantenga su dinamismo.

- 3) Es necesario que en términos generales el gobierno siga con sus programas habitacionales y promoviendo los créditos hipotecarios junto con las entidades financieras, ya que el sector C y D son los que dinamizarán aún más el sector inmobiliario por el déficit habitacional que existe.
- 4) El desarrollo inmobiliario en los balnearios del Sur de Lima va a continuar ya que de seguir creciendo económicamente como país y tener la población un poder adquisitivo mayor, la casa de playa como señal de estatus y oportunidad de renta seguirá teniendo la demanda que tiene hoy en día.
- 5) El dinamismo y desarrollo inmobiliario que se está dando en los balnearios del sur también responde a la inversión hotelera, comercial y de entretenimiento que se viene dando sobretodo en el distrito de Asia, en donde solo la existencia del boulevard, con todos sus atractivos ha hecho que la zona en mención se desarrolle y que el valor de los terrenos y las propiedades se eleven, como también los precios de los alquileres.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL: MICROENTORNO – ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado de viviendas de playa se realiza debido a la oportunidad que se presenta de desarrollar un proyecto inmobiliario de viviendas de playa dirigidas al NSE A1 en el km 45.8 de la Antigua Panamericana Sur, en el distrito de Punta Hermosa.

El análisis de mercado permitirá conocer las características del mercado de viviendas de playa existentes, las que actualmente se vienen ofertando y estudiar la demanda que existe por este producto, identificar su tendencia, el perfil de nuestro consumidor y poder elaborar de manera mas efectiva los lineamientos de diseño para el producto que se quiere ofrecer.

2.1. Análisis de la oferta

Debido a las características propias del proyecto, se ha investigado la oferta de lotes y viviendas de playas existentes en diferentes playas del sur de Lima, identificando como zonas de análisis aquellas playas que por sus características serían consideradas como competencia y por ende se han dejado fuera de la zona de análisis las playas públicas a la que concurren grupos pertenecientes a un NSE menor al que pertenecería el cliente objetivo elegido (NSE A1).

En tal sentido, con el fin de recopilar información relevante para el presente estudio, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Ubicación
- Producto
 - Lotes y Viviendas (# de fila, características, etc.)
 - Servicios (casa club, piscina, canchas deportivas, etc.)
- Precio
 - Venta de lotes y casas de playa
 - Alquiler
- Estrategia de venta
- Velocidad de venta

Se han distinguido zonas para la elaboración del estudio:

CUADRO N° 11		
RELACION DE PLAYAS INVESTIGADAS		
Zona 1: Lurín – Punta Hermosa (kms. 35 al 46)	<ul style="list-style-type: none"> • Los Pulpos • Señoritas • Caballeros • Playa Blanca • Kon Tiki • La Quebrada • El Cangrejo • Playa Escondida 	Km. 35 Panam. Sur Km. 43 Panam. Sur Km. 44 Panam. Sur Km. 44.5 Panam. Sur Km. 45 Panam. Sur Km. 46.4 Panam. Sur Km. 46.6 Panam. Sur Km. 46.8 Panam. Sur
Zona 2: Pucusana (kms. 56 al 57)	<ul style="list-style-type: none"> • La Honda • Pelicanos • La Quipa • Club Náutico Poseidón 	Km. 56 Panam. Sur Km. 56 Panam. Sur Km. 56 Panam. Sur Km. 56.5 Panam. Sur

Zona 3: San Antonio y Mala (kms. 70 al 90)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Club "Las Gramas" ▪ Canarias ▪ Tres Islas ▪ Puerto Nuevo ▪ Las lagunas de Puerto Viejo ▪ Condominio "Costa del Campo" ▪ Club "Totoritas" ▪ Cala del Mar ▪ Condominio Moravia 	Km. 70 Panam. Sur Km. 70.5 Panam. Sur Km. 70.6 Panam. Sur Km. 70.8 Panam. Sur Km. 70.8 Panam. Sur Km. 84.3 Panam. Sur Km. 86 Panam. Sur Km. 88 Panam. Sur Km. 89.9 Panam. Sur
Zona 4: Asia y Cerro Azul (kms. 92 al 126)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oasis Chocaya ▪ Los Farallones ▪ Chupicalla ▪ Club "Las Arenas" ▪ Club "Lobo Blanco" ▪ Club Playa El Golf ▪ Bora Bora ▪ Club "Playa del Sol" ▪ Habilit. Vacacional "Playa Blanca" ▪ Club "La Isla" ▪ Las Brisas ▪ Los Flamencos ▪ Mar Azul ▪ Cayma ▪ Cocos ▪ Las Palmas ▪ Club Playa Kapala ▪ Club Sol y Mar ▪ Rancho Sur ▪ Rinconada Beach ▪ Galápagos ▪ Los Algarrobos ▪ Club Playa Bonita ▪ Club "Costa del Sol" ▪ Condominio Palabritas ▪ Cocoa Beach ▪ Las Gaviotas ▪ "Playa Asia de Mar" ▪ Las Olas ▪ La Riviera Francesa ▪ La Riviera Italiana ▪ La Encontrada ▪ La Escondida ▪ Palillos ▪ El Misterio ▪ Maradentro ▪ Lomas del Mar ▪ Puerto Fiel ▪ Punta Corrientes ▪ Las Palmeras ▪ La Honda 	Km. 92.5 Panam. Sur Km. 92.5 Panam. Sur Km. 94.5 Panam. Sur Km. 94.3 Panam. Sur Km. 95 Panam. Sur Km. 95 Panam. Sur Km. 95 Panam. Sur Km. 95 Panam. Sur Km. 96.3 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 97.5 Panam. Sur Km. 98.5 Panam. Sur Km. 98.5 Panam. Sur Km. 98.5 Panam. Sur Km. 98.5 Panam. Sur Km. 98.5 Panam. Sur Km. 98.5 Panam. Sur Km. 98.5 Panam. Sur Km. 98.5 Panam. Sur Km. 98.8 Panam. Sur Km. 98.9 Panam. Sur Km. 98.9 Panam. Sur Km. 98.9 Panam. Sur Km. 98.9 Panam. Sur Km. 100 Panam. Sur Km. 107 Panam. Sur Km. 107.5 Panam. Sur Km. 110.7 Panam. Sur Km. 111.6 Panam. Sur Km. 115 Panam. Sur Km. 116.1 Panam. Sur Km. 116.6 Panam. Sur Km. 117 Panam. Sur Km. 120 Panam. Sur Km. 121.6 Panam. Sur Km. 122 Panam. Sur Km. 122.3 Panam. Sur Km. 125 Panam. Sur Km. 125 Panam. Sur

Elaboración: propia

Para la recopilación de información se visitaron los balnearios o clubes de playas, lo que permitió observar el producto que se oferta y el comportamiento del consumidor, elaborar un expediente fotográfico, conversar con los vendedores, guardianes, promotores, etc. , por consiguiente identificar a la competencia, su estrategia de venta, precio y elementos diferenciadores.

A continuación se presenta un cuadro resumen de la oferta de lotes y viviendas identificadas en el estudio de campo. Para tal efecto se ha clasificado los inmuebles en oferta inmediata y oferta futura. La primera se refiere a las viviendas que se encuentran terminadas como también a los lotes que se encuentran habilitados para la inmediata construcción de una vivienda, mientras que la oferta futura está compuesta por aquellos lotes o viviendas que se encuentran en proyecto o en etapa de pre-venta bajo la promoción de una inmobiliaria o promotora.

En el Anexo 1 se podrán identificar con mayor detalle la oferta inmobiliaria identificada en el estudio de campo en los balnearios.

CUADRO N° 12																		
CUADRO RESUMEN ANÁLISIS DE OFERTA																		
PLAYA				OFERTA														
Ubicación	NSE	Total Inmuebles	Áreas Comunes	Casas /dptos	# dorm	A.T. prom.	A.C. prom	US\$/ m2 const.	Lotes	A.T. prom.	US\$ / m2	Oferta Inmed.	Oferta Futura	Máx. construíble	Inmuebles Vendidos	Velocidad de ventas	TOTAL	
Zona 1	Los Pulpos	A2/B1	530 aprox	Club de la Asoc.La Barca para socios	4	3 a 7	300m2	285m2	\$520	--	--	--	4	--	--	--	--	4
	Señoritas Y Caballeros	A2/B1	615 aprox	Áreas verdes, malecón	1 / 6	7 / 3	250 / 600m2	300 / 145m2	\$700	1	1500 m2	\$200	2	6	3 pisos	4	0.36/mes	8
	Playa Blanca Y Kon Tiki	A1/A2	1,193 aprox	Club Náutico Privado para socios	3	4	430m2	530m2	\$700	1	400m2	\$200	4	--	2 pisos	--	--	4
	La Quebrada	A1	32	Cancha de frontón, terraza en espigón	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	El Cangrejo	A1	60	Piscina, tenis, fulbito, básquet, juegos niños	1	5	190m2	289m2	\$795	--	--	--	1	--	--	--	--	1
	La Escondida	A1	71	Piscina	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Zona 2	La Honda	A1			--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Pelicanos	A1		Embarcadero	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	La Quipa	A1		Yacht Club	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Club Poseidón	A1	198 lotes y 18 villas	Muelle, piscina, Club House, Minifútbol, Tenis (4), Frontón (4), básquet/Multiusos (2), Biccross, Minimarket Tópico, Helipuerto.	--	--	--	--	--	98 lotes y 10 villas	471m2 lotes/ 5,015m2 villas	\$228 lotes / \$127 villas	--	108	--	99 lotes 6 villas	17 inmuebles al mes	108
Zona 3	Las Gramas	A1/A2	268	Club house, piscina, frontón, tenis, fútbol, fulbito, voley, área niños	2	5	165m2	200m2	\$1100	1	200m2	\$385	3	--	1 piso	--	--	3
	Canarias	A1/A2	90	Club house, piscina, frontón, tenis, fútbol, voley, área niños	2	3	200m2	200m2	\$875	--	--	--	2	--	--	--	--	2
	Tres Islas	A1/A2	80	Tenis, frontón, fulbito, Club, juegos niños,	3	5	250m2	220m2	\$1,158	--	--	--	3	--	--	--	--	3
	Puerto Nuevo	A1/A2	60	Club house, piscina, tenis, fútbol, juegos p/niños, laguna	4	5	280m2	230m2	\$1,025	--	--	--	4	--	--	--	--	4
	Las Lagunas de Pto Viejo	A1/A2	350	Laguna, Tenis, Tópico Frontón, Fulbito, Área Niños, Minimarket,	2	7	350m2	330m2	\$1,000	--	--	--	2	--	--	--	--	2

PLAYA				OFERTA														
Ubicación	NSE	Total Inmuebles	Áreas Comunes	Casas	# dorm	A.T. prom.	A.C. prom	US\$/m2 const.	Lotes	A.T. prom.	US\$/m2	Oferta Inmed.	Oferta Futura	Máx. Construable	Inmuebles Vendidos	Velocidad de ventas	TOTAL	
Zona 4	Mar Azul	A2	29	Fulbito, tenis, frontón	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Cayma	A2	55	Fulbito, tenis, frontón, voley, bochas, juegos	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Cocos	A2	100	Fulbito, tenis, frontón, voley, bochas, juegos	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Las Palmas	A1	230	Parques, juegos frontón, tenis, bochas, futbol, gimnasio, sauna, piscinas, plaza de toros, club house, Auditorio, capilla.	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Club Kapala	A1	94	Fulbito, tenis, frontón, básquet, voley, juegos	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Sol y Mar	A1	89	Frontón, Club House	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Playa Bonita	A2	166	Club House, juegos, peluquería, farmacia, Piscina, parrilla,,Tenis, Fulbito,Frontón, Malecón	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Costa del Sol	A2	102	Restaurante, bar, iglesia, fulbito, tenis frontón, club house, juegos , patinaje, piscina	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Condominio Palabritas	A2	133	Club House, juegos, tenis, frontón, Parque, piscina, tiendas	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Cocoa Beach	A2	114	Piscina, cancha de tenis, frontón, fulbito	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
	Las Gaviotas	A2	141	Piscina, cancha de tenis, fulbito, frontón, casa club	1	5	180m2	230m2	\$1,130	--	--	--	1	--	--	--	--	1
	El Mirador de Asia	A2	124	Piscina, cancha de, fulbito, juegos, alameda, malecón	152	4	95m2	130m2	\$1,100	--	--	--	152	--	--	--	--	152
Asia de Mar	A2	172	Vigilancia, 2 Piscinas, Gimnasio, Tenis, Fulbito, Juegos, tiendas, Posta, Club	3	4	140m2	150m2	\$1,300	--	--	--	3	--	--	--	--	3	

PLAYA				OFERTA														
Ubicación	NSE	Total Inmuebles	Áreas Comunes	Casas	# dorm	A.T. prom.	A.C. prom	US\$/m2 const.	Lotes	A.T. prom.	US\$/m2	Oferta Inmed.	Oferta Futura	Máx. Construable	Inmuebles Vendidos	Velocidad de ventas	TOTAL	
Zona 4	Las Olas	A2	171	Piscina, Tenis, Frontón, Fulbito, Juegos, Club House.	2	3	90m2	130m2	\$855	--	--	--	2	--	--	--	--	2
	La Encontrada	A2	112	Terraza parrilla, 3 ascensores, 2 Piscinas, muelle, sauna, tiendas minimarket, restaurante capilla, canchas de frontón, tenis, fulbito, squash, juegos infantiles	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	La Escondida	A2	74	Malecón, canchas de tenis, frontón, juegos	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	Palillos	A2	70	Parrilla, Cancha de tenis, Frontón, fulbito, Club House	--	--	--	--	--	1	300m2	\$140	1	--	2 pisos	--	--	1
	El Misterio	A1	171	Piscina, tenis, frontón, fulbito, juegos	--	--	--	--	--	54	350m2	\$375	--	54	3 pisos	117	5.3 lotes / mes	54
	Maradentro	B1	157	Club House, Parrilla, frontón, piscina, juegos	32	4	160m2	120m2	\$652	--	--	--	32	--	--	--	--	32
	Lomas del Mar	A2	293	Malecón, tenis, frontón, fulbito y juegos, ascensores	--	--	--	--	--	6	340m2	\$125	6	--	1 a 3 pisos	--	--	6
	Puerto Fiel	A2	178	Parrilla, Piscina y áreas deportivas, malecón	2	4	220m2	336m2	\$1,000	1	150m2	\$100	3	--	2 pisos	--	--	3
	Punta Corrientes	A1	113	Juegos, tenis, frontón, bochas, aeromodelismo						1	200m2	\$250	1	--	3 pisos	--	--	1
	Las Palmeras	A2	220	Club House, Racquetball, Piscina, Parrilla, Tenis, Fulbito, Frontón, capilla	1	3	320m2	325m2	\$1,200	4	229m2	\$270	5	--	3 pisos	--	--	5
La Honda	A2	237	Laguna, Juegos, frontón, Tenis, Cancha de Golf, Fulbito	3	3	175m2	160m2	\$915	20	220m2	\$175	23	--	3 pisos	--	--	23	

Fuente: Elaboración Propia

2.1.1. Análisis de los Competidores.

Dentro del área analizada (balnearios del sur), existe una competencia a tomar en cuenta, y se identificaron 3 proyectos que se erigen como los competidores directos. Asimismo, debido a las características del proyecto **“Kaia Beach House & Lofts”**, su exclusividad, privacidad y producto ofrecido, se ha tomado en cuenta y como competencia directa, los terrenos y viviendas de estreno que se encuentren en playas cercanas y de similares características, tanto por el producto ofrecido, el NSE al que se dirige y la exclusividad y privacidad de la playa en donde se encuentren.

Cabe destacar que los proyectos identificados como competidores: Proyecto “Club Náutico Poseidón”, “Playa del Golf” y “Playa Misterio” son proyectos inmobiliarios desarrollados por inversionistas asociadas a empresas inmobiliarias con experiencia en el medio tal es el caso de Rodrigo y Asociados + Poseidón Investment S.A., Inmobiliaria Playa del Golf + Asia Golf Club, y Polaris.

Por otro lado, no se identificó a un líder claro en el mercado de desarrollo de proyectos inmobiliarios de vivienda de playa para este segmento con NSE A1, sin embargo, debido a que DLP + PVJ SAC es una empresa pequeña y nueva en el mercado, los competidores directos en el rubro y mercado en el que se desempeña, están representados por aquellas empresas

con experiencia y un cierto nivel de posicionamiento dentro de sus mismos clientes objetivos y con una marca reconocida en el medio.

Los proyectos identificados son:

1. RODRIGO & ASOCIADOS Desarrollos Inmobiliarios + POSEIDON INVESTMENT S.A.

Empresa de accionistas peruanos que planifica, construye y promociona proyectos inmobiliarios desde el año 2001. Se definen como una de empresa profesional y especializada en el mercado inmobiliario de viviendas dirigidas hacia el segmento del NSE A y B (15 proyectos en su haber y 04 actualmente en venta en Miraflores, Surco, Pucusana), en busca de una mejora continua de sus procesos y del ISO 9001, como también el de ser reconocidos como líderes en el mercado. Tiene un área comercial competente, con una fuerza de ventas propia, experiencia en el manejo de trámites municipales, registrales y de gestión de obras y con un departamento de post venta que brinda asesoría en créditos, decoración y un manual de mantenimiento, luego de entregado el inmueble. Todos estos elementos contribuyen a la labor de posicionar la marca de la empresa dentro de la mente de su público objetivo, el cual es igual al del proyecto “KAIA- Beach House & Lofts” (NSE A1) con su proyecto Club Náutico Poseidón, el cual se considera, por el tipo de producto que ofrece, como **COMPETENCIA DIRECTA**.

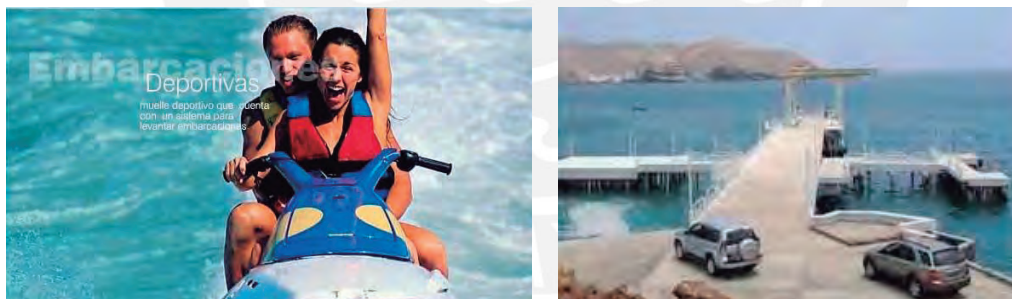


- Estrategia Comercial: CLUB NÁUTICO POSEIDON

El Proyecto Club Náutico Poseidón está compuesto por una habilitación urbana de 198 lotes y 18 villas para vivienda de playa. De acceso exclusivo y controlado. Además posee áreas comunes como malecones, muelle, terraza con piscina, vestidores, club house (cocina , bar, comedor/salón de usos múltiples), estacionamientos, área deportiva (cancha de minifutbol, tenis, frontón, basquet/multiusos, circuito para bicicross), y servicios complementarios como minimarket, tópicos, helipuerto y parqueo de botes.



Fig. 18. Material publicitario de Club náutico Poseidón



Fuente: página web del proyecto

“EXCLUSIVIDAD FRENTE AL MAR”, es la frase utilizada para la promoción del proyecto, el cual se realiza a través de la página web, la sala de ventas, avisos publicitarios en el diario “El Comercio” y publireportajes en revistas especializadas. Los puntos *que* destaca en su publicidad:

.... proyecto único en su género, desarrollado sobre una exclusiva caleta con playa privada y un excelente muelle deportivo-náutico, entre Lima y Asia. Se han lotizado 198 unidades habitacionales y 17 Villas privadas, todos con vista al mar, sobre un área de 40 hectárea (400,000 m²).

....Dirigido a segmento Premium que busca tranquilidad, comodidad y Privacidad, para la adquisición de una "segunda casa", la cual por su cercanía, se puede convertir en "primera".

.... en Poseidón tienes todo lo que te brinda una playa convencional como las del km. 100 y una total privacidad, exclusividad y mucho más, y un punto importante, la cercanía a Lima"

La distribución de sus lotes se encuentran sectorizadas en:

- Zona sol del Mar, el cual es el área con lotes más cercanos al mar, en la parte baja, con lotes de áreas promedio 572m² (310m² ~ 1,363 m²) y precios promedio de US\$ 209/m² (US\$ 140/m² ~ US\$ 299/m²).
- Zona delfines, la segunda área más próxima al mar, sobre la ladera, con lotes de áreas promedio 474 m² (389m² ~ 713 m²) y precios promedio de US\$ 226/m² (US\$ 176/m² ~ US\$ 285/m²).

- Zona cangrejos, la tercera área, un poco alejada del mar, pero con vista a ella, con lotes de áreas promedio 439m² (337m² ~ 675m²) y precios promedio de US\$ 233/m² (US\$ 160/m² ~ US\$ 314/m²).
- Zona de villas, la cuarta área en la parte alta del condominio, de lotes grandes con posibilidad de construcción de 1 o más inmuebles en su interior, con lotes de áreas promedio 4,782m² (2,883m² ~ 8,895m²) y precios promedio de US\$ 128/m² (US\$ 108/m² ~ US\$ 156/m²).

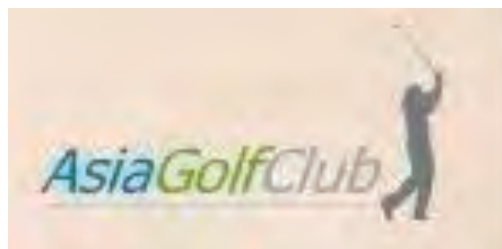
Fig. 19. Planta esquemática del Club náutico Poseidón



Fuente: página web del proyecto

2. INMOBILIARIA PLAYA DEL GOLF S.A.C. + ASIA GOLF CLUB

Empresa conformada por un grupo de inversionistas inmobiliarios, con experiencia en habilitaciones urbanas vacacionales, en la comercialización de



bienes raíces en general y en el desarrollo de habilitaciones vacacionales de playa. Han promovido 5 otros clubes de playa en el distrito de Asia como Playa Blanca, Playa del Sol, Playa Bonita, Playa del Golf Primera y Segunda etapa. La empresa fue conformada en el año 1998.

Por otro lado, ASIA GOLF CLUB es la institución que nace con la asesoría de Lima Golf Club y la Federación peruana de Golf y con la intención de hacer de la tercera etapa de la Playa del Golf un complejo completamente equipado, diseñado y construido adecuadamente.

Los proyectos que han planificado, construido y promocionado se han dirigido hacia el segmento del NSE A2, pero con éste proyecto, Playa del Golf ha sido identificado como **COMPETENCIA DIRECTA**, al estar dirigido al mismo público objetivo, aunque por su ubicación, el producto pierde la oportunidad de ser ofrecido como vivienda permanente como es el caso de “KAIA- Beach House & Lofts”, y a diferencia de “Kaia” solo se comercializan lotes y no viviendas terminadas.

- Estrategia Comercial: PLAYA DEL GOLF

El proyecto Playa del Golf está ubicado en el km. 95 de la Panamericana Sur y se desarrolla sobre una propiedad de 157 hectáreas, con un campo de golf de 77 hectáreas, de ahí su nombre. Aparte posee otras instalaciones deportivas, sociales y facilidades de playa.



Los terrenos están dispuestos en la ladera de la colina que está en la playa que permite la habilitación de terrenos de 600m² con vista a la cancha de golf, al mar e islas cercanas. Los terrenos de 1,000m² se ubican colindantes al campo de golf y estos se cotizan en hasta 180 mil dólares, a 500 dólares el metro cuadrado

Para ser propietario de los inmuebles es necesaria la adquisición de una membresía del Club (\$10,000) así como para el goce de las instalaciones que posee (Campo de golf, Piscina, Snack bar, terrazas, canchas de tenis, frontón, squash, losas multiusos y club house)

Los argumentos de venta son:

“..... usted y su familia podrán formar parte de un nuevo condominio y club en un entorno natural, con vista privilegiada y libertad de espacio, junto

con los más altos estándares de privacidad, seguridad e infraestructura de Asia”

“Déjese cautivar por la tranquilidad y entorno rodeado de naturaleza, simplemente decida entre vivir con una extraordinaria vista al mar y cancha de golf desde la ladera o que la extensión de su jardín sea una cancha de golf”

Estos son usados para la promoción del proyecto, el cual se realiza a través de la página web, avisos publicitarios y publireportajes en revistas especializadas.

Fig. 20. PLANO DE LOTIZACIÓN DE PLAYA EL GOLF



Fuente: página web del proyecto

3. ASOCIACIÓN CIVIL PLAYA MISTERIO + CONSTRUCTORA POLARIS S.A.C.

Playa Misterio se desarrolla sobre los terrenos de la Asociación Civil Playa Misterio, fundada en 1993,



y la habilitación está siendo realizada por la Constructora Polaris S.A.C. la cual tiene una experiencia de 6 años en la actividad edificadora (2003).

• **Estrategia Comercial: PLAYA MISTERIO**

....ubicada en el kilómetro 117 de la Panamericana Sur en el distrito de Asia, Playa Misterio ha preservado la geografía natural con playas cerradas y zonas de



riscos, lo que la convierte en un lugar privilegiado. Una experiencia inolvidable es asomarse al mar desde cualquiera de los lotes, gracias a su excelente ubicación.

La infraestructura de Playa Misterio es óptima y cuenta con servicios de agua, luz y desagües, cuenta también con pistas, veredas, jardines. Todos los terrenos tienen vista al mar, siguiendo la topografía de la zona, existiendo un abanico de posibilidades de elección. Las áreas de los terrenos fluctúan entre 300 m² y 400 m², variando sus costos dependiendo de su ubicación.

Los argumentos de venta son:

“Más de 50 hectáreas de libertad, aire puro, sol y un apacible silencio para disfrutar de amplias áreas comunes. El espacio ideal para el desarrollo de bosques, lugares recreacionales, bicicross y lo que la imaginación decida”

Estos son usados para la promoción del proyecto, el cual se realiza a través de la página web, avisos publicitarios y publireportajes en revistas especializadas.

Fig. 21. PLANO DE LOTIZACIÓN DE PLAYA MISTERIO



Fuente: página web del proyecto

2.2. Análisis de la demanda

Para poder determinar las características de la demanda de vivienda de playa en el NSE A1 al cual nos dirigimos, se cuantificará y estimará:

1. La demanda potencial
2. La demanda efectiva

Asimismo, se delinearé el perfil del consumidor y del producto en base a las características que presente el NSE A1 al cual pertenece y en base también al análisis de los productos identificados en el estudio de oferta.

2.2.1. Demanda potencial

Para reconocer la demanda potencial que existe, se ha tomado como base el XIII Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao, realizado por la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), en donde ésta se encuentra conformada por la totalidad de los hogares residentes en el área urbana de Lima Metropolitana y el Callao, independientemente de su actitud frente al mercado, sus condiciones de tenencia de la vivienda y sus características socioeconómicas.

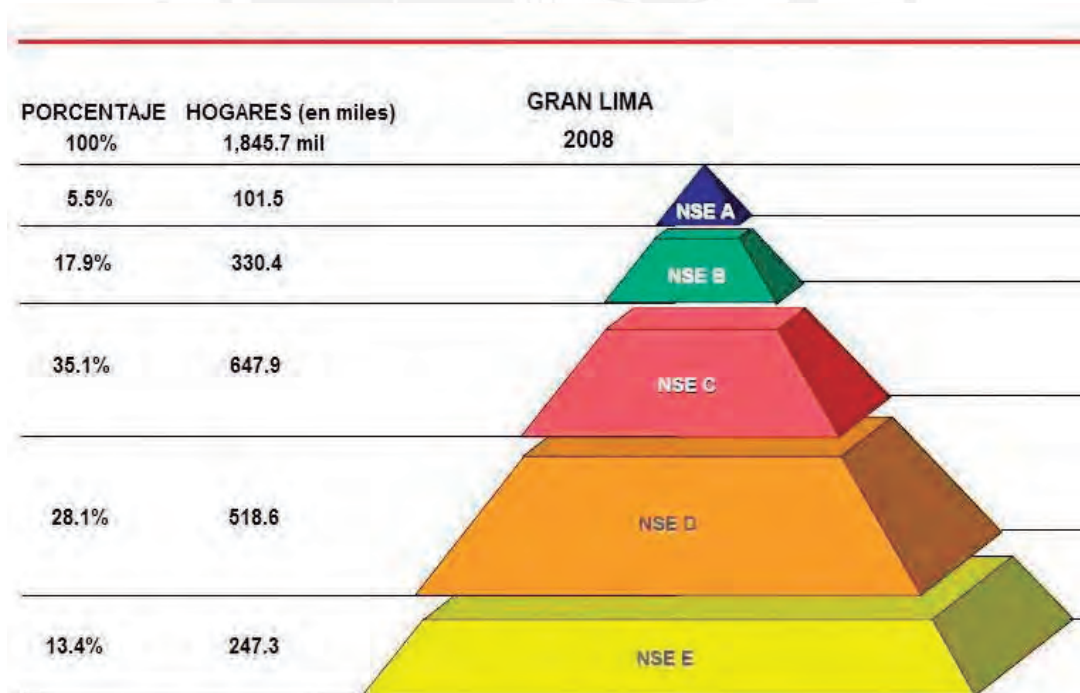
Según esto y con base a los resultados obtenidos para el estudio de julio de 2008, se estimó en 1'869 263 hogares que conforman los demandantes

potenciales, de los cuales la mayor proporción de hogares (67,98%) se encuentra ubicada en los estratos socioeconómicos bajo y medio bajo.

CUADRO N° 13		
DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO (JULIO DE 2008)		
ESTRATO	# HOGARES	%
ALTO	113,686	6.08
MEDIO ALTO	219,799	11.76
MEDIO	265,059	14.18
MEDIO BAJO	489,127	26.17
BAJO	781,592	41.81
TOTAL	1'869,263	100.00

Fuente: CAPECO.

Fig. 22. PIRAMIDE SOCIOECONÓMICA DE LA GRAN LIMA 2008



Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

De los cuadros presentados, se encuentra consistencia en la información brindada en ambos casos, sobretodo en el caso del NSE A en el que centramos el análisis. Es así que tenemos que este nivel socioeconómico está conformado por 101,500 hogares, de los cuales el 1.5% es el que pertenece al NSE A1 con 1,522 hogares y el resto al NSE A2.

2.2.2. Demanda efectiva

La determinación de la demanda efectiva por el producto de viviendas de playa en Lima, requiere la visualización de las principales características socioeconómicas de los hogares que conforman la demanda potencial, y el análisis de esta información (preferencias, intereses y capacidad económica).

Dicha información se ha tomado del XIII Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y Callao, el estudio por Niveles Socioeconómicos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) y el estudio de Niveles Socioeconómicos de Ipsos APOYO.

Es así que la demanda efectiva para el año 2008 asciende según CAPECO a 303,283 hogares, cifra superior en 6,362 a la calculada en 2007 que fue de 296,921 hogares. Luego, al aplicar los filtros de interés y capacidad de pago se tiene que la demanda efectiva del NSE Alto es de 10,196 hogares.

CUADRO N° 14			
DEMANDA POTENCIAL, INTERÉS POR ADQUIRIR Y DEMANDA EFECTIVA POR VIVIENDA			
ESTRATO SOCIOECONÓMICO	DEMANDA POTENCIAL (Hogares)	INTERÉS EN COMPRAR SOLUCIÓN DE VIVIENDA (Hogares)	DEMANDA EFECTIVA (Hogares)
ALTO	113,686	12,263	10,196
MEDIO ALTO	219,799	35,708	30,453
MEDIO	265,059	39,806	34,537
MEDIO BAJO	489,127	105,607	83,651
BAJO	781,592	162,964	144,446
TOTAL	1'869,263	356,347	303,283

Fuente: CAPECO.

Por otro lado, para determinar la demanda efectiva del proyecto, es necesario identificar a aquellos hogares que han cubierto su necesidad de adquisición de una primera vivienda en la ciudad como principal y los que ya poseen una segunda vivienda adquirida, en especial una vivienda de playa.

CUADRO N° 15			
CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA: PROPIEDAD Y TIPO DE VIVIENDA			
RESPUESTA	NIVEL SOCIOECONÓMICO		
	A %	A1 %	A2 %
PROPIA TOTALMENTE PAGADA	80%	86%	78%

FUENTE: Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Según el cuadro N° 15 vemos que el 80% de viviendas en el NSE A son propias (81,200 hogares) y 86% en el NSE A1 (1,308 hogares). A parte, se tiene como información que el 18% del NSE A posee ya una segunda vivienda de playa (18,270 hogares) y 19% en el NSE A1 (292 hogares).

CUADRO N° 16	
PROPIEDADES INMUEBLES	NSE A
Segunda vivienda particular en zona urbana	22%
Terreno en zona urbana	11%
Terreno agrícola / fundo	4%
Vivienda de playa o campo	18%
Establecimiento para negocio	9%
Ninguna otra 2da propiedad	36%

FUENTE: IPSOS APOYO Opinión y Mercado

De lo anteriormente evaluado, se tiene un total de 1,016 hogares que podrían estar interesados en una vivienda de playa. Asimismo se debe analizar los ingresos económicos que los hogares poseen, y al estar interesados en el NSE A1, el estudio se centrará en la identificación de aquellos que perciben más de US\$5,000 promedio al mes.

CUADRO N° 17														
DISTRIBUCIÓN DE NUMERO DE HOGARES SEGÚN EL INGRESO POR ESTRATO SOCIO ECONOMICO JULIO DEL 2008														
ESTRATO	INGRESO MENSUAL DEL HOGAR (US DÓLARES)													TOTAL
	N.I.	HASTA 100	101 - 150	151 - 200	201 - 300	301 - 400	401 - 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 2000	2001 - 3000	3001 - 5000	MÁS DE 5000	
ALTO	31,598	331	0	552	1,105	1,105	1,657	6,960	7,955	29,499	18,450	7,181	7,292	113,686
MEDIO ALTO	44,833	793	397	4,364	11,506	11,506	13,093	27,772	27,376	49,594	16,663	7,538	7,141	219,799
MEDIO	19,200	1,405	468	9,366	27,630	27,630	27,630	59,474	43,552	40,274	3,278	3,746	3,746	265,059
MEDIO BAJO	44,466	6,948	12,506	29,181	61,141	119,503	119,503	48,635	37,518	54,193	11,117	1,390	0	489,127
BAJO	28,479	12,657	14,240	71,198	136,067	156,635	156,635	109,170	72,780	28,479	6,329	0	4,747	781,592
TOTAL	168,576	22,134	27,611	114,661	237,449	318,518	318,518	252,011	189,181	202,039	55,837	19,855	22,926	

Fuente: CAPECO.

Considerando que el ingreso familiar es el principal factor que limita la adquisición de un terreno o vivienda, del cuadro N° 17 podemos observar que existen 22,926 hogares que perciben ingresos mayores a US \$5,000, de los cuales 7,292 pertenecen al NSE Alto que pertenece al mercado meta elegido.

CUADRO N° 18							
DISTRIBUCIÓN DEL INTERÉS DE ADQUIRIR VIVIENDA SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO							
ESTRATO	INTERÉS DEL HOGAR POR:						TOTAL # HOGARES
	COMPRAR LOTE PARA CONSTR.	CONSTR. EN LOTE PROPIO	COMPRAR VIVIENDA	ARRENDAR VIVIENDA	CONSTRUIR EN AIRES INDEPENDIZ.	NINGÚN INTERÉS	
	# HOGARES	# HOGARES	# HOGARES	# HOGARES	# HOGARES	# HOGARES	
ALTO	4,198	663	8,065	994	994	98,771	113,686
MEDIO ALTO	11,506	2,380	24,202	793	5,951	174,966	219,799
MEDIO	18,732	4,215	21,074	1,405	11,708	207,926	265,059
MEDIO BAJO	63,920	5,558	41,687	4,169	9,727	364,066	489,127
BAJO	80,691	11,075	82,273	3,164	42,719	561,670	781,592
TOTAL	179,047	23,892	177,300	10,526	71,099	1'407,400	1'869,263

Fuente CAPECO. Encuesta de Hogares

CUADRO N° 19							
INTERÉS EN ADQUIRIR VIVIENDA SEGÚN INGRESOS DEL HOGAR							
INGRESO DEL HOGAR	INTERÉS DEL HOGAR POR:						TOTAL %
	COMPRAR LOTE PARA CONSTR.	CONSTR. EN LOTE PROPIO	COMPRAR VIVIENDA	ARRENDAR VIVIENDA	CONSTRUIR EN AIRES INDEPENDIZADOS	NINGÚN INTERÉS	
	%	%	%	%	%	%	
N.I	1.22	0.61	4.08	0.20	0.82	93.06	100.00
HASTA 100	4.76	4.76	0.00	0.00	4.76	85.71	100.00
101 - 150	15.00	5.00	0.00	0.00	0.00	80.00	100.00
151 - 200	9.80	0.98	10.78	0.00	4.90	73.53	100.00
201 - 300	12.27	1.82	7.27	0.91	4.09	73.64	100.00
301 - 400	7.02	0.44	10.09	1.32	2.19	78.95	100.00
401 - 500	10.43	2.37	9.95	0.95	5.69	70.62	100.00
501 - 700	8.09	1.35	9.66	0.67	5.17	75.06	100.00
701 - 1000	8.47	0.65	10.42	0.33	1.30	78.83	100.00
1001 - 2000	6.73	0.93	7.48	0.37	3.18	81.31	100.00
2001 - 3000	5.70	0.44	12.28	0.88	1.32	79.39	100.00
3001 - 5000	4.30	1.08	10.75	3.23	0.00	80.65	100.00
MÁS DE 5 000	4.21	1.05	17.89	0.00	0.00	76.84	100.00
TOTAL	9.58	1.28	9.49	0.56	3.80	75.29	100.00

Fuente: CAPECO.

En el cuadro N°18, se aprecia que existen 8,065 hogares pertenecientes al NSE Alto tienen interés de comprar una vivienda, de los cuales según el cuadro N°19 podemos concluir que existen 4,102 hogares con capacidad económica para adquirir una vivienda de características similares a las del proyecto en estudio, y que presentan interés de compra de una segunda vivienda de uso temporal terminada en la playa.

2.3. Perfil del consumidor

Basándonos en el estudio de Niveles Socioeconómicos de IPSOS APOYO, el perfil de nuestro consumidor sería:

CUADRO N° 20	
PERFIL DEL NSE A-1 de Lima Metropolitana	
CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR	
Denominación asignada	Alto
Distribución de hogares	1.5%
En miles	27,681
Distribución de personas	1.4%
Número de hogares por vivienda (Promedio)	1.0 hogares
Número de personas por hogar (Promedio)	4.0 personas
Personas Mayores de 18 años (Promedio)	2.8 personas
Número de personas que aportan al ingreso (Promedio)	1.5 personas
Jefe de Hogar con trabajo	100%
Principal fuente de ingreso	Trabajo dependiente (91%)
Ingreso familiar mensual (Promedio)	S/. 26,546
CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA	
Propiedad de la vivienda	Propia (86%)
Material predominante de los techos	Concreto (96%)
Material predominante de los pisos	Parquet, madera pulida 100%

Habitaciones para dormir (Promedio)	3.4 habitaciones
Personas por habitación para dormir (Promedio)	1.2 personas
Abastecimiento de agua por red pública	95%
Baños dentro de la vivienda (Promedio)	4.8 baños
Personas por baño dentro de la vivienda (Promedio)	0.8 personas
Uso de gas para cocinar	64%
Tenencia de jardín (interior o exterior)	55%
TENENCIA DE BIENES Y SERVICIOS	
Servicio doméstico permanente o por horas	100%
Tenencia de refrigeradora, lavadora	100%
Tenencia de TV cable y computadora	100%
Tenencia de teléfono fijo e Internet	95%
Tenencia de automóvil de uso particular	100%
Tenencia de mascota	55%

Fuente: IPSOS APOYO Opinión y Mercado

Del cuadro N°20 y del análisis de oferta y demanda presentado se puede concluir que el perfil del consumidor de una casa de playa en un balneario exclusivo, pertenecen a un NSE A1 conformado por solteros y familias del mismo nivel socioeconómico en donde el jefe de familia es un empresario, ejecutivo o profesional dependiente o independiente, con edad oscilante entre los 30 y 50 años y cuyos ingresos sean superiores a los S/. 26,546. o \$5,000.

En este núcleo familiar la esposa juega un rol importante en la decisión de compra, el promedio de hijos es de 3 y son familias con una vida social activa, que invita a sus amistades a disfrutar de sus comodidades, practicantes de deportes acuáticos y de aventura, con la necesidad de contar con servicios

extras tipo Internet y cable, y con alto aprecio por la arquitectura y las vistas hacia la naturaleza, en nuestro caso el mar.

2.4. Perfil del Producto deseado

En base al estudio de mercado realizado se conoce las costumbres, necesidades y preferencias del público objetivo elegido. Por lo que en términos generales el producto deseado debería contar con los siguientes atributos:

1. Ubicación deseada: En zona exclusiva, cercana a las playas privadas identificadas, como la zona de Punta Hermosa, Pucusana o Asia. Sin embargo como se quiere no solo proponer una vivienda temporal sino también permanente, la zona de Punta Hermosa y Pucusana se prestan mejor para la propuesta que se desea realizar.
2. Proyecto deseado: Como desarrollo urbano el proyecto debería desarrollarse armónicamente con el terreno, con lotes dispuestos con vista al mar, áreas comunes de recreación y sociales, servicios de agua, desagüe, electricidad, hasta cable, teléfono e Internet, con vigilancia, control de acceso y un reglamento interno que salvaguarde la armonía del conjunto así como de los propietarios.

3. Vivienda deseada: Proyectadas sobre lotes de 150m² aprox. Y con un área construida de 250m² aprox. Debe tener en cuenta la siguiente composición familiar:

CUADRO N° 21	
COMPOSICIÓN GENERAL DE LOS HOGARES SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO (2008)	
CONCEPTO	NSE ALTO
N° de pisos de la edificación	1.99
Hogares en la vivienda	1.21
Personas en la vivienda	4.21
Personas en el hogar	4.11
Habitaciones por hogar	6.89
Dormitorios por hogar	3.89
Personas que trabajan por hogar	2.11
% De hogares con vehículo	84.21

Fuente: CAPECO

Por lo tanto, según el cuadro n°21 la vivienda deseada puede ser de 2 pisos, con 4 dormitorios y estacionamientos para 2 vehículos como mínimo, adicionalmente con áreas sociales tipo terraza o sala comedor de grandes dimensiones, con juegos de sol y sombra y con piscina.

Si se toman en consideración los puntos expuestos anteriormente para el desarrollo del proyecto, se logrará ofrecer un producto con valor que satisfaga las necesidades del consumidor y además deberá contar con elementos diferenciadores que lo destaquen por encima de la competencia, será reconocido por los clientes y justificarán el precio planteado del mismo.

2.5. Conclusiones y recomendaciones

- 1) Del total de 55 playas estudiadas 21 están dirigidas al NSE A1. Asimismo el 90% de las playas analizadas son privadas mientras que el resto tiene acceso público, aunque en algunos casos la lejanía de las playas con respecto a la carretera hace que éstas adquieran un nivel de acceso restringido sobretodo para los NSE C y D.
- 2) Los terrenos frente al mar tienen un valor promedio de US \$ 270/m² aunque la mayor parte de los terrenos identificados en oferta no tienen vista directa al mar ya que se encuentran en 2das, 3eras o más filas, más si explotan el hecho de encontrarse dentro de un condominio y en una playa privada con áreas comunes y servicios disponibles.
- 3) El área promedio de las viviendas ofertadas se encuentran en el rango de 160m² y 300 m², y los precios por m² construidos se encuentran en el rango de US\$ 400/m² a US\$ 1200/m² dependiendo de la ubicación del inmueble con respecto a la playa (# de fila y si tiene vista al mar).
- 4) Los tamaños de los lotes ofertados varían desde los 120m² hasta los 600m². Estos tamaños dependen en gran medida del tamaño del terreno con el que se cuenta para el desarrollo del proyecto inmobiliario y del tipo de producto que se quiera ofrecer (lotes para viviendas o villas).

- 5) La velocidad de ventas que se observa, sobretodo tomando en cuenta los proyectos identificados como competencia, es de 12 unidades por mes, lo cual muestra el movimiento que tiene esta clase de producto en el NSE A1 para el cual se desarrolla.
- 6) La oferta identificada como los proyectos a futuro confirman que existe una tendencia en aumento del mercado inmobiliario de casas de playas.
- 7) El desarrollo inmobiliario de casas de playa se viene dando con más fuerza en el distrito de Asia y Cañete con el desarrollo de nuevas habilitaciones con viviendas dirigidas a diferentes segmentos de mercado (NSE A, B y C).
- 8) Tanto los terrenos como las viviendas ofertadas en las playas privadas, suelen tener como cláusula de venta la adquisición de una membresía para pertenecer al club o asociación de propietarios de las mencionadas playas. Este derecho tiene un valor promedio de US\$ 5,000.
- 9) La mayoría de las playas cuentan con servicio eléctrico, sin embargo no todas cuentan con servicio de agua y desagüe y vemos que en muchas, la provisión de agua se hace mediante la compra y llenado de cisterna mediante camiones; mientras que el tema de desagüe es solucionado con el uso de los pozos sépticos y plantas de tratamiento de aguas residuales.

- 10) Todas las playas privadas cuentan con servicio de vigilancia y garita de control de ingreso, un reglamento interno, tanto para el uso y mantenimiento de las áreas comunes como también para el diseño y construcción de las viviendas dentro de los condominios; todo esto para guardar un perfil arquitectónico homogéneo como conjunto residencial y para salvaguardar el estatus y el valor de la playa.
- 11) La oferta de viviendas en alquileres están en el orden de US\$3,000 mensuales hasta US\$ 6,000, y para ser inquilino de estos inmuebles también es necesario contar con la aprobación de la junta de propietarios. Todo esto para salvaguardar la armonía de los vecinos y mantener la línea de contar con un tipo de usuario homogéneo.
- 12) Existe un mercado de compradores y de alquileres de vivienda de playa en los NSE A y B que se denota por la oferta que se presenta en el mercado y sus diversos productos dirigidos a segmentos diferentes.
- 13) Las motivaciones del consumo están dadas por motivaciones socio-culturales, recreacionales, salud, deporte y económicas (inversión). Asimismo la ubicación, exclusividad y áreas comunes son componentes importantes al momento de la decisión de compra del inmueble.
- 14) La ubicación en donde se pretende establecer el presente proyecto, entre las playas Kon Tiki y La Quebrada, es la apropiada si se quiere ofrecer un

producto exclusivo, seguro y privado ya que se encuentra rodeado de balnearios igualmente privados y de ingreso restringido dirigido al mismo NSE A1, con lo que al ser el terreno ofrecido, el único disponible en la zona, el desarrollo del proyecto contribuiría a consolidar el área como una zona de balnearios privados y exclusivos.

- 15) Se ha identificado como competencia directa los proyectos de Club Náutico Poseidón, Playa Misterio y Playa del Golf, porque están dirigidos al mismo mercado meta al que se pretende llegar (NSE A1), aunque el tipo de producto que ofrecen se pueden considerar como proyectos masivos y no tan exclusivos como el que se pretende ofrecer, a parte que en Misterio y Playa del Golf se ofrecen terrenos y no casas terminadas.
- 16) En muchas de los proyectos analizados en la oferta se ve que hoy en día no solo se ofrecen proyectos con habilitaciones urbanas y lotes sino también proyectos con diferentes opciones de vivienda ya terminada.
- 17) El “XIII Estudio Mercado Edificaciones Lima Callao” de CAPECO, no cuenta con información detallada del NSE A1, el cual es de nuestro interés, no se cuenta con información fidedigna con respecto a las viviendas de más de \$250,000, y tampoco con respecto a las casas de playa, por lo que se ha tomado como base el estudio de oferta realizado para determinar la demanda efectiva que existe para el producto.

- 18) El perfil del consumidor elegido corresponde a un jefe de familia, normalmente empresario, ejecutivo o profesional independiente, entre los 30 y 50 años con ingresos superiores a los US\$5,000

Todos estos puntos mencionados contribuyen al planteamiento de un producto altamente competitivo que se ajuste a las preferencias y necesidades de la demanda. Por ello se recomienda:

- 1) Que el proyecto se concentre en ofertar viviendas terminadas, garantizando que el deseo de la vivienda de playa sea concretada lo más pronto posible y también para garantizar que el lenguaje arquitectónico del complejo sea uniforme.
- 2) Que el desarrollo del proyecto permita que todas las viviendas cuenten con vista al mar, explotando el terreno en forma de acantilado con el que se cuenta.
- 3) Desarrollar de ser posible, áreas comunes atractivas para el público objetivo elegido como se ha visto que presentan los clubes y playas estudiados en el análisis de oferta.
- 4) La arquitectura juega un papel importante en estos proyectos debido al NSE A1 al que se pretende dirigir, esto es un plus que este segmento de mercado aprecia y valora en su propiedad, por lo que éste deberá tener

un diseño volumétrico y en su distribución interior atractivo para el consumidor.

- 5) Los lotes promedio deberían plantearse entre los 120 m² y 150m² con un número de pisos por vivienda que no representen ser un obstáculo para el lote contiguo con respecto a la vista del mar.
- 6) Los precios deberían estar dentro de los US\$1,200/m² en base a los proyectos que se han evaluado, sin embargo, de ofrecer un producto superior al de mercado, este podría ser mayor.
- 7) La competencia no tiene claro aún cuales son las características de producto apreciadas por el consumidor y se viene ofertando productos muy diversos. Por otro lado el consumidor debe decidir entre lo disponible, sacrificando sus expectativas. Por ello se estima que hay una excelente oportunidad de introducir un producto hecho a la medida y requerimientos del consumidor.

Por ello, el producto que se ofrezca debe ser lo suficientemente competitivo y superior al ofrecido en el mercado tanto en diseño, áreas, precio, calidad arquitectónica y servicios, además debe contar con un plan de marketing efectivo que permita llegar hacia el mercado meta elegido y lograr las metas financieras y objetivos propio del proyecto.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1. Segmentación

El objetivo de segmentar el mercado es necesario para diseñar un producto adecuado acorde a las necesidades, gustos, expectativas de los potenciales clientes.

Para la segmentación y elección del mercado meta se escogieron las siguientes variables:

- Segmentación Demográfica
- Segmentación Geográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación por conducta.

Según la segmentación realizada tenemos que el cliente tiene las siguientes características:

- a. Segmentación Demográfica: Según estudios realizados por Apoyo y acorde con nuestro proyecto, el estudio se centrará en las características demográficas del NSE A:

- Edad de los jefes de familia : entre 30 y 50 años
- Tamaño promedio de la Familia : 4 personas
- Ingreso promedio familiar mensual : S/. 26,546
- Género de los miembros del hogar : Mujer (50%) y Hombre (50%)
- Educación : Universitaria y Post-Grado
- Ocupación Jefe de familia : Dependiente (91%) e Indep.(9%)
- NSE : A1
- Tipo de hogar : Parejas con doble ingresos sin hijos (8%)
Parejas con doble ingreso con hijos (44%)
Adultos solos con hijos (8%)
Nuclear compuesto (dos matrimonios) (32%)
Solteros sin hijos (7%)

b. Segmentación Geográfica: Por las características del proyecto, el estudio se enfoca en los distritos en donde actualmente vivan propietarios de los inmuebles aledaños al terreno en estudio y a los proyectos con productos similares al nuestro.

- Por NSE similar: Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, La Molina

c. Segmentación Psicográfica: Corresponde a las actitudes, opiniones y actividades de las personas, describiendo su manera de vivir y sus

aspiraciones. Se ha tomado como base el estudio de Rolando Arellano en su libro “Los Estilos de Vida en el Perú”. El estudio mostró la existencia de 6 Estilos de Vida de los peruanos.

1. Los Afortunados	6.0%
2. Los Progresistas	23.0%
3. Las Modernas	23.0%
4. Los Adaptados	16.0%
5. Las Conservadoras	20.0%
6. Los Modestos	12.0%

Según esta segmentación y de acuerdo al mercado meta al que se quiere llegar, es interesante el segmento de Los Afortunados que comprenden el 6% de la población total de Lima y cuyas características son:

- Hombres y mujeres jóvenes en su mayoría solteros y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos y están interesados en el progreso individual y en labrarse un futuro.
- Son los más instruidos, alrededor del 65% tiene instrucción universitaria completa y cerca del 9% tiene estudios de post grado, y son los que poseen el ingreso más alto, ocupando puestos ejecutivos en empresas privadas.

- Para ellos el trabajo cumple un rol instrumental: proveerles el dinero necesario para satisfacer sus necesidades básicas, psicológicas y sociales. Pertenecen a los niveles medio (73.5%) y alto (26.5%).
 - Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.
 - Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.
 - La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.
 - Los afortunados son ciudadanos y urbanos por excelencia. Viven sobretodo en Lima y en zonas de nivel medio y alto, en barrios tradicionales como en urbanizaciones nuevas. Pertenecen a los NSE A y B
 - Su meta es lograr un nivel y forma de vida en el que cada elemento sea lo mejor que pueda haber. Tener un buen trabajo, un buen carro, una buena casa.
- d. Segmentación por conducta: Basándonos en lo que buscan o expectativas de beneficio (reason why), el cliente de NSE A1 busca:
- Ubicación y accesibilidad: Buena ubicación, cercana a la ciudad.
 - Privacidad: En zonas privilegiadas, privadas y seguras, con vecinos de igual nivel socioeconómico y con costumbres similares.

- Áreas comunes: Zonas, áreas recreativas y sociales que promuevan un ambiente seguro y familiar.
- Acabados: De primera, la piedra como mármol o granito en tableros de cocina y baños son un requisito mínimo. El equipamiento de la cocina con muebles completos también. En cuanto a pisos, piso machihembrado de madera, piedra natural, pisos de terrazo o porcelanato.
- Estacionamientos: De preferencia junto a la unidad inmobiliaria, asimismo, muchos propietarios, sobretodo en el caso de parejas pueden pedir 2 estacionamientos por vivienda.
- Fachada e imagen arquitectónica: La calidad arquitectónica del producto es valorada como muestra de estatus social y económico.
- Distribución y área de la vivienda: Para familias, viviendas de 3 dormitorios que no bajen de 200m², también el dormitorio de servicio es una exigencia. Para viviendas de parejas o personas solteras se puede prescindir del dormitorio de servicio y además la cocina como kitchenette es una condición necesaria.

Asimismo por el fin de uso del producto y su precio se tiene:

- Inversionista por renta: Este tipo de cliente busca la compra de una o más unidades de vivienda con el fin de alquilar a terceros.
- Comprador por única vez: Clientes que desean la vivienda como su única vivienda temporal.

- Sensibilidad del precio: Se busca obtener lo mejor al más bajo precio, el cliente en este segmento tiende a apreciar las bondades de un producto si es que se ajustan a sus necesidades y pueden pagar este valor.

3.2. Targetting

a. Perfil del segmento de Mercado elegido

El mercado meta elegido es el grupo de hogares pertenecientes a la clase alta (A1) con intenciones de adquirir una segunda vivienda, en este caso temporal de playa, constituidos por 1 a 4 miembros, con madre y padre profesionales, con edades entre los 30 y 50 años y con un Ingreso familiar promedio de S/.26,546

Buscan exclusividad, seguridad y privacidad, exigen alta calidad en los acabados, servicio personalizado durante la venta y post-venta. También buscan mantener su estatus, vivir en perfil bajo y buenas relaciones, pertenecientes a un círculo social muy particular, gustan vivir con elegancia, satisfaciendo sus necesidades y con comodidad.

Según el análisis desarrollado anteriormente, el perfil en este segmento tiene las siguientes características:

- Constituye el 1.5% de la población de Lima Metropolitana. A pesar de ser el segmento más reducido, su participación ha aumentado en los últimos tres años. Se concentra principalmente en los distritos de Surco, La Molina, Miraflores y San Isidro. El hogar promedio está conformado por 4 personas que habitan una vivienda con 6 habitaciones o ambientes y 4 baños. La vivienda está construida de material noble. El abastecimiento de agua y el servicio de desagüe proceden de red pública. Los pisos son de madera, mármol, terrazo o cerámico. Las paredes y techos son de concreto pintado o enchapado.
- Bienes y servicios: Son el segmento con mayores comodidades. Casi la totalidad de ellos cuentan con bienes: cocina, televisión a color, radio, refrigeradora y teléfono fijo. También cuentan con servicio doméstico y auto particular para uso del hogar. La tenencia de computadora, el servicio de televisión por cable y la conexión a internet dentro del hogar, son servicios bastante generalizados.
- Jefe de Hogar: El jefe de hogar tiene en promedio 40 años. Tiene educación universitaria completa y un 25% ha llegado a cursar estudios de post-grado. En este segmento se encuentra la mayor cantidad de mujeres que son jefes de hogar (23.6% de los jefes de hogar son mujeres). En la mayoría de los casos ocupa cargos de mando alto y medio en empresas privadas o sector público, se desempeñan como profesionales independientes o empresarios.

- Aspectos económicos y financieros: Más de la mitad de hogares suele ahorrar parte del sueldo del jefe de hogar, sea en una entidad financiera o en su propia casa. El 36.4% cuenta con una deuda en una entidad financiera.

b. Decisión de compra (El Comportamiento del Comprador)

El proceso de compra de las viviendas no será un proceso de un día, los clientes saldrán y visitarán otros proyectos para poder evaluarlos y compararlos, por esta razón se le entregará herramientas de evaluación para que éste se encuentre completamente enterado de las bondades de nuestro producto.

El mercado meta está compuesto en su mayoría por matrimonios jóvenes, con hijos pequeños, ambos profesionales y de nivel socio económico alto, el miembro femenino forma parte importante en el proceso de la compra y tiene mucho peso en la decisión final aunque finalmente será una decisión conjunta de la pareja.

c. Motivaciones de Consumo

Teniendo en cuenta el NSE al que está dirigido el producto y habiendo analizado al consumidor potencial, se consideran como los principales motivos para la compra de una vivienda en la playa:

- Deseo de alcanzar cierto estatus.
- Como inversión
- Aumentar el patrimonio familiar
- Necesidad de sano esparcimiento para la familia
- Lugar de relax de fines de semana
- Posibilidad de practicar deportes náuticos.

d. Preferencias de la demanda

Luego de haber realizado el análisis de oferta, analizar los proyectos que existen, se determinó lo siguiente como preferencias de la demanda:

- Exclusividad, privacidad y seguridad
- Buena ubicación y accesibilidad
- Vivienda con calidad arquitectónica en su distribución y fachada.
- Tener vista al mar
- Nivel socioeconómico homogéneo
- Área deportiva y de recreación para adultos y niños
- Infraestructura completa en áreas comunes (malecones, pistas, veredas, escaleras, áreas verdes, etc.)

El producto deberá considerar estos puntos en su desarrollo, diseño y elaboración del marketing plan, para garantizar de esta manera su éxito.

3.3. Posicionamiento

Lograr la receptividad del cliente y lograr estar en sus mentes es posicionar la marca de la empresa y del producto, dar a conocer las bondades, características y particularidades de este, asimismo ofrecer un producto que satisfaga la calidad esperada por el comprador y por ultimo adquirir diferenciación brindando un servicio personalizado a los clientes.

a. Value: Expectativa y precio

Para lograr obtener el interés del cliente del segmento de mercado elegido y la aceptación del producto, se debe conocer sus necesidades, gustos y expectativas, con el objeto de entregar un producto acorde con sus necesidades y ofrecer elementos diferenciadores que permita estar siempre en sus mentes como sinónimo de productos premium.

Es así que se propone el desarrollo de un producto con 29 unidades de vivienda con ventajas competitivas que resulten atractivos y que puedan ser valorados por el cliente para a su vez ser traducidos en un adicional en el precio y ser considerados como value del producto, es decir, que el cliente perciba que por el precio que está pagando, está recibiendo un muy buen producto no solo como elemento tangible sino con una serie de beneficios adicionales como estatus o sentido de pertenencia de un grupo específico.

b. Reason Why: Diferenciación e innovación

Analizado el mercado meta y las expectativas de beneficios que tiene este segmento, el Reason Why del proyecto está determinado por los siguientes elementos ***diferenciadores e innovadores***:

1. Ubicación y accesibilidad: El condominio se encuentra en el Km. 45.8 de la antigua Panamericana Sur, a 30 minutos del peaje de Villa (salida de Lima), lo cual hace que el producto pueda ser utilizado no solo como vivienda temporal sino como permanente.
2. Exclusividad, Seguridad y Privacidad: Al tratarse de una playa sobre un terreno ganado al mar, ésta por ley puede ser totalmente exclusiva, sin tener un acceso público al balneario, además por la conformación rocosa en los límites con las otras playas y la existencia del espigón, el acceso por el mar también es difícil; es decir solo los propietarios y visitantes gozarán de la playa. Asimismo se ha considerado la disposición de los predios con una separación y jardín entre lotes, garantizando la privacidad y aislamiento acústico y visual entre las viviendas.

Por otro lado el sistema de venta a emplear (por invitación) y la táctica de promoción, de boca a boca, garantiza que el producto sea

adquirido por un grupo de propietarios pertenecientes a un grupo bastante uniforme, de costumbres y NSE similares.

3. Vista exterior: Todas las viviendas desarrolladas tienen vista al mar, lo que hace que cualquier inmueble se convierta en una buena alternativa de compra.
4. Diseño arquitectónico: Se ha aprovechado la ubicación del proyecto y la vista de todos los lotes hacia el mar para crear un condominio con una arquitectura moderna y refinada, de líneas simples y sobrias. Asimismo mostrará al producto como el proyecto que consolide a la zona de los balnearios vecinos como playas exclusivas y con un estatus A1 que es lo que busca el mercado meta.
5. Servicio Post-Venta: Gran parte de la imagen y percepción final que se lleve el cliente acerca de la promotora y del producto depende de la atención brindada desde que se establece el primer contacto. Por ello se trabajará, una vez concretada la venta, en coordinación con los propietarios, permitiéndoles contar con la opción de personalizar su vivienda durante la construcción.

Dado que el proyecto se encuentra en las afueras de Lima Metropolitana, se les enviarán reportes de los avances de obra periódicamente (fotos, informes, etc.) a los propietarios.

Por otro lado se brindarán asesorías en cuanto a:

- Gerencia de proyecto (a nivel de municipalidad y registros públicos)
- Asesoría legal y comercial
- Servicio integral post venta

La táctica empleada para este fin será emitir dentro del manual de entrega al cliente (documento en donde se detalla las características específicas del departamento, su funcionamiento y cuidados requeridos) el directorio de la empresa en donde se describa los números telefónicos de las áreas involucradas para absolver todas sus dudas o consultas.

c. Análisis FODA del Proyecto:

Fortalezas:

- El proyecto se encuentra en el Km. 45.8 de la antigua PanamericanaSur, a 30 minutos del peaje de Villa, la salida de Lima.
- El condominio es exclusivo, privado y seguro, y todas las viviendas con vista al mar

- Proyecto arquitectónico de calidad, con línea de diseño vanguardista, simple y contemporáneo, además de contar con una distribución optimizada y funcional.
- Sistema de venta por invitación, promoción boca a boca, garantizando un grupo de propietarios uniforme, de costumbres y NSE similares.
- Áreas comunes de piscina, embarcadero, áreas sociales.
- Acabados de primera y superiores a los ofrecidos por la competencia.
- Servicio Post-Venta de personalización, coordinando con las decoradoras de cada vivienda.
- Balneario ideal para la práctica de deportes acuáticos como motos ski acuático y la práctica del surf.

Oportunidades:

- A pesar de la crisis financiera internacional, la economía peruana se encuentra en una etapa de crecimiento sostenido.
- El nicho de mercado al cual nos dirigimos NSE A1, es un cliente más informado, independiente de cualquier crisis, y conocedor de las virtudes de un producto como el ofrecido.
- Existe estabilidad en el sistema financiero, por lo que la población tiene acceso a los créditos hipotecarios.
- Existe una demanda insatisfecha efectiva para viviendas de uso temporal de playas, sobretodo en playas exclusivas.

- Existe una gran cantidad de productos para la construcción que permiten reducir costos, sin perder el objetivo de brindar acabados de primera.

Debilidades:

- La configuración del terreno, con un desnivel pronunciado, de piedra y con acantilado lo hace inseguro desde el punto de vista familiar, ya que representa un peligro para los niños.
- No cuenta con espacio suficiente para el planteamiento de canchas deportivas como tenis o frontón. Estos dos ítems son áreas comunes consideradas en todos los proyectos ofertados y por ello valorados.
- Experiencia de la promotora en el desarrollo de proyectos inmobiliarios en Lima metropolitana, pero falta de experiencia en proyectos inmobiliarios en playas.
- A pesar de contar con un espigón, este no es apto como para albergar embarcaciones grandes, lo cual podría ser una de las necesidades del cliente objetivo.

Amenazas:

- La inestabilidad del tipo de cambio incide directamente en el precio de las unidades de vivienda. Asimismo la variación en los precios de los materiales de construcción.

- Los continuos cambios en las normas urbanísticas por parte de los municipios y entidades involucradas.
- El alza de los precios de los terrenos y la escasez de los mismos dificultan la posibilidad de seguir haciendo este tipo de proyectos.
- Introducción en el mercado inmobiliario de empresas extranjeras, que se vuelven competencia.
- Proliferación de empresas nuevas de dudosa seriedad que genera desconfianza en los compradores.

d. Estrategias de posicionamiento:

Utilizaremos la propuesta de valor de “más por más” mediante la cual entramos a competir con las empresas que tienen proyectos en playas, ofreciendo un producto altamente competitivo, diferenciado y superado al de ellos por las ventajas competitivas mencionadas.

e. Declaración de posicionamiento

En el capítulo 3 se hizo una pequeña reseña de cómo las playas privadas habían surgido a raíz del terrorismo, en especial aquellas playas como El Cangrejo y Playa Escondida las cuales por sus características de privacidad, exclusividad, inaccesibilidad al público en general y casi invisibilidad, son hasta el momento las playas consideradas como las más exclusivas de los balnearios de Lima y por ello las más buscadas y valoradas.

Por ello, la declaración de posicionamiento es: Para hogares jóvenes que buscan una segunda vivienda en un balneario en las afueras de Lima, DLP+PVJ te ofrece “KAIA BEACH HOUSE & LOFTS: Redefiniendo la exclusividad de espacios frente al mar” , el condominio más exclusivo, seguro y privado, con la mejor vista al mar, diseño arquitectónico vanguardista acorde con tu estilo de vida contemporáneo, excelentes acabados, en donde podrás surfear y divertirse con tu moto acuática, todo esto a pocos minutos de Lima.

3.4. Conclusiones

- 1) El mercado meta elegido es en realidad un nicho de mercado, ya que está representado por solo el 6% de la población, la cual pertenece al NSE A1, con estudios superiores de postgrado, es decir muy instruidos, jóvenes y con un poder adquisitivo muy alto, como producto de sus ingresos como ejecutivos que son en su mayoría.
- 2) El cliente objetivo pertenece a un grupo selecto, con expectativas acerca del producto muy altas, sobretodo en cuanto a ubicación, privacidad, exclusividad del condominio y calidad arquitectónica, siendo éstos factores claves en la decisión de compra.
- 3) El consumidor, en este nicho de mercado, busca mantener su estatus, pertenece a un círculo social muy particular, por lo que se cree, que una

vez adquirida una propiedad, éste procurará que los demás propietarios pertenezcan a su misma élite y clase social, y promocionará el producto entre sus amistades y familiares, contribuyendo a que las ventas se desarrollen con una mejor velocidad que la pronosticada.

- 4) El Análisis FODA realizado nos muestra que si bien el producto tiene algunas desventajas con respecto a los productos ofertados en el mercado como la carencia de áreas comunes con áreas recreativas y sociales, éste sigue siendo un producto altamente competitivo, superior a la competencia y único por encontrarse en el último terreno de la zona de balnearios considerados como súper exclusivos.
- 5) El posicionamiento que se busca en la mente del consumidor final está definido básicamente por el concepto de exclusividad del producto, el acceso restringido y lo imperceptible que es este condominio desde el exterior.
- 6) El marketing plan propuesto en el siguiente capítulo deberá tener en consideración los puntos estudiados para su diseño y determinación, y elaborarse integralmente y con el único mensaje de “exclusividad” que se pretende explotar, con el objetivo de lograr el posicionamiento deseado del producto en la mente del público objetivo.

CAPÍTULO 4: MARKETING PLAN

4.1. PRODUCTO

4.1.1. Selección del terreno

La elección del terreno se tuvo a consecuencia de una oportunidad presentada a la empresa “DLP + PVJ” con un terreno con altas posibilidades para desarrollar un proyecto inmobiliario dirigido al segmento de clase alta (NSE A1), ofreciendo un producto acorde con la línea de los promotores.

Como en todo proyecto inmobiliario la ubicación y las características del producto juegan un papel importante en el gusto de los compradores sobretodo en los del segmento al cual se pretende llegar y dado el boom inmobiliario que se viene desarrollando en las playas de Lima y la demanda que hay por adquirir viviendas playa en condominios exclusivos, este punto es de vital importancia.

Aunque en los últimos años ha sido la zona de Asia la preferida para desarrollar proyectos inmobiliarios de viviendas de playa, su lejanía sigue siendo un obstáculo para quienes quieren vivir todo el verano en la playa sin dejar de lado sus actividades laborales y educativas.

Por ello y ante la oportunidad presentada, se opta por la adquisición de un terreno ubicado en el km 45.8 de la antigua Panamericana Sur, en el distrito de Punta Hermosa, en una zona cercana, con las condiciones de privacidad y exclusividad requeridas para el desarrollo del producto deseado.

El terreno elegido donde se desarrollará el proyecto son los Sub-lotes A-1, A-2 y B de la zona Altos Kon Tiki de propiedad de la inmobiliaria "El Farallón" (sub-lote A1) y al Sr. Cesar Alfredo Fuentes Ortiz (A2 y B). Se ha realizado el estudio de títulos correspondiente y verificado la subsanación de los gravámenes que pesan sobre la propiedad.

4.1.2. El terreno:

El terreno del complejo de 6,798.75m² aproximadamente es producto de la unión de 3 sub-lotes: A-1, A-2 y B. El Sub-lote A-1 tiene una extensión de 3,138.02m² y cuenta con los siguientes linderos:

- Por el frente a la antigua Panamericana Sur con una línea sinuosa de 46.00 ml.
- Por la derecha entrando con el Sub-lote "A" con 60.50ml.
- Por la izquierda entrando con la ladera del cerro con una línea de tres tramos que miden 16.50ml, 48.00ml y 25.00ml
- Por el fondo con el Océano Pacífico con una línea sinuosa de 43.50ml.

Los lotes acumulados A-2 y B tienen una extensión de 3,660.73m² y cuenta con los siguientes linderos:

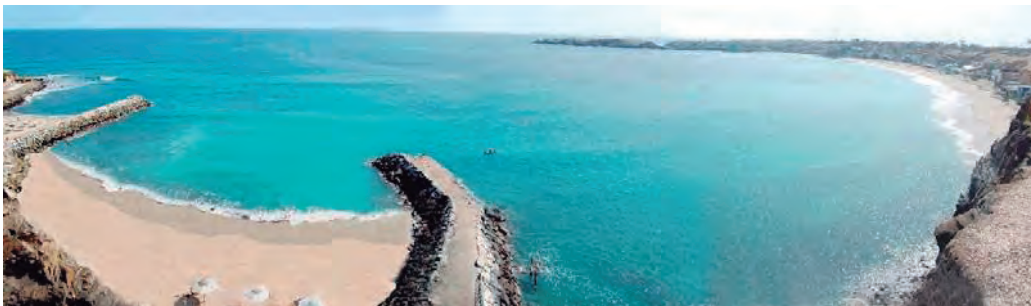
- Por el frente a la antigua Panamericana Sur con 87.50 ml.
- Por la derecha entrando con el Sub-lote "C" con 34.50ml.
- Por la izquierda entrando el Sublote "A" con 60.50ml
- Por el fondo con el Océano Pacífico con 100.90ml.

Característica del terreno:

Las características del terreno son muy particulares ya que se presenta con un frente al mar de 150 metros de los cuales 80 metros lineales serían destinadas a ser balneario mientras que la otra presenta una estructura rocosa. Ambas áreas están divididas por un espigón construido artificialmente.

La topografía del terreno es accidentado, pues al no encontrarse al nivel del mar, tiene un acantilado pronunciado y rocoso con un desnivel de 30mts. aproximadamente desde la cota superior, en donde existe una explanada con superficie ligeramente ondulada que es atravesada por un camino de acceso a la playa en forma de "S". Por ello, la disposición de las viviendas que se desarrollarán a lo largo del camino de acceso al mar será lo más favorable ya que todas las casas planteadas tendrán vista al mar.

Fig. 23. VISTA DEL MAR DESDE EL TERRENO



Fuente: Propia

Fig. 24. VISTA AEREA DEL TERRENO



Fuente: Propia

Es importante mencionar que el terreno en cuestión no cuenta con un área de balneario naturalmente formada; el espigón artificial prolongaría para obtener así un área apta para el arenamiento artificial, por tanto un área de playa, y paralelamente un terreno ganado al mar.

Fig. 25. PLANO DE UBICACIÓN DEL TERRENO



Fuente: Propia

4.1.3. Clima:

El proyecto se ubica en la costa limeña, en el distrito de Punta Hermosa, con un clima templado y húmedo, con nubosidad y temperaturas de 13°C mínimo en invierno, con precipitaciones escasas denominadas “garúas”.

En los meses de verano, a similitud de lo que ocurre en toda la costa peruana la temperatura se eleva llegando a los 26°C y 30°C. con nubosidad en las mañanas.

4.1.4. Reglamentación y zonificación

CUADRO N° 22	
CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS	
USOS PERMITIDOS	Unifamiliar, Multifamiliar y las propuestas por el índice de usos para la Ubicación de Actividades Urbanas
AREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO	IV
TIPO DE VIA	Local
ZONIFICACIÓN	RDM (Residencial de densidad media)
AREA LIBRE	30% mínimo
ALTURA MÁXIMA DE PISO	3 pisos
LOTE MINIMO	El existente
ESTACIONAMIENTO	Unifamiliar 1 x vivienda
RETIRO MUNICIPAL	Frente a Avenida 3.00 ml y con frente a calle 1.50 y según lo consolidado en caso de regularización.

Elaboración: Propia

Especificaciones normativas:

- Altura de edificación frente al malecón superior: 2 pisos en malecón peatonal y 3 pisos en malecón vehicular
- Altura de edificación en talud frente al mar: 2.5 mts. bajo el nivel del malecón superior y en forma escalonada siguiendo la topografía natural.
- Se admitirá hasta 4 pisos en lotes con área mayor de 180.00m² ubicados frente a avenidas (doble calzada con berma central) y parques.
 - Lote mínimo:

120m ² (vivienda unifamiliar)
150m ² (vivienda multifamiliar)
 - Estacionamiento:

1 x cada vivienda (unifamiliar)
1 x cada 2 viviendas (multifamiliares)

4.1.5. Análisis de Entorno Inmediato

El distrito de Punta Hermosa es una zona con desarrollo urbano consolidado y está conformado por un conjunto de playas. Asimismo, debido a su grado de consolidación es que podemos encontrar dentro del distrito y muy cerca al proyecto tiendas de comercio, restaurantes, estaciones de servicio, así como centros de diversión como discotecas y bares. Posee también un servicio de serenazgo municipal, comisaría, bancos, iglesias, etc.

a. Facilidades de acceso al proyecto

El terreno se encuentra estratégicamente ubicado en el kilómetro 45.8 de la Antigua Panamericana Sur, al sur de la ciudad de Lima. Es considerado importante mencionar que se encuentra a 30 minutos en auto desde el peaje de salida de la ciudad de Lima (Villa), lo que permitirá que el producto ya no solo sea considerado como vivienda de uso temporal sino también permanente.

Las vías de acceso se encuentran en buen estado, la vía que se bifurca desde la carretera (Antigua Panamericana Sur) y que es el acceso hacia las playas del distrito de Lurín, Punta hermosa y Punta Negra, es una vía asfaltada, no muy ancha (2 vías), sin embargo cuenta con rompe muelles y carriles bien definidos que garantizan un tráfico fluido y ordenado.

b. Las playas colindantes

Las playas que colindan con el proyecto son las playas Kon-Tiki y La Quebrada. La playa Kon Tiki es una caleta dentro de Playa Blanca que destaca por los lujosos departamentos y casas de playa, posee un exclusivo club house, punto de reunión de sus inquilinos (NSA A1) durante el verano.

La playa La Quebrada es una playa privada habilitada y lotizada hace casi 20 años y dirigida hacia un NSE A1, con una conformación geográfica rocosa y con un desarrollo de viviendas de lujo, con áreas comunes como cancha de frontón y con un área de balneario ganado al mar mediante la construcción de espigones y arenamiento constante.

Adicionalmente, las playas aledañas a la playa “La Quebrada”, El Cangrejo y Playa Escondida también poseen características similares de privacidad, exclusividad y público objetivo, como también el hecho de poseer un espigón construido artificialmente y ser una playa que, al no poseer una corriente en sus aguas que permitan un arenamiento natural, esta se realiza artificialmente cada verano.

Por lo expuesto anteriormente el proyecto que se desea ofrecer como producto dirigido al NSE A1, consolidaría la zona de dichos balnearios como exclusiva, segura y privada. Asimismo, este sería innovador en el mercado al presentarse como un condominio de playa diseñado como una unidad, compuesta por viviendas con un mismo lenguaje y calidad arquitectónica y con un grupo de propietarios exclusivos, pertenecientes a un mismo nivel socioeconómico, con mismas costumbres y características, como también lo son los vecinos de Kon Tiki, La Quebrada, El Cangrejo y Playa Escondida.

Fig. 26. KONTIKI



Fuente: Propia

Fig. 27. LA QUEBRADA



Fuente: Propia

c. Factibilidad de servicios

Actualmente muchas de las playas vecinas se abastecen de agua mediante camiones que llenan la cisterna de las viviendas o condominio según sea el caso, y esta alimenta los servicios mediante una bomba hidroneumática. Para el proyecto también se aplicaría la misma opción del tanqueado por medio de camiones y el uso de una bomba o la construcción de una planta desalinizadora en su defecto. Por otro lado los desagües se derivarán hacia las cámaras de bombeo de desagüe o por gravedad para luego descargar hacia una planta de tratamiento de aguas servidas

Sin embargo, a la fecha se tiene previsto que los desagües de la zona de Punta Hermosa evacuarán hacia una planta de tratamiento “Lagunas de oxidación” a través de las cámaras de bombeos de desagüe, aunque se desconoce la fecha de construcción de dicha planta.

Se cuenta con redes de electricidad, teléfono, servicio de cable e Internet en la zona.

Es así que se contempla dentro del proyecto las especialidades básicas necesarias que solucionan las conexiones hacia dichos servicios debido a la topografía del terreno y a su ubicación.

4.1.6. Definición del producto(s)

a. Concepto del producto

El “concepto” de este proyecto es ofrecer un producto inmobiliario exclusivo e innovador, dirigido a un nicho de mercado muy reducido como lo es el NSE A1, que desee ser propietario de una vivienda en una playa exclusiva, segura y privada, a pocos minutos de Lima, con la posibilidad incluso de poder vivir en ella todo el año, dejando de lado la idea de que la casa de playa es una casa temporal. Adicionalmente a esto, el terreno en mención es el único disponible en la zona ya catalogada como exclusiva y bastante privada, por lo que los usuarios vecinos al balneario son igualmente pertenecientes al NSE A1 al cual apuntamos y no se generarían problemas de convivencia con ellos.

Otro punto importante es el que se adquiriría un producto con calidad arquitectónica, ya construido y acabado, dentro de un condominio que guardará el mismo lenguaje sin dejar de lado la personalización que cada propietario le podrá dar a su vivienda, lo cual realza más la calidad del condominio como conjunto con un diseño integral.

b. Lineamientos de diseño

Por todo lo expuesto y considerando la ubicación, el tamaño y los parámetros con los que cuenta el terreno, así como el perfil de cliente objetivo y

las características de las playas aledañas mencionadas anteriormente, el producto a desarrollar deberá ser competitivo, explotando al máximo las ventajas de privacidad y ubicación, y aprovechar, aunque posea una geografía particular, la capacidad edificatoria del mismo para obtener un proyecto viable y rentable en el futuro.

Las viviendas deberán tener un área construida entre 200m² y 300m² y se recomienda incluir dentro del diseño típico de las casas: sala – comedor, dormitorio principal con vestidor y baño incorporado, dos dormitorios secundarios con baño incorporado, terraza, piscina adjunta a la terraza, estacionamiento para 02 automóviles mínimo y un área de parrilla.

Los materiales a utilizar deberán ser los adecuados dado el clima y la exposición de estos frente a los agente naturales del lugar, por lo que deberán ser materiales naturales como la madera, u otros de fácil mantenimiento y durabilidad.

Deberá contar con reglamento interno que permita el uso adecuado de las áreas comunes con las que deberá contar (piscina, embarcadero, áreas sociales), respetando las normas básicas de convivencia con los vecinos del condominio.

Se deberá tomar en cuenta que el emplazamiento de las viviendas en el terreno deberá seguir la pendiente de este, y explotar al máximo la vista que se

tiene al mar, tratando que el conjunto se lea como un proyecto único e integrado perfectamente dentro de su contexto geográfico.

Finalmente, el proyecto, al encontrarse en el único terreno disponible en el balneario, deberá contribuir positivamente a la consolidación de la zona como exclusiva.

4.1.7. EL PROYECTO: Memoria descriptiva

“Kaia Beach House & Lofts” es un proyecto exclusivo, que se encuentra en un terreno de 6,798.75m² aproximadamente, en el distrito de Punta Hermosa, provincia de Lima, en el Km. 45.8 s/n de la antigua Panamericana Sur, al sur de la ciudad de Lima.

El proyecto consiste en la habilitación urbana para uso residencial en una topografía irregular, ubicada en una privilegiada localización colindante con el Océano Pacífico.

Se ha desarrollado un conjunto residencial, con un área construida de 7,275.97 m² y que cuenta con el desarrollo de 29 unidades de vivienda con acceso a una playa independiente y exclusiva y a su vez tiene dentro del conjunto una serie de servicios como parte del concepto club como son áreas sociales, piscina y muelle.

El acceso controlado es a través de la antigua panamericana sur, por una entrada vehicular y peatonal a una zona homogénea de estacionamientos tanto de propietarios como de visitas, en donde se encuentra viviendas (13 unidades) separadas entre si (2 mts), todas con vista principal hacia el mar.

A través de una rampa vehicular y peatonal siguiendo la topografía del terreno, se baja hacia la playa. En un nivel intermedio se ubican viviendas (4 unidades) con sus respectivos estacionamientos y accesos; estas viviendas están orientadas con vista al mar.

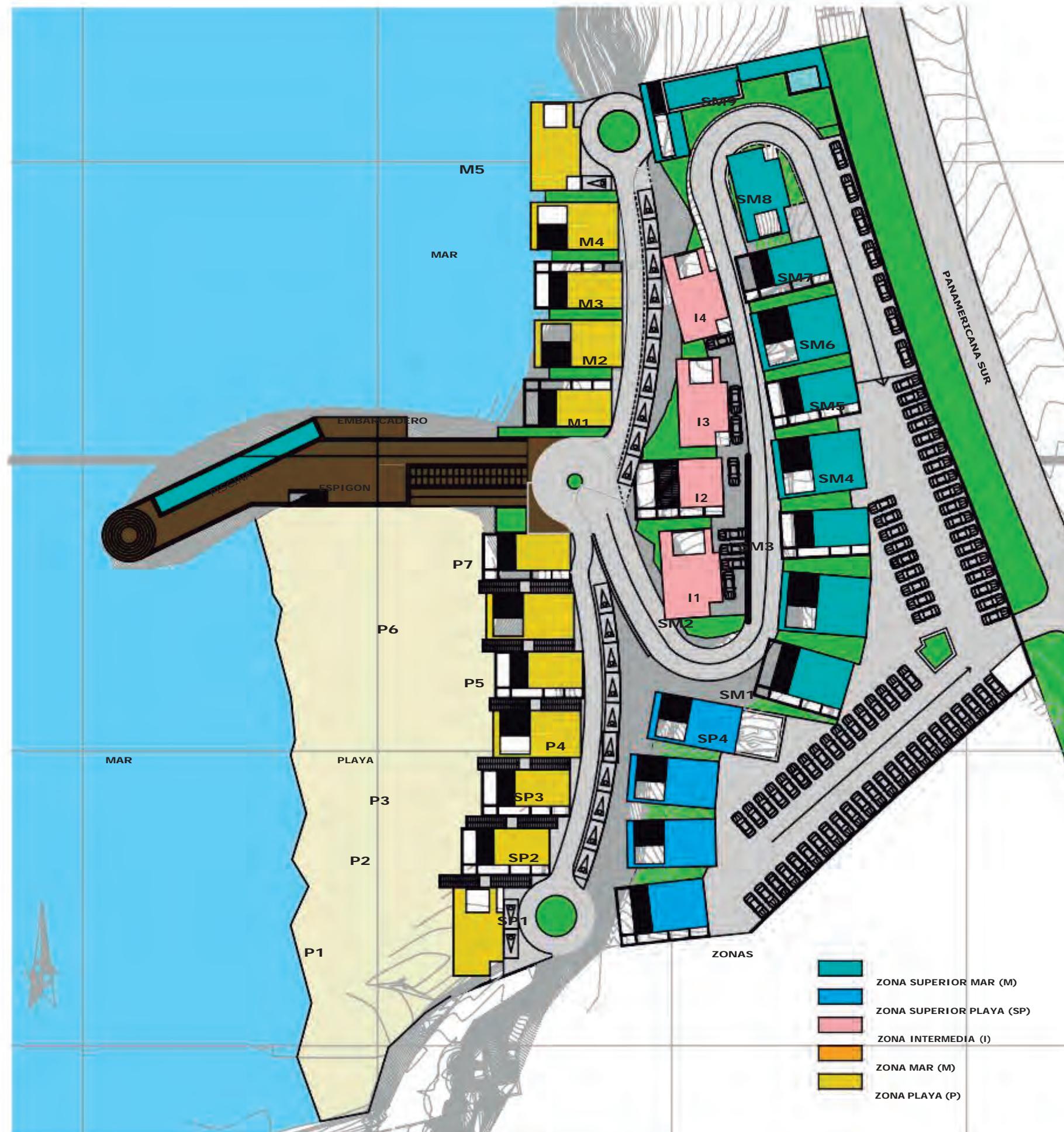
Llegando al final de la rampa en un nivel homogéneo se desarrollan dos grupos de viviendas divididas por un espigón. El primer grupo de viviendas (7 unidades) están frente al mar, con sus respectivas plazas de estacionamientos y tienen acceso directo a la playa. La segunda zona de viviendas (5 unidades) y sus estacionamientos están ubicados frente al mar, sobre la plataforma rocosa sin playa.

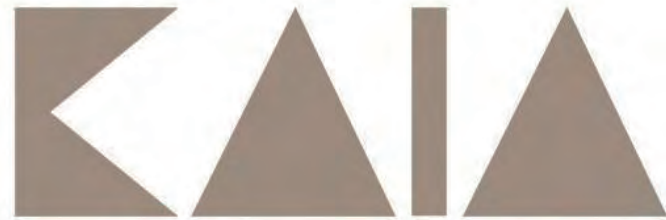
El espigón se encuentra en el medio de ambas zonas, es un área común por donde se baja a la playa y sobre este se desarrolla una piscina, áreas de terrazas y acceso al mar (embarcadero).

Finalmente se elaborará un Reglamento Interno que reunirá las normas necesarias para guardar la homogeneidad del conjunto y velar por la buena vecindad y el cuidado de las áreas comunes.



KAIA BEACH HOUSE AND LOFTS





KAIA BEACH HOUSE AND LOFTS



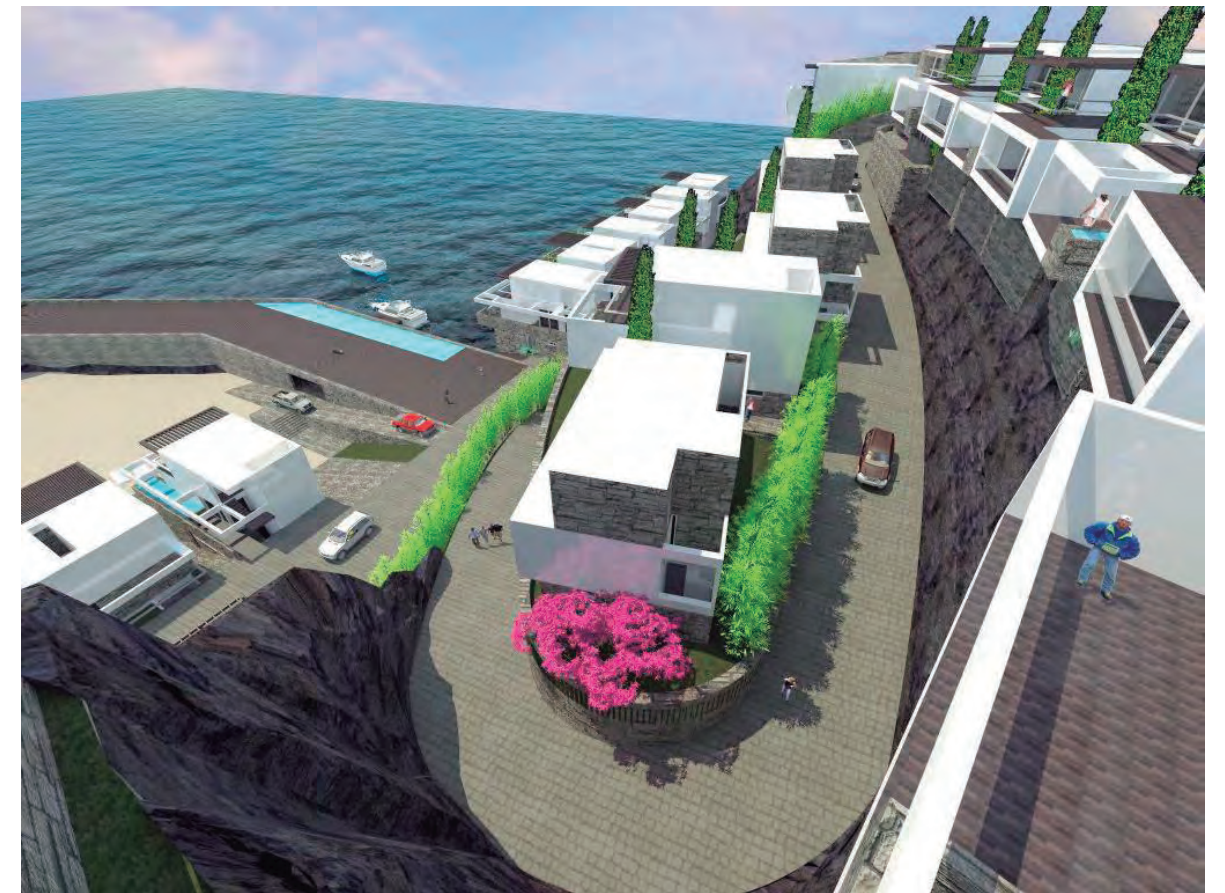
VISTA DEL CONDOMINIO DESDE EL MAR



VISTA LATERAL DEL CONDOMINIO DESDE EL MAR



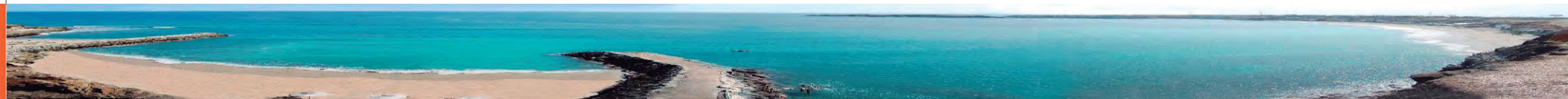
VISTA INTERIOR DEL CONDOMINIO



VISTA AEREA DEL CONDOMINIO



ARQDESIGN



a. Las viviendas de playa

Las viviendas son de 3 pisos con 7 variaciones principales en su forma y distribución, pero con características comunes.

El acceso a ellas es por el segundo piso en forma directa o a través de una escalera a medio nivel; llegamos a la zona social y principal conformada por sala, comedor, terrazas, piscina, kitchenette y baño de visitas, por una escalera se accede tanto al nivel del primer piso como al tercer piso. En el primer piso se ubica los dormitorios secundarios, baños secundarios y zona de servicio como patio-lavandería, dormitorio y baño de servicio. En el tercer piso se desarrolla el dormitorio principal con closet, baño y terraza.

El diseño del conjunto contempla la distribución de estas viviendas de manera tal que todas estén orientadas hacia el mar.

El área del terreno de las casas son de 120 a 150m² y el área construida bordea los 175 m² y 320 m², dependiendo de las necesidades del cliente.

Son 7 modelos y son los siguientes:

BEACH HOUSE 1			
AREA DE TERRENO:	120.00m ²	AREA CONSTRUIDA:	225.00m ²
AREA OCUPADA:	301.76m ²	AREA SIN TECHAR:	76.76m ²
AMBIENTES:		4 DORMITORIOS / 3 BAÑOS	
A Ingreso – hall B Cocina C Sala – Comedor D Piscina E Terraza 1 F Área de servicio G S.H. Secundario 1 H Dorm. Secundario 1 I Dorm. Secundario 2	J Dorm. Secundario 3 K S.H. Secundario 2 L Estar familiar 1 M Balcón N Dorm. principal O Vestidor P S.H Principal Q Estar 2 R Terraza 3		
<p>PLANOS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 1 (N1)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 2 (N2)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 3 (N3)</p> </div> </div>			
<p>IMÁGENES:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>			

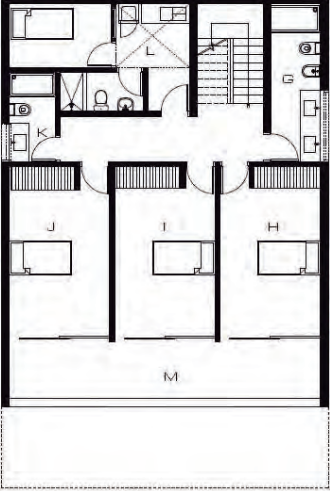
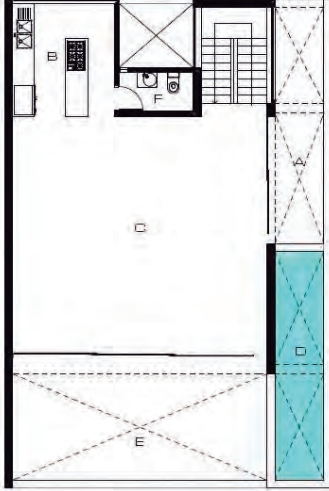
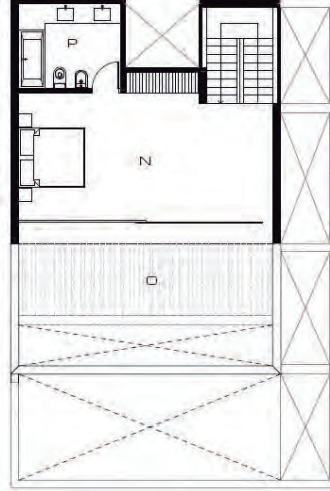
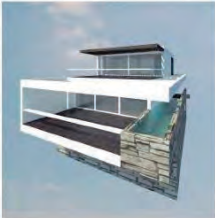


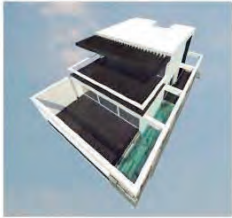
Elaboración: Propia

BEACH HOUSE 2			
AREA DE TERRENO:	150.00m ²	AREA CONSTRUIDA:	302.23m ²
AREA OCUPADA:	368.71m ²	AREA SIN TECHAR:	66.48m ²
AMBIENTES:		4 DORMITORIOS / 3 BAÑOS	
A Ingreso – hall B Cocina C Sala – Comedor D Piscina E Terraza 1 F Área de servicio G S.H. Secundario 1 H Dorm. Secundario 1 I Dorm. Secundario 2	J Dorm. Secundario 3 K S.H. Secundario 2 L Estar familiar 1 M Balcón N Dorm. principal O Vestidor P S.H Principal Q Estar 2 R Terraza 3		
PLANOS:			
 <p style="text-align: center;">NIVEL 1 (N1)</p>	 <p style="text-align: center;">NIVEL 2 (N2)</p>	 <p style="text-align: center;">NIVEL 3 (N3)</p>	
IMÁGENES:			
			

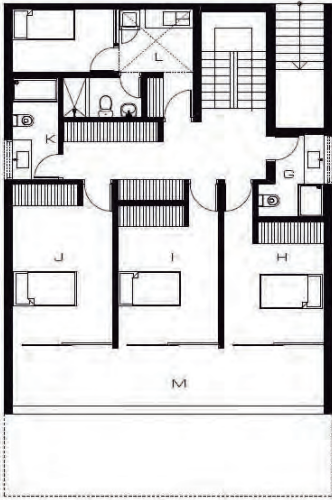
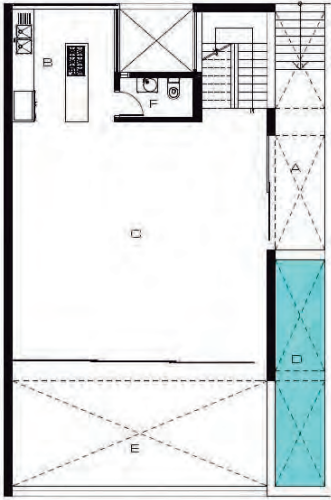
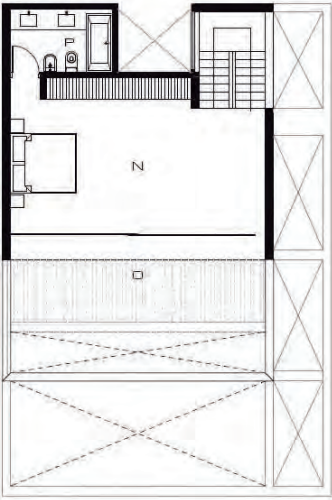
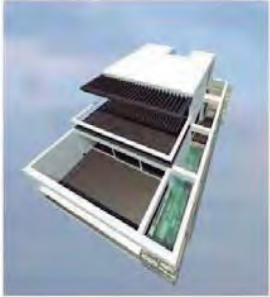

Elaboración: Propia

BEACH HOUSE 3			
AREA DE TERRENO:	120.00m2	AREA CONSTRUIDA:	226.72m2
AREA OCUPADA:	285.55m2	AREA SIN TECHAR:	58.83 m2
AMBIENTES:		4 DORMITORIOS / 3.5 BAÑOS	
A Ingreso – hall	B Cocina	J Dorm. Secundario 3	K S.H. Secundario 1
C Sala – Comedor	D Piscina	L Estar familiar 1	M Balcón
E Terraza 1	F S.H. Visita	N S.H. Secundario 2	O Área de servicio
G Depósito	H Dorm. Secundario 1	P S.H Principal	Q Dorm. principal
I Dorm. Secundario 2		R Terraza 3	
<p>PLANOS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 1 (N1)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 2 (N2)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 3 (N3)</p> </div> </div>			
<p>IMÁGENES:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">     </div>			

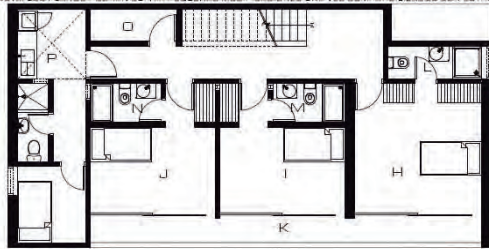
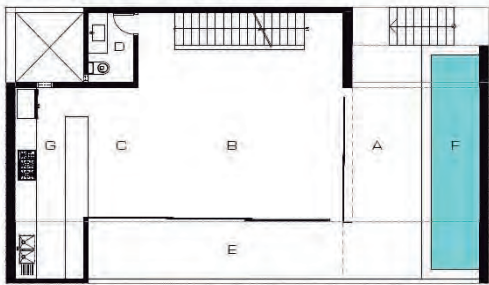
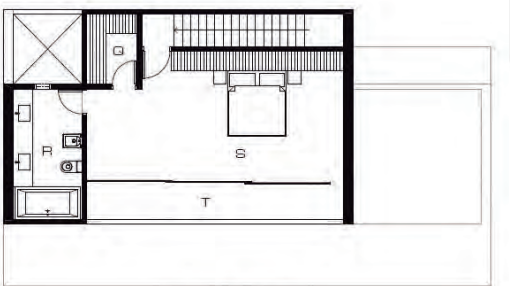
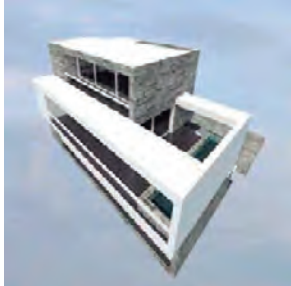

Elaboración: Propia

BEACH HOUSE 4			
AREA DE TERRENO:	150.00m2	AREA CONSTRUIDA:	277.91m2
AREA OCUPADA:	360.90m2	AREA SIN TECHAR:	82.99 m2
AMBIENTES:		4 DORMITORIOS / 3.5 BAÑOS	
A Ingreso – hall	B Cocina	I Dorm. Secundario 2	J Dorm. Secundario 3
C Sala – Comedor	D Piscina	K S.H. Secundario 2	L Área de servicio
E Terraza 1	F S.H. visita	M Balcón	N Dorm. principal
G S.H. Secundario 1	H Dorm. Secundario 1	O Terraza 3	P S.H Principal
<p>PLANOS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 1 (N1)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 2 (N2)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 3 (N3)</p> </div> </div>			
<p>IMÁGENES:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">     </div>			


Elaboración: Propia

BEACH HOUSE 5			
AREA DE TERRENO:	150.00m2	AREA CONSTRUIDA:	276.11 m2
AREA OCUPADA:	356.20m2	AREA SIN TECHAR:	80.09 m2
AMBIENTES:		4 DORMITORIOS / 3.5 BAÑOS	
A Ingreso – hall B Cocina C Sala – Comedor D Piscina E Terraza 1 F S.H. visita G S.H. Secundario 1 H Dorm. Secundario 1	I Dorm. Secundario 2 J Dorm. Secundario 3 K S.H. Secundario 2 L Área de servicio M Balcón N Dorm. principal O Terraza 3 P S.H Principal		
PLANOS:			
 <p style="text-align: center;">NIVEL 1 (N1)</p>	 <p style="text-align: center;">NIVEL 2 (N2)</p>	 <p style="text-align: center;">NIVEL 3 (N3)</p>	
IMÁGENES:			
			

Elaboración: Propia

BEACH HOUSE 6			
AREA DE TERRENO:	127.50m2	AREA CONSTRUIDA:	246.39m2
AREA OCUPADA:	324.84m2	AREA SIN TECHAR:	78.45m2
AMBIENTES:		4 DORMITORIOS / 4.5 BAÑOS	
A Ingreso – hall B Sala C Comedor D S.H. visita E Terraza 1 F Piscina G Cocina H Dorm. Secundario 1 I Dorm. Secundario 2 J Dorm. Secundario 3	K Balcón L S.H. Secundario 1 M S.H. Secundario 2 N S.H. Secundario 3 O Depósito P Área de servicio Q Vestidor R S.H Principal S Dorm. principal T Terraza 3		
PLANOS: <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 1 (N1)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 2 (N2)</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>NIVEL 3 (N3)</p> </div>			
IMÁGENES: <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>			

Elaboración: Propia

BEACH HOUSE 7			
AREA DE TERRENO:	150.00m2	AREA CONSTRUIDA:	301.58 m2
AREA OCUPADA:	385.96m2	AREA SIN TECHAR:	84.38 m2
AMBIENTES:		4 DORMITORIOS / 4.5 BAÑOS	
A Ingreso – hall B Sala C Comedor D S.H. visita E Terraza 1 F Piscina G Cocina H Dorm. Secundario 1 I Dorm. Secundario 2 J Dorm. Secundario 3	K Balcón L S.H. Secundario 1 M S.H. Secundario 2 N S.H. Secundario 3 O Depósito P Área de servicio Q Vestidor R S.H Principal S Dorm. principal T Terraza 3		
<p>PLANOS:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 1 (N1)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 2 (N2)</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>NIVEL 3 (N3)</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>			

Elaboración: Propia

a. Estacionamientos

El proyecto cuenta con 95 plazas de estacionamientos, 41 estacionamientos cuentan con un techo ligero y el resto son plazas sin techar, en algunos casos desarrollados junto a las casas a las que pertenecerían. De estas 95 plazas, 3 son asignadas para cada vivienda y 8 asignadas para visitas.

b. Servicios: Áreas comunes

El proyecto tendrá áreas sociales como una terraza, una piscina, un espigón donde la gente puede caminar y un muelle para embarcaciones pequeñas.

- Control de Ingreso.- Ubicada sobre la fachada del condominio, reforzará la imagen de exclusividad y seguridad. Los ambientes con los que contará serán: Área de control, baño, dormitorio, depósito, área de ingreso y espera de vehículos invitados.
- Piscina.- Esta se encuentra en el espigón y tendrá vista al mar. El área es de 90m²
- Embarcadero.- Ubicado a un lado del espigón y pensado para aquellos propietarios que gustan de las prácticas de deportes náuticos como el

esquí acuático o en moto. Está diseñado para aparcar embarcaciones pequeñas.

- Servicios en la Playa.- Contará con un área de vestidores y duchas para el uso de los bañistas, asimismo se instalarán sombrillas en las orillas de la playa.
- Circulaciones.- Incluyen pistas, veredas, escaleras y pasajes peatonales dentro del proyecto. La pista será asfaltada, sin embargo podrá aplicarse un concepto de rusticidad en la playa usando adoquines de concreto en estas áreas comunes.
- Áreas verdes.- Se desarrollarán jardines en las áreas de circulación, contemplando el uso de las especies adecuadas para este clima, de fácil mantenimiento, acorde con el suelo de la zona y con la previsión de un sistema de riego controlado, (goteo o aspersión).

c. Acabados

La propuesta de los acabados responde al análisis de cliente y de oferta realizado, con el objetivo de satisfacer la expectativa que éste tiene acerca del conjunto en sí y también de su futura vivienda.

CUADRO N° 23		
CUADRO DE ACABADOS GENERALES		
Concepto	Ambiente	Acabado
PISOS	Áreas comunes de circulación Sala comedor Dormitorios Baños Terrazas Cocina Área de servicio Piscina Escalera	Asfaltada, con jardines y adoquines de concreto en áreas recreativas Madera estructurada Madera estructurada Mármol en baldosas Madera tipo deck Porcelanato Terrazo en baldosas Pepelma Pasos enchapados en madera y baranda de acero inoxidable.
ZÓCALOS	Sala comedor Dormitorios Baños Cocina Área de servicio	Madera (h=10cm) Madera (h=10cm) Mármol (h=10cm) Porcelanato (h=10cm) Terrazo (h=10cm)
PAREDES	Baños Cocina Otros ambientes	Mármol en baldosas Granito entre reposteros Tarrajeado y pintado
CIELORRASO	Todos los ambientes	Tarrajeado y pintado con bruña perimetral de 1cm
MUEBLES Y OTROS	Baños Cocina Dormitorios Lavandería Terrazas Puertas Carpintería de Aluminio	Sanitarios y grifería monocomando alemana marca Duravit y Hansgrohe. Tablero de baño en mármol Muebles altos y bajos con acabado poliuretano y tiradores de acero. Tablero de granito y lavadero importado de acero inoxidable de empotrar. Grifería hansgrohe. Closet con interior de melamina blanca y puertas pintadas con poliuretano y tiradores de acero Lavadero en terrazo Baranda de acero inoxidable Contraplacada de madera con cerrajería de acero inoxidable Mamparas y ventanas con perfilería de aluminio color natural y cristal de 8mm
FACHADA		Tarrajeada y pintada en blanco, con mezcla de enchape en piedra talamoye en baldosas.

Elaboración: propia

d. Reglamentación

La habilitación urbana contará con un Reglamento Interno y otros reglamentos (por ejemplo: reglamento de construcción, reglamento de Invitados, etc.) que serán elaborados, aprobados y/o tramitados, oportunamente, por DLP + PVJ S.A.C. en su calidad de promotor de la habilitación.

Los propietarios o poseedores de los lotes, así como sus familiares, invitados y los concurrentes a los mismos deberán cumplir con las disposiciones del Reglamento Interno y los demás reglamentos de la habilitación. La misma disposición se aplica a los asociados usuarios, sus familiares e invitados.

El Reglamento Interno de la habilitación regulará, entre otros aspectos a ser determinados por DLP + PVJ S.A.C., los derechos y obligaciones de los propietarios, el régimen de propiedad común sobre los bienes y áreas comunes de la habilitación urbana, las limitaciones y restricciones al derecho de propiedad sobre los inmuebles y los bienes comunes, las normas para el uso de éstos últimos, las normas aplicables a la transferencia de propiedad, arrendamiento y/o cualquier otra forma de cesión de uso de los inmuebles, las normas técnicas que DLP + PVJ S.A.C. regularán las construcciones en la habilitación y en general, las normas de funcionamiento del condominio.

4.1.8. Resumen de áreas del Proyecto:

CUADRO N° 24					
Proyecto KAIA – Beach House & Lofts					
Km. 45.8 de la Antigua Carretera Panamericana Sur - Distrito de Punta Hermosa - Lima					
Información del proyecto	Condominio de viviendas de playa en terreno con pendiente (acantilado)				
N° de viviendas	29	Und			
N° de estacionamientos	95	und			
Áreas de viviendas					
Zona	Vivienda	Área de Terreno	Área Construida	Área SIN Techar	Área Ocupada
SUPERIOR MAR (3era fila parte superior)	SM 1	150 m ²	176.11 m ²	80.09 m ²	256.20 m ²
	SM 2	150 m ²	302.23 m ²	66.48 m ²	368.71 m ²
	SM 3	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²
	SM 4	150 m ²	302.23 m ²	66.48 m ²	368.71 m ²
	SM 5	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²
	SM 6	150 m ²	302.23 m ²	66.48 m ²	368.71 m ²
	SM 7	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²
	SM 8	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	324.84 m ²
	Con ingreso independiente	SM 9	370 m ²	396.60 m ²	292.61 m ²
SUPERIOR PLAYA (3era fila parte superior)	SP 1	150 m ²	277.91 m ²	82.99 m ²	360.90 m ²
	SP2	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	301.85 m ²
	SP3	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²
	SP4	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	301.85 m ²
INTERMEDIA (2da fila parte superior)	I1	150 m ²	301.58 m ²	84.38 m ²	385.96 m ²
	I2	150 m ²	176.11 m ²	80.09 m ²	256.20 m ²
	I3	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	324.84 m ²
	I4	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	324.84 m ²
MAR (1era fila frente a mar sin playa)	M1	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²
	M2	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	301.85 m ²
	M3	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²
	M4	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	301.85 m ²
	M5	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	324.84 m ²
PLAYA (1era fila frente a playa)	P1	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	324.84 m ²
	P2	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²
	P3	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²
	P4	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	301.85 m ²
	P5	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²
	P6	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	301.85 m ²
	P7	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	285.55 m ²

Elaboración: propia

4.1.9. Ingeniería del proyecto

a. Arquitectura:

Se ha contratado a la empresa ARQDESIGN S.A.C. para la elaboración del estudio de pre-factibilidad del proyecto. También desarrollará la arquitectura de las tipologías de la vivienda y de todo el conjunto residencial, incluirán dentro de lo entregable: los planos de ubicación, localización, plantas de distribución de cada una de las edificaciones, elevaciones, secciones, cuadro de acabados, detalles constructivos, detalles de carpintería, pisos, cielos rasos, servicios higiénicos, señalética, memoria descriptiva general y especificaciones técnicas.

b. Ingeniería Civil y estructural:

Las viviendas de 3 pisos, se construirán con estructura convencional de concreto armado, tabiquería de ladrillos, cimentadas sobre cimientos corridos, zapatas o losas de cimentación, según diseño propuesto por el ingeniero estructural elegido.

Se contratará a una empresa competente que desarrolle el diseño civil de caminos internos, el diseño estructural de las obras exteriores (malecones, piscinas, reservorios, cámaras de bombeo, etc.); el diseño estructural de los módulos de viviendas y de las edificaciones de las áreas comunes, el diseño

integral de plantas de abastecimiento y tratamiento de aguas residuales, y en general todas las edificaciones dentro del condominio.

c. Instalaciones Sanitarias

Red de Agua Potable.- Se ha llevado a cabo el estudio de factibilidad de servicios del proyecto y se tiene que para abastecer de agua potable, SEDAPAL cuenta con una red matriz que pasa por el frente del terreno del proyecto, sin embargo esta no cuenta con conexión de ningún suministro, y no se tiene planificado la habilitación para su funcionamiento.

Por ello se plantea la construcción de una cisterna de capacidad de 56m³ con una planta de potabilización de agua y sistema de bombas de velocidad variable y de presión constante, que será abastecida a su vez por medio de camiones cisterna, como en las playas aledañas, y esta abastecerá constantemente a los servicios de las 29 viviendas planteadas.

Red de Desagüe.- Dadas las características del terreno descritas anteriormente, se plantea la construcción de una cámara de bombeo que estará ubicada en la parte inferior del acantilado y recolectará las aguas residuales de las 29 viviendas para luego descargar hacia una planta de tratamiento de aguas servidas con fines de reuso para riego de las áreas verdes.

d. Instalaciones Eléctricas

El proyecto contempla el diseño de la red de distribución eléctrica a partir del empalme con la línea aérea existente y que pasa frente al terreno, a partir del cual todo cableado dentro del condominio será enterrado. De esta manera contaremos frente a cada vivienda con tensión de 220v y la potencia prevista por vivienda será de 2kw.

La iluminación de exteriores será a través de postes con luminarias necesarias para cada sector según sea su uso (circulación o área común).

e. Estudio de Suelos:

Se ha contratado a la empresa M&M Consultores para la elaboración del estudio de suelos del terreno del proyecto, con la finalidad de determinar las condiciones de cimentación de las viviendas e infraestructura en general del condominio Kaia Beach House & Lofts. Sus objetivos y alcances son:

- Evaluación de las condiciones geológicas, incluyendo los factores que determinan la estabilidad y condiciones de cimentación (fallas tectónicas, fracturamiento, fragmentación, buzamiento de la estratificación, procesos de erosión, derrumbes)
- Determinación del perfil de suelos, la capacidad portante y los asentamientos.

- Recomendaciones para pendientes de taludes temporales.
- Zonificación del territorio con evaluación de las condiciones geotécnicas principales de construcción de caminos y ubicación de edificaciones.
- Pronóstico de posibles problemas que se presentarán para las construcciones de toda la urbanización.

De la evaluación geológica – geotécnica del lugar se concluyó que:

- Se recomienda cimentar las viviendas de manera convencional (zapatas y cimientos corridos) sobre el basamento de roca de presión admisible de 4.00kg/cm^2 y una profundidad mínima de 0.80m.
- El asentado de ladrillos, tarrajeo de muros y elementos metálicos apoyados dentro del primer metro sobre el nivel del terreno se deben proteger con pinturas o aditivos impermeabilizantes para contrarrestar el ataque de sales y cloruros solubles.
- Se recomienda retirar las casas del borde superior del talud 3.00mts para evitar transmitirle cargas a este que puedan desestabilizar.
- Los rellenos existentes al pie del acantilado no presentan condiciones adecuadas para recibir cargas de estructuras, por lo que deberán usarse pilotes para la construcción de las edificaciones que se prevean sobre ellas.

4.1.10. Resumen del Presupuesto del proyecto

A continuación se presenta el resumen del presupuesto de obra, en donde en la primera partida de habilitación se comprenden las obras de movimientos de tierra (voladura de cerro) que se deben ejecutar para el plataformado y la habilitación propia de los lotes del condominio, así como la construcción de la planta de tratamiento de aguas residuales y la cisterna del condominio, el tendido de agua, desagüe, y electricidad del conjunto, dejando salidas para cada unidad de vivienda. Adicionalmente se incluyen en esta partida las obras que se requieren para el arenamiento de la playa, la prolongación del espigón para controlar la marea que se tiene y el relleno necesario para la cimentación de las casas de la primera fila.

En la segunda partida se considera netamente el costo de construcción de las unidades de viviendas (estructura, arquitectura, sanitarias y eléctricas).

CUADRO N° 25			
PRESUPUESTO DE OBRA			
PARTIDA	US\$ s/IGV	IGV	US\$ c/IGV
Habilitación (Mov. Tierras, plataformado y habilitación)	556,500	77,910	634,410
Construcción de 29 viviendas	3'559,750	498,365	4'058,115
Total CD	4,920,555	688,878	5,609,432
GG 21 meses	344,439	65,443	409,882
Utilidad Constructora	344,439	65,443	409,882
Total Final	5,609,432	819,764	6,429,197

Elaboración: propia

4.1.11. Cronograma del proyecto

CUADRO N° 26																														
CRONOGRAMA DEL PROYECTO																														
Mes Actividad	Jul09 1	Ago09 2	Set09 3	Oct09 4	Nov09 5	Dic09 6	Ene10 7	Feb10 8	Mar10 9	Abr10 10	May10 11	Jun10 12	Jul10 13	Ago10 14	Set10 15	Oct10 16	Nov10 17	Dic10 18	Ene11 19	Feb11 20	Mar11 21	Abr11 22	May11 23	Jun11 24	Jul11 25	Ago11 26	Set11 27	Oct11 28	Nov11 29	Dic11 30
Evaluación del terreno																														
Compra del terreno																														
Estudio de mercado																														
Evaluación del proyecto																														
Licencias																														
Factibilidad de servicios																														
Habilitación																														
Construcción																														
Ventas																														
Financiamiento																														
Promoción y publicidad																														
Trámites legales																														
Gerencia del proyecto																														
Supervisión del proyecto																														

Elaboración: propia

Como ítems importantes se tiene en resumen:

- Construcción : 16 meses (dos fases de 8 meses c/u)
- Velocidad de ventas : 1.4 vtas/mes
- Tiempo de venta : 21 meses
- Tiempo total de proyecto : 33 meses

Tres puntos importantes que se deben considerar en el cronograma son:

- 1) Que tratándose de un producto de casas de playa, la velocidad de ventas no es constante debido a que por el tipo de producto, las ventas de este se suelen dar con mayor velocidad durante los meses de verano.
- 2) Durante las temporadas de verano no está permitido la construcción en los balnearios, por ello se ha dividido la ejecución del proyecto en dos fases de 8 meses cada uno, de mayo a diciembre, que son precisamente los meses en donde si se puede construir.
- 3) Que por el servicio de personalización y la aceptación de modificaciones a los tipos de viviendas planteadas buscando el alto grado de satisfacción de los clientes, se debe considerar plazos adicionales para los temas contractuales, tratando de estimar los trabajos complementarios en que consistirían estos cambios.

4.2. PRECIO

4.2.1. Precio de la competencia

- Del estudio de oferta del mercado se ha concluido que el precio de venta promedio de los proyectos analizados asciende a los US\$1,200/M2.
- No se competirá por precio dado que el producto que se pretende ofrecer es de nivel superior al ofrecido en el mercado.
- La competencia estará esencialmente ligado a la diferenciación del producto descrito anteriormente que consiste en la buena ubicación que posee el proyecto por su cercanía a Lima y encontrarse dentro del circuito de playas más exclusivas y privadas de Lima.

4.2.2. Propuesta de Value

El Value es la relación beneficio – precio que se paga por la compra de un producto, la comparación que los clientes realizan al comprar que no está relacionado con el producto en sí que se reciben por la compra sino con el grado de satisfacción que éste recibe y percibe, los atributos del producto desde el punto subjetivo e intangible.

Entonces, para posicionar el producto en relación al precio la táctica empleada es ofrecer “Mucho Más por más”, es decir otorgar un producto muy

superior al promedio, adecuado con sus necesidades y costumbres dentro de un conjunto súper exclusivo y privado y obviamente también por un precio superior al de la competencia pero justificado sobretodo porque el público objetivo es informado y sabe de los beneficios que tendría al adquirir una de estas viviendas.

4.2.3. Precio Final

- El precio base por m² construido será de US\$1,500/m².
- Debido al tipo de producto que se ofrece, el porcentaje de área sin techar (terrazas) representa el 25% en promedio del área ocupada por lo que se le aplicaría a estas áreas un precio por m² de US\$750 (50%)
- Se incrementará el precio sólo en caso aumente los costos de construcción de manera significativa o se produzcan variaciones considerables en el tipo de cambio monetario.
- La diferenciación de precios de venta es necesaria sobretodo en los proyectos de playa ya que la vista y accesibilidad que se tenga al mar juega un papel muy importante en este producto y es de gran valor para el cliente por lo que se ha hecho uso de un factor para aumentar los precios de la vivienda según su ubicación.
- El precio por las plazas de estacionamientos, no incluidas anteriormente son US \$ 10,000.
- Por lo tanto los precios de venta del proyecto son los siguientes:

CUADRO N° 27						
INGRESO POR VENTAS DE VIVIENDAS						
ZONA	VIVIENDA	A.T.	A.C.	A.S.T.	FACTOR	US\$ (\$1,500/m ²)
SUPERIOR MAR (3era fila parte superior)	SM 1	150 m ²	176.11 m ²	80.09 m ²	1.00	\$324,232.50
	SM 2	150 m ²	302.23 m ²	66.48 m ²	1.00	\$503,205.00
	SM 3	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.00	\$384,202.50
	SM 4	150 m ²	302.23 m ²	66.48 m ²	1.00	\$503,205.00
	SM 5	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.00	\$384,202.50
	SM 6	150 m ²	302.23 m ²	66.48 m ²	1.00	\$503,205.00
	SM 7	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.00	\$384,202.50
	SM 8	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	1.00	\$428,422.50
	Ingreso indep.	SM 9	370 m ²	396.60 m ²	292.61 m ²	1.20
SUPERIOR PLAYA (3era fila parte superior)	SP 1	150 m ²	277.91 m ²	82.99 m ²	1.00	\$479,107.50
	SP2	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	1.00	\$395,205.00
	SP3	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.00	\$384,202.50
	SP4	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	1.00	\$395,205.00
INTERMEDIA (2da fila parte superior)	I1	150 m ²	301.58 m ²	84.38 m ²	1.10	\$567,220.50
	I2	150 m ²	176.11 m ²	80.09 m ²	1.10	\$356,655.75
	I3	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	1.10	\$471,264.75
	I4	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	1.10	\$471,264.75
MAR (1era fila frente a mar sin playa)	M1	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.20	\$461,043.00
	M2	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	1.20	\$474,246.00
	M3	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.20	\$461,043.00
	M4	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	1.20	\$474,246.00
	M5	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	1.20	\$514,107.00
PLAYA (1era fila frente a playa)	P1	128 m ²	246.39 m ²	78.45 m ²	1.30	\$556,949.25
	P2	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.30	\$499,463.25
	P3	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.30	\$499,463.25
	P4	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	1.30	\$513,766.50
	P5	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.30	\$499,463.25
	P6	120 m ²	225.09 m ²	76.76 m ²	1.30	\$513,766.50
	P7	120 m ²	226.72 m ²	58.83 m ²	1.30	\$499,463.25
ESTACIONAMIENTOS	95	12.5 m ²				\$950,000.00
TOTAL INGRESOS POR VENTA						\$14,829,252.50

Elaboración: propia

Como política de precios, la actualización de la lista de precios se hará periódicamente conforme se vayan dando las ventas o se muestre algún cambio en el sector construcción y/o nivel nacional que incida directamente en el precio de las viviendas.

4.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para captar la atención del cliente y concretar la venta del producto, se debe enfatizar y comunicar los motivos de porque comprar (*Reason Why*) así como el valor que significaría la adquisición del producto como objeto maspreciado (*value*).

Sin embargo, se procederá a explicar el origen del nombre del proyecto “KAIA - Beach House & Lofts”, en donde KAIA significa “mar” en hawaiano, lugar en donde también el surf es un deporte popular, como lo es en la zona en donde se ubica el proyecto. Luego la frase “Beach House & Lofts” hace referencia al tipo de arquitectura que se propone en el diseño del condominio.

4.3.1. Reason Why

- Posee una excelente ubicación
- Exclusividad, seguridad, y privacidad
- Todas las viviendas tienen vista al mar
- Es un producto altamente competitivo en comparación a la oferta presentada a la zona.
- Las viviendas han sido diseñadas como un único conjunto arquitectónico, con una línea de diseño contemporánea, simple y sobria, en donde cada vivienda se distingue por el trabajo de

personalización que se le ha brindado sin romper el concepto del proyecto en general.

- Estrategia de ventas (invitación y promoción boca a boca) que garantiza la homogeneidad en la composición de familias propietarias de las viviendas (NSE A1) y por ende la armonía de los futuros vecinos.

4.3.2. Value:

El pitch que se utilizará para enmarcar todo el concepto de lo que representa el producto y se quiere dar a conocer es: “KAIA BEACH HOUSE & LOFTS: Redefiniendo la exclusividad de espacios frente al mar”

4.3.3. Estrategia:

Se planteará una estrategia de promoción y difusión de información resaltando las ventajas competitivas mencionadas anteriormente.

Además se deberá identificar claramente el nicho de mercado objetivo, llegar a ellos, fidelizarlos con el producto y así lograr que de los primeros propietarios de las viviendas surja un conjunto de propietarios que sea un grupo homogéneo, pertenecientes al mismo NSE y con las mismas costumbres y tradiciones; obviamente ceñidos también al Reglamento Interno del condominio.

4.3.4. Tácticas:

a. Publicidad

La finalidad de la publicidad es llegar al cliente y generar flujo de ventas a través de medios de comunicaciones (visuales y escritas) que permita difundir el producto. Para ello es necesario analizar qué medios son los que el mercado objetivo utiliza y consulta diariamente, cuales son los más efectivos y tiene más llegada. Tácticas a aplicar:

- Contratación de Empresa especializada para el desarrollo de nombre, logotipo y slogan del producto, los cuales deberán transmitir los conceptos generales del proyecto; brochure con los planos, perspectivas, datos del promotor, texto del proyecto resaltando los elementos diferenciadores, nombre, slogan y logo del proyecto.



Fig. 30 LOGOTIPO DEL PROYECTO

Fuente: Propia

- Se contratarán los servicios de una empresa especializada en la elaboración de videos en 3D y en perspectivas para que desarrolle el video con recorrido virtual del proyecto, como también las perspectivas.

- Se publicitará mediante medios escritos. En el presente caso los medios impresos tipo Clasificados del diario “El Comercio” no tiene demasiada atención en el segmento objetivo, lo que sí llamaría su atención sería si el proyecto se lanzara a través de un artículo. Por ello el proyecto se promocionará a través de diarios y revistas que se conoce tiene llegada a ese público objetivo a manera de publrreportaje (Luhho, Casas, Somos, Design)
- Asimismo se utilizarán medios visuales como paneles de publicidad en el perímetro del terreno, sobre el cerco pintado con los colores y logo de la empresa y del proyecto.
- Debido a que el proyecto se encuentra en la antigua Carretera Panamericana Sur, se utilizarán paneles en el ingreso y desvío a la nueva carretera.

b. Marketing directo

- Por correo: El producto se dará a conocer a través de invitaciones enviadas a una cartera de clientes ya conocidos de la promotora (clientes de proyectos pasados) y a sus recomendados.

- Página web: deberá contener la información detallada en el brochure y más aún videos con recorridos virtuales y proyectos realizados que nos respaldarán como empresa.

- Publicidad **boca a boca**: Debido a que el segmento de mercado objetivo al cual está dirigido el producto es prácticamente un nicho de mercado muy reducido, el aplicar la publicidad boca a boca es importante para el esquema de ventas ya que se desea que a través de los primeros contactos y compradores se lleguen a concretar las ventas de los inmuebles restantes. Esto debido a su afán de convivencia con gente de su mismo entorno y elite y su preocupación de que el condominio sea ocupado por ellos. Por ello es importante:
 - 1) Que se llegue a través de las invitaciones dirigidas al público objetivo que se desea tener como compradores.
 - 2) Que todo el marketing plan esté avocado a la transmisión de un único y gran mensaje relacionado al producto que es el de la EXCLUSIVIDAD.
 - 3) Que el cliente capte el mensaje, reconozca los atributos y beneficios del producto para que pueda transmitirlo con la misma motivación que lo llevaron a adquirirlo.

Todo esto hará que la labor de publicitar el producto sea más fluido y directo.

4.4. PLAZA

Es el lugar que servirá de canal directo entre el promotor y el cliente para ofrecer y vender el producto. Como medio físico, la plaza está ubicada en las oficinas administrativas de la promotora DLP + PVJ en donde el cliente podrá recibir información detallada del proyecto y los servicios de asesoría y post-venta que la empresa brinda.

Para ello, al no contar con una sala de ventas propiamente dicha, se deberá contar con la infraestructura adecuada, medios publicitarios de calidad y suficientes (brochures, perspectivas y planos en escalas grandes, TV con video del proyecto) y una fuerza de ventas capacitada para que la atención que reciba el cliente sea la adecuada y esperada.

Asimismo, se programarán visitas al terreno del proyecto, por lo que es importante contar con un ambiente en el terreno de la playa, con el material publicitario e infraestructura necesaria para el desarrollo de las visitas in situ.

Como medio virtual, el internet será una herramienta fundamental para el cliente en el caso que requiera de información rápida sin necesidad de asistir al punto de ventas físico, el mismo que deberá estar diseñado de tal manera que el cliente sepa de la disponibilidad de producto, precios, tiempo de entrega. Asimismo información de la empresa y otros proyectos ejecutados.

4.5. VENTAS

4.5.1. Pronóstico de Ventas

El comportamiento del consumidor en la compra de casas de playas es diferente al que se aprecia en los productos inmobiliarios de la ciudad, ya que en estos casos depende mucho de las temporadas de verano, en donde las ventas son mayores a su inicio y transcurso de la misma.

El objetivo principal es lograr la venta de las 29 viviendas del proyecto, para ello se prevee que la velocidad de venta debe darse en 1.4 unidades al mes o más, teniendo en cuenta que la velocidad de ventas promedio según el estudio realizado es de 12 unidades/mes y que estos son proyectos con 200 inmuebles a más.

4.5.2. Argumentos y medios de ventas:

Uno de los objetivos en las ventas es recordarles a los clientes que no se venden solo casas de playa, se vende exclusividad y privacidad, acceso restringido tanto por el lado de la carretera como por la playa, invisibilidad desde la autopista, estatus, una forma de vida, momentos familiares y sociales, por ende toda la campaña de marketing debe estar dirigida coherente y uniformemente hacia la canalización de este mensaje y el logro de los objetivos.

Los formatos de venta que se utilizan, deben ser presentaciones creativas que marquen impresiones duraderas sobre los posibles clientes, sobretodo destacando el producto que se tiene; un producto que se destaca por encima de los ofertados actualmente. Para el proyecto “KAIA BEACH HOUSE & LOFTS”, se plantea explotar el concepto de buena ubicación, privacidad y exclusividad del conjunto, así como la de contar con una arquitectura contemporánea de calidad reconocida, como ventajas competitivas para la elaboración del “pitch” y remarcar al cliente el value que se está generando para él.

Es así que tomando en cuenta el tipo de producto, el mercado objetivo, el análisis de la oferta y competencia de la zona, se lanza el producto con el slogan, “KAIA BEACH HOUSE & LOFTS: Redefiniendo la exclusividad de espacios frente al mar”

Asimismo se debe tomar en consideración una serie de elementos que ayudan a complementar y a encerrar todo lo que la campaña de marketing debe contener, como que infraestructura de las oficinas de la promotora esté acorde con la imagen que se quiere proyectar, con una buena iluminación, paneles con planos, perspectivas, detalles del producto, mobiliario, sala con la proyección del recorrido virtual, etc. Y lo más importante es que los representantes de la empresa, que en este caso son los encargados de gestionar las ventas estén preparados y hagan que el cliente viva una

experiencia de confort en su visita, logre captar su atención, se lleve una impresión positiva, y que finalmente sea el punto en que se cierren las ventas.

Como medio importante para la distribución del “pitch” del producto es la página web de la empresa, el cual es importante que cuente con un diseño, formato, diagramación y lenguaje adecuado ya que no solamente es el portal de información hacia el proyecto sino también hacia la empresa, el cliente potencial podrá captar a través de ella su experiencia, compromiso, seriedad y profesionalismo. Asimismo se debe procurar exponer la información adecuada, de la empresa y del proyecto, en términos legibles y procesables para el cliente, sin terminología ni información técnica.

Todo el material publicitario (folletos, paneles, carteles) deben de contar con el mismo lenguaje, diseño, información que todo lo antes mencionado, es decir, todo medio informativo del proyecto debe ser coherentemente presentado al cliente como una sola marca, bajo un mismo objetivo y estrategia.

4.5.3. Organización

Debido a la calidad y tipo de producto que se ofrece y el NSE al cual se dirige el producto, las ventas van a realizarse directamente mediante invitaciones, folletos dirigidos, difusión entre la cartera de clientes de la empresa, es decir una venta personal en donde el producto se promocionará de boca en boca.

Al ser DLP+PVJ S.A.C. una empresa pequeña, la fuerza de ventas está compuesta básicamente por sus representantes, quienes en este caso son los encargados de promover las ventas del proyecto debido a la estrategia de ventas (directa) utilizada. Ellos deberán:

- Atender a los clientes potenciales a los que se les ha invitado a participar como propietario de los inmuebles o los recomendados de los mismos.
- Saber transmitir el mensaje claro y conciso de exclusividad que se desea comunicar al cliente, para que como se explicó anteriormente, este pueda retransmitirlo a su red de contactos mediante la publicidad boca a boca.
- Tener conocimiento claro del proyecto, sus ventajas competitivas, los beneficios de adquirirla, sus variantes, acabados ofrecidos, las distintas especialidades (sanitarias, eléctricas, mecánicas, estructurales y topográficas), métodos constructivos y reglamentación del proyecto.
- Conocer el producto a tal punto de conocer las modificaciones que se le pueden hacer, asimismo proponerle al cliente, en base a las necesidades y costumbres que exprese, los diseños de las modificaciones permisibles en sus futuras viviendas.
- Asesorar a los clientes sobre la parte reglamentaria, legal, contractual y financiera.

- Saber escuchar los requerimientos del cliente, tolerar sus críticas, objeciones y personalidades, ya que no olvidemos que se trata de un cliente objetivo muy informado y con otras propiedades o casas de donde ha ido recogiendo experiencias.
- Contar con valores de puntualidad en horarios de atención y cumplimiento de ofrecimientos.

Adicionalmente intervienen otras áreas en el proceso de la venta, desde la separación hasta el pago íntegro del precio de la unidad inmobiliaria:

- Departamento de ventas – Representantes de la Empresa: Coordinación con el cliente, Finanzas, Servicio de Post-venta y con el departamento legal en temas de contratos.
- Cliente: como principal agente dentro de este proceso
- Departamento Legal: Coordinación con el cliente, promotora, Banco, Finanzas y Constructora.
- Gerencia de Proyecto: Coordinación con el Dpto. de Ventas, la Administración y Finanzas, Dpto. Legal.
- Administración y Finanzas: Coordinación con la Gerencia, departamento de Ventas, Dpto. Legal y el Cliente.

4.5.4. Costos de ventas

CUADRO N° 28			
COSTOS DE VENTAS			
DESCRIPCION	US\$ sin IGV	IGV	TOTAL
Estudio de Mercado	\$15,000	\$2,850	\$17,850
Brochure	\$2,175	\$413	\$2,588
Planos de venta	\$4,350	\$827	\$5,177
Perspectivas y video	\$15,000	\$2,850	\$17,850
Medios (Publireportajes, entrevistas, etc.)			
Artes - textos - materiales	\$7,000	\$1,330	\$8,330
Publireportajes	\$100,000	\$19,000	\$119,000
Medios Escritos	\$210,000	\$39,900	\$249,900
Letrero y pintura de muros	\$10,000	\$1,900	\$11,900
Maqueta	\$4,000	\$760	\$4,760
TOTAL US\$	367,525	69,830	437,355

Elaboración: Propia

4.5.5. Diseño de política de ventas

a. Venta al contado:

- Adelanto 50% del valor del inmueble a la firma del contrato
- El saldo en cuotas mensuales hasta cancelarlo al momento de la entrega.
- El cliente firmará letras por las cuotas mensuales y el contrato de compra-venta indicará que el inmueble se considera cancelado cuando las letras hayan sido pagadas.
- Esta modalidad busca incentivar la compra en planos, con lo que el comprador consigue ahorrar una cantidad considerable de dinero en

intereses, mientras que la promotora consigue cubrir el nivel de ventas previsto.

b. Financiamiento directo:

- Separación: \$15,000
- Cuota inicial: 50% del valor del inmueble (menos el monto de la separación), a pagar a la firma de la minuta, la cual se firmará no más allá de un mes antes del sexto mes de iniciada las obras de habilitación (cimentación de viviendas), del inicio de obra de construcción de los inmuebles o un mes después de la separación si es que la obra ya ha iniciado.
- Cuotas siguientes: dependerá del número de meses que haya hasta el final de obra y se calculará el pago integral hasta un mes antes de la fecha de entrega de departamento o acuerdo previo.

4.5.6. Servicio de Post-Venta

Para garantizar el correcto uso y conservación de los inmuebles entregados, generando la satisfacción y bienestar a nuestros clientes se cuenta con un Servicio de Post-Venta, cuya función a parte de coordinar las modificaciones con los clientes durante la construcción (cambios en distribución y acabados) es la de atender a los requerimientos de los propietarios o junta de propietarios ante cualquier desperfecto que sean producto de una falla en la

construcción, contactándose con los proveedores que intervinieron en el proyecto.

Ésta deberá estar muy bien organizada y estructurada dado que los tiempos de construcción en las playas son delimitados (mayo a diciembre) y cualquier descoordinación traerá consecuencias en el cumplimiento de la entrega del inmueble, asimismo se le deberá informar al cliente la política y fechas límites de los cambios a requerir para poder ser planteados, evaluados, presupuestados y coordinados en obra a tiempo, y cumplir así con el objetivo de entregar las viviendas de playa definitivamente para el verano del 2012.

Todo la política de modificaciones deberá ser comunicado al cliente a la firma de la minuta y hacerle entrega de los formatos para la solicitud de cambios como también el cronograma para ello.

Asimismo deberá asesorar al cliente con respecto al Reglamento Interno del condominio, las reglas de uso de las áreas comunes, y con respecto a las visitas o alquileres mismos de los inmuebles.

Adicionalmente se entregará un manual de mantenimiento que describirá los productos utilizados en el inmueble, el proveedor del mismo y las pautas para la correcta utilización y limpieza del inmueble y todas sus partes.

4.6. CONCLUSIONES

- 1) Las estrategias y tácticas de marketing se han planteado de manera coherente, con las ideas y mensajes claros que se quieren transmitir del proyecto (reason why & value). Esto conllevará a que pueda llegar a través de los canales previsto a hasta los clientes objetivos, logrando la velocidad de ventas deseada.
- 2) La excelente ubicación de exclusividad y privacidad, así como la distribución de todas las viviendas de arquitectura vanguardista y pura con vista al mar que ofrece “Kaia Beach House & Lofts” son los elementos diferenciadores principales de este proyecto con respecto a la competencia.
- 3) El tener 7 variaciones de viviendas y ofrecer el servicio de personalización son puntos importantes atrayentes para los clientes objetivos ya que no existe en oferta un producto de vivienda temporal en playa exclusiva, con diseño arquitectónico de calidad, construida y terminada a gusto del cliente.
- 4) Debido al tipo de producto y el nicho de mercado al cual se dirige el producto, la publicidad boca a boca será la utilizada en la estrategia de ventas, a través de invitaciones exclusivas y publicidad dirigida a una cartera de clientes de proyectos previos y a sus referidos.

- 5) Es fundamental tener en claro el concepto del proyecto, la imagen y mensaje que se quiere transmitir a través de los diferentes medios, ésta deberá ser única, clara y concisa, ya que esto nos posicionará en la mente de los clientes.
- 6) La diferenciación del precio ha sido necesaria, sobretodo en este proyecto en donde la vista y la accesibilidad a la playa son de gran aprecio para el cliente objetivo.
- 7) El departamento de post-venta deberá tener un claro control de los tiempos y cambios a realizar, contar con profesionales eficientes y activos que gestionarán de manera óptima el servicio de personalización que se ofrece con el producto.

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.1. Monto de la inversión y financiamiento

El aporte del inversionista debe considerar el pago del terreno, el impuesto de la alcabala, las licencias de construcción y el pago de los proyectistas. Para ello el monto de la inversión realizada es del 26.79% que corresponde al pago del terreno, los costos pre-operativos, proyectistas, desarrollo de anteproyecto y proyecto y arranque de construcción (US\$ 2'638,395.84)

Por otro lado, dicho aporte será parte de la estructura del capital, y es que el proyecto se financiará mediante aporte propio y con las ventas de las unidades inmobiliarias.

CUADRO N° 29		
ESTRUCTURA DE CAPITAL		
APORTE	2'638,395.84	26.79%
Cuotas Iniciales / Financiamiento directo	7'208,781.87	73.21%
TOTAL	9,847,177.71	100%

Elaboración: Propia

5.2. Ingresos

Se espera lograr la venta de las 29 unidades de vivienda en un tiempo de 21 meses (velocidad de ventas de 1.4/mes), obteniendo por ello un monto

de US\$ 14'829,252, estimados en un esquema de ventas consistente en una reserva de US\$ 15,000, una cuota inicial equivalente al 50% del valor de venta, y el desembolso del saldo en cuotas y distribuidas hasta la entrega del inmueble o plazo pactado en el caso del financiamiento directo.

5.3. Egresos

El monto total del costo del proyecto resulta de US\$ 9'847,178 incluido el IGV. Asimismo la duración de la obra se ha estimado en 16 meses, consistentes en dos fases de 8 meses cada una debido a que en la zona de balnearios solo es permitida la construcción desde los meses de mayo a diciembre.

CUADRO N° 30	
RESUMEN DE EGRESOS	
Terreno	1,300,000
Alcabala y Aportes	38,645
Habilitación del Terreno	634,410
Construcción de viviendas	5,609,432
Proyectos	265,532
Licencias	91,062
Titulación	25,185
Gtos. Administrativos	73,377
Publicidad	437,355
Supervision de Obra	58,555
Gastos generales Constructora	409,882
Utilidad Constructora	409,882
Fee de Gerencia fijo	322,316
Pago de IGV por ventas	171,546
Total Egresos incl IGV	9,847,178

Elaboración: Propia

KAIA – Beach House & Lofts

CUADRO Nº 31
FLUJO DE INGRESOS DEL PROYECTO

MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33			
ANTEPROYECTO			PROYECTO							CONSTRUCCION										CONSTRUCCION						POST VENTA									
VENTAS																																			
1			1			2		1		2		1		1		1		1		1		2		2		2		2		1		1		1	

VELOCIDAD DE CONSTRUCCION

Etapa	Mensual	Acum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	Total
1	29	29					1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	29.0

VELOCIDAD DE VENTA DE DEPARTAMENTOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	Total	
Velocidad de Construcción Mensual	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Velocidad de Construcción Acumulada	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	2.0	4.0	5.0	7.0	8.0	9.0	10.0	11.0	12.0	13.0	14.0	16.0	18.0	20.0	22.0	24.0	26.0	27.0	28.0	29.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Velocidad de Venta Mensual	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	29.0
Velocidad de Venta Acumulada	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	2.0	4.0	5.0	7.0	8.0	9.0	10.0	11.0	12.0	13.0	14.0	16.0	18.0	20.0	22.0	24.0	26.0	27.0	28.0	29.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Ventas al Contado	100.00%			0.00	0.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ventas Financiadas	0.00%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Separación			0	0	15,000	15,000	30,000	15,000	30,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	15,000	15,000	15,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuota inicial		0	0	0	218,495	218,495	436,990	218,495	436,990	218,495	218,495	218,495	218,495	218,495	218,495	218,495	436,990	436,990	436,990	436,990	436,990	436,990	218,495	218,495	218,495	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Financiamiento directo (contado)			0	0	77,832	77,832	155,663	77,832	155,663	77,832	77,832	77,832	77,832	77,832	116,747	116,747	233,495	233,495	233,495	233,495	233,495	233,495	233,495	233,495	233,495	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FLUJO DE INGRESOS

Etapa	Número	Acumulado	Mes	Jul-09	Aug-09	Sep-09	Oct-09	Nov-09	Dec-09	Jan-10	Feb-10	Mar-10	Apr-10	May-10	Jun-10	Jul-10	Aug-10	Sep-10	Oct-10	Nov-10	Dec-10	Jan-11	Feb-11	Mar-11	Apr-11	May-11	Jun-11	Jul-11	Aug-11	Sep-11	Oct-11	Nov-11	Dec-11	Jan-12	Feb-12	Mar-12	Total	
1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
2	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4	4	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5	5	1	5	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6	6	2	6	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
7	7	4	7	-	-	-	-	-	-	30,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
8	8	5	8	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
9	9	7	9	-	-	-	-	-	-	-	-	30,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
10	10	8	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
11	11	9	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
12	12	10	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
13	13	11	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
14	14	12	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
15	15	13	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
16	16	14	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
17	17	16	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
18	18	18	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	218,495	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
19	19	20	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	218,495	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	20	22	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	21	24	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22	22	26	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	23	27	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
24	24	28	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
25	25	29	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	
26	26	29	26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
TOTAL INGRESOS S	29			-	-	-	-	15,000	15,000	30,000	15,000	30,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	2,199,948	466,990	903,979	622,653	496,990	458,074	583,737	888,979	981,811	856,147	918,979	700,484	933,979	933,979	1,400,969	-	-	-	13,542,696	
IGV				-	-	-	-	1,425	1,425	2,850	1,425	2,850	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	1,425	208,995	44,364	85,878	59,152	47,214	43,517	55,455	84,453	93,272	81,334	87,303	66,546	88,728	88,728	133,092	-	-	-	1,286,556	
TOTAL INGRESOS INCL. IGV				-	-	-	-	16,425	16,425	32,850	16,425	32,850	16,425	16,425	16,425	16,425	16,425	16,425	2,408,943	511,354	989,857	681,805	544,204	501,591	639,192	973,432	1,075,083	937,481	#####	767,030	1,022,707	1,022,707	1,534,061	-	-	-	14,829,252	

KAIA – Beach House & Lofts

CUADRO 33
DETALLE DE GASTOS

TC = 3.00

DATOS DE DISEÑO	
Area Total Terreno	6,798.75 m ²
Número de Dpts.	29 und
Area Bruta Promedio x Dpto.	244.30 m ²
Area Vendible Total	7,084.70 m ²
Area Construida Total	7,119.50 m ²
Nº de Estacionamientos Total	95 und

CONSTRUCCION (x etapas)		US\$ sin IG	IG	TOTAL
Etap	Nº dpts/etapa	5,477,055		
1	29	\$5,477,055	\$766,788	6,243,842
0	0			0
TOTAL CONSTRUCCION US\$	29	5,477,055	766,788	6,243,842

PROYECTOS - CONSTRUCCION			US\$ sin IG	IG	TOTAL
Honorarios Topografía	\$0.15/m ²	6,799	1,000	190	1,190
Honorarios Estudio de suelos	\$0.59/m ²	6,799	4,000	760	4,760
Estudio de Impacto Ambiental	\$0.56/m ²	7,120	4,000	760	4,760
Honorarios Arquitectura	\$17.56/m ²	7,120	125,000	23,750	148,750
Honorarios estructuras	\$5.62/m ²	7,120	40,000	7,600	47,600
Honorarios Instalaciones Electricas	\$2.11/m ²	7,120	15,000	2,850	17,850
Honorarios Instalaciones Sanitarias	\$4.21/m ²	7,120	30,000	5,700	35,700
Planos de independización y declaratoria de Fábrica	\$0.30/m ²	7,120	2,136	406	2,542
Copias Planos	\$2.00/und	1,000	2,000	380	2,380
TOTAL GASTOS DE PROYECTO CONSTRUCCION US\$			223,136	42,396	265,532

GASTOS LICENCIAS Construcción			US\$ sin IG	IG	TOTAL
Valor Arancelario por m2		S/. 1,193			
Valor Arancelario S/. total dpts.		S/. 8,496,625			
Valor Arancelario US\$		\$2,832,208			
UIT = S/. 3,550		\$1,183			
Anteproyecto en consulta	0.16%	1,183	2,557		2,557
Licencia de obra para Demolición	2.90%	1,183	1,670		1,670
Licencia de obra nueva	0.16%	1,183	4,188		4,188
Liquidacion de Licencia de Obra	0.50%	1,183	63,700		63,700
Certificado de Numeración	2.50%	2,832,208	3,289		3,289
Declaratoria de Fábrica	1.90%	1,183	131		131
Certificado de Finalización de Obra	0.00%	1,183	416		416
Otros		5,000	5,000		5,000
Seguro de obra	0.300%	8,497	1,614		10,111
TOTAL GASTOS DE LICENCIAS CONSTRUCCION US\$			89,448	1,614	91,062

KAIA – Beach House & Lofts

CUADRO 33				
DETALLE DE GASTOS				
TITULACION		US\$ sin IGV	IGV	TOTAL
Derechos Registrales				
Inscripcion Terreno	1 UIT	1,183		1,183
Hipoteca terreno	1 UIT	1,183		1,183
Levantamiento hipoteca	0,5 UIT	592		592
fabrica	1 UIT	1,183		1,183
independizacion y reglamento interno	S/. 48	464		464
numeracion	S/. 30	1,240		1,240
derecho presentacion	S/. 14	135		135
Gastos Notariales				
Escritura compra venta	S/. 3,500	1,167	222	1,388
Hipoteca	S/. 3,500	1,167	222	1,388
levantamiento hipoteca	S/. 1,750	583	111	694
Otros Gastos				
Certificados Registrales Inmobiliarios	S/. 22	213		213
Inscripción viviendas en Mun. Distrital	S/. 30	1,240		1,240
Abogado de Independización	\$12,000	\$12,000	\$2,280	14,280
TOTAL TITULACION US\$		22,350	2,834	25,185

GASTOS ADMINISTRATIVOS			US\$ sin IGV	IGV	TOTAL
Gastos Utiles y otros	23 meses	\$100/mes	\$2,300	\$437	2,737
Fotos		500	\$500	\$95	595
File de Propietarios	\$10.00/und	29	\$290	\$55	345
Otros (guardianía, agua, electricidad, etc.)	32 meses	800	\$25,600	\$4,864	30,464
Municipales					
SERPAR	5%	\$80	21,756		21,756
Arbitrios (Valor arancelario por m ²)	0.40%	\$2,832,208	\$11,329		11,329
Predial (Valor arancelario por m ²)	0.40%	\$2,832,208	\$6,151		6,151
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS US\$			67,925	5,451	73,377

PUBLICIDAD			US\$ sin IGV	IGV	TOTAL
Estudio de Mercado	1 und	\$15,000.00	\$15,000	\$2,850	\$17,850
Brochure	1,450 und	\$1.50	\$2,175	\$413	\$2,588
Planos de venta	1,450 und	\$3	\$4,350	\$827	\$5,177
Perspectivas y video	1 und	\$15,000	\$15,000	\$2,850	\$17,850
Medios (Publireportajes, entrevistas, etc.)					
Artes - textos - materiales	1 und	\$7,000	\$7,000	\$1,330	\$8,330
Publireportajes	5 und	\$20,000	\$100,000	\$19,000	\$119,000
Medios Escritos	21 meses	\$10,000	\$210,000	\$39,900	\$249,900
Letrero y pintura de muros	1 und	\$10,000	\$10,000	\$1,900	\$11,900
Maqueta	1 und	\$4,000	\$4,000	\$760	\$4,760
TOTAL PUBLICIDAD US\$			367,525	69,830	437,355

GASTOS TOTALES			6,247,439	888,913	7,136,352
-----------------------	--	--	------------------	----------------	------------------

5.4. Flujo de Caja

Para la elaboración del flujo de caja se ha considerado lo siguiente:

- La etapa de anteproyecto o pre-operativa necesaria para el desarrollo del anteproyecto y su aprobación para la puesta en venta ha sido considerada en 4 meses.
- Las ventas se inician inmediatamente al 5to mes, al obtener la aprobación del anteproyecto y se inicia el desarrollo del proyecto. Se espera obtener el 100% de ventas (29 viviendas) en un lapso de 21 meses (del mes 5 al 25) e iniciar en el mes 11 la construcción de la habitación.
- La etapa de construcción de la habitación y de las viviendas se dividen en dos fases debido a que en las playas solo se puede construir de mayo a diciembre (8 meses), estas se inician en el mes 11 al 18 y del 23 al 30. La distribución de los costos ha sido disgregada de manera que refleja el ciclo constructivo del proyecto.
- La venta deberá concluir en el mes 25 y proceder a realizar los trámites de independización una vez concluida la obra.
- Se ha considerado una tasa de descuento del 15% para el cálculo del VAN.

A continuación se presenta el Flujo de caja Económico

CUADRO N° 34
PERFIL ECONOMICO DEL PROYECTO

KAIA – Beach House & Lofts

DATOS DE DISEÑO	
Area Total Terreno	6,798.75 m ²
Número de Dpts.	29 und
Area Bruta Promedio x Dpto.	244.30 m ²
Area Vendible Construida	7,084.70 m ²
Area Construida Total	7,119.50 m ²
Area Vendible sin techar	2,260.72 m ²
Depósitos	0.00 m ²
Nº de Estacionamientos Total	95 und

EGRESOS		US\$ sin IG	IGV	TOTAL	% INCIDENCIA
Terreno	\$ 191 /m ²	1,300,000	-	1,300,000	13.2%
Alcabala		38,645	-	38,645	0.4%
Habilitación		556,500	77,910	634,410	6.4%
Construcción	\$ 769 /m² 21 meses	4,920,555	688,878	5,609,432	57.0%
Proyectos - Construcción	3.98% \$ 31.3 /m ²	223,136	42,396	265,532	2.7%
Licencias - Habilitación Urbana		-	-	-	0.0%
Licencias - Construcción	1.59% \$ 12.6 /m ²	89,448	1,614	91,062	0.9%
Titulación	0.40% \$ 3.1 /m ²	22,350	2,834	25,185	0.3%
Administrativos	1.21%	67,925	5,451	73,377	0.7%
Publicidad	2.71%	367,525	69,830	437,355	4.4%
Supervisión	1.00%	49,206	9,349	58,555	0.6%
Gastos generales Constructora	7.0%	344,439	65,443	409,882	4.2%
Utilidad Constructora	7.0%	344,439	65,443	409,882	4.2%
Fee de Gerencia fijo	2.00%	270,854	51,462	322,316	3.3%
Pago de IGV por ventas		-	171,546	171,546	1.7%
TOTAL		8,595,021	1,252,157	9,847,178	100%

INGRESOS	Cantidad	P. Unitario	US\$ sin IG	9.5 % IG	TOTAL
Casas	7,085 m ²	\$1,542.91/m ²	10,931,068	1,038,451	11,969,519
Area Vendible sin techar	2,260.72 m ²	\$771.46/m ²	1,744,049	165,685	1,909,734
Depósitos	0.00 m ²	\$0.00/m ²	0	0	0
Estacionamientos sin techar	95 und	\$ 9,132 /und	867,580	82,420	950,000
Estacionamientos techados	0 und	\$ 0 /und	0	0	0
Dobles	0 und	\$ 0 /und	0	0	0
Simplex dobles	0 und	\$ 0 /und	0	0	0
TOTAL			13,542,696	1,286,556	14,829,252

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	
INGRESOS	13,542,696
EGRESOS	8,595,021
UTILIDAD BRUTA	4,947,675
MARGEN BRUTO	36.5%
IGV INGRESOS	1,286,556
IGV EGRESOS	1,252,157
CREDITO FISCAL	34,400
IMPUESTO A LA RENTA	1,494,622
UTILIDAD D/I	3,487,452
MARGEN SOBRE VENTAS	25.8%
MARGEN SOBRE COSTO	40.6%

5.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos mostrará la variación que se produce en el resultado del proyecto como producto de las variaciones que se produzcan durante la ejecución del proyecto. Para el análisis de sensibilidad del proyecto se han tomado las siguientes variables:

a. Velocidad de ventas

La sensibilidad realizada en base a la velocidad de ventas es de suma importancia ya que se espera que las unidades inmobiliarias se vendan en un plazo aproximado de 21 meses, a una velocidad de 1.4 unidades por mes.

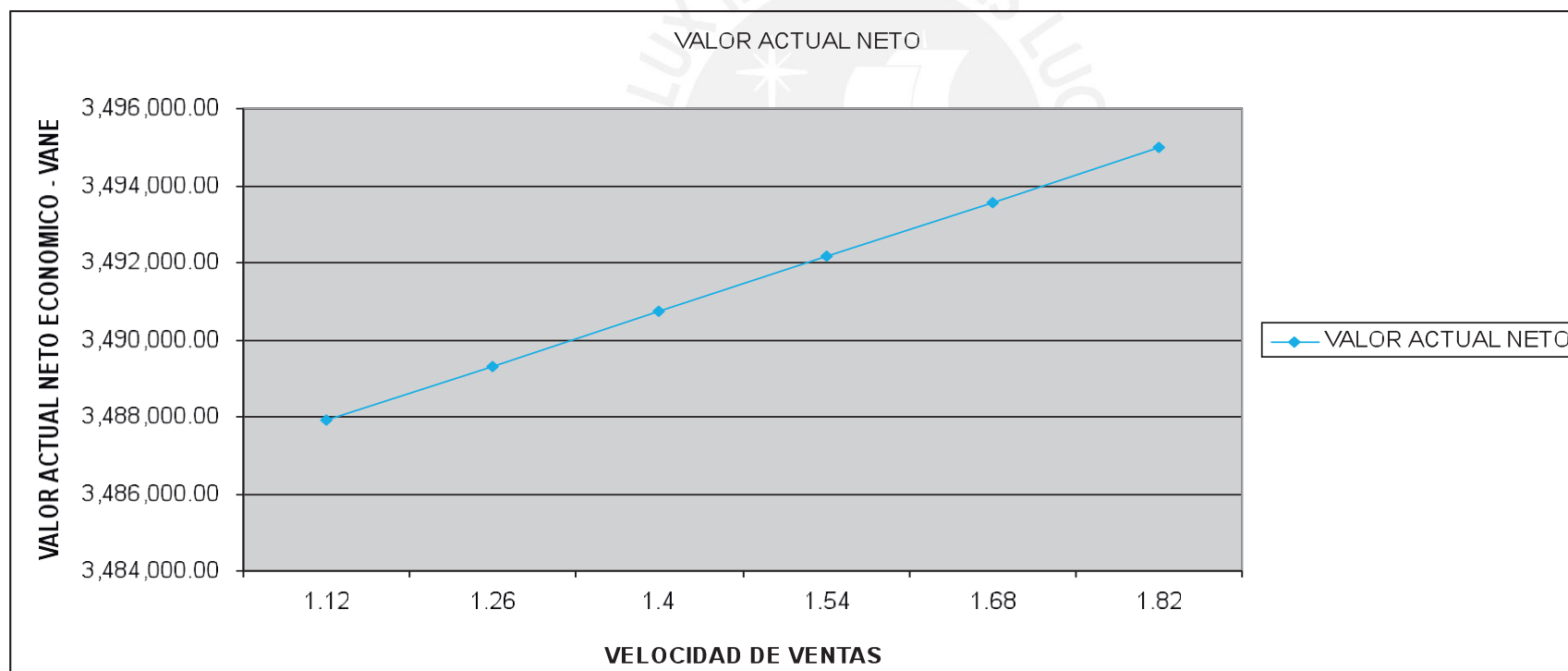
b. Precio de ventas

La sensibilidad en base al precio de ventas nos mostrará que tan sensible es el proyecto ante el alza o disminución en el precio de ventas reflejado en su rentabilidad. En este punto el incremento de precios de los materiales de construcción juega un papel importante ya que inciden directamente en el costo de la construcción, por ende en el precio de venta.

A continuación se presentan los cuadros de los análisis de sensibilidad realizados en base a la velocidad de ventas y en precio de ventas.

CUADRO N° 36			
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE VELOCIDAD DE VENTAS			
%	VELOCIDAD DE VENTA	VANE	%
-20%	1.12	S/. 3,487,907.00	-0.081%
-10%	1.26	S/. 3,489,321.96	-0.041%
0%	1.40	S/. 3,490,736.93	0%
10%	1.54	S/. 3,492,151.89	0.041%
20%	1.68	S/. 3,493,566.86	0.081%

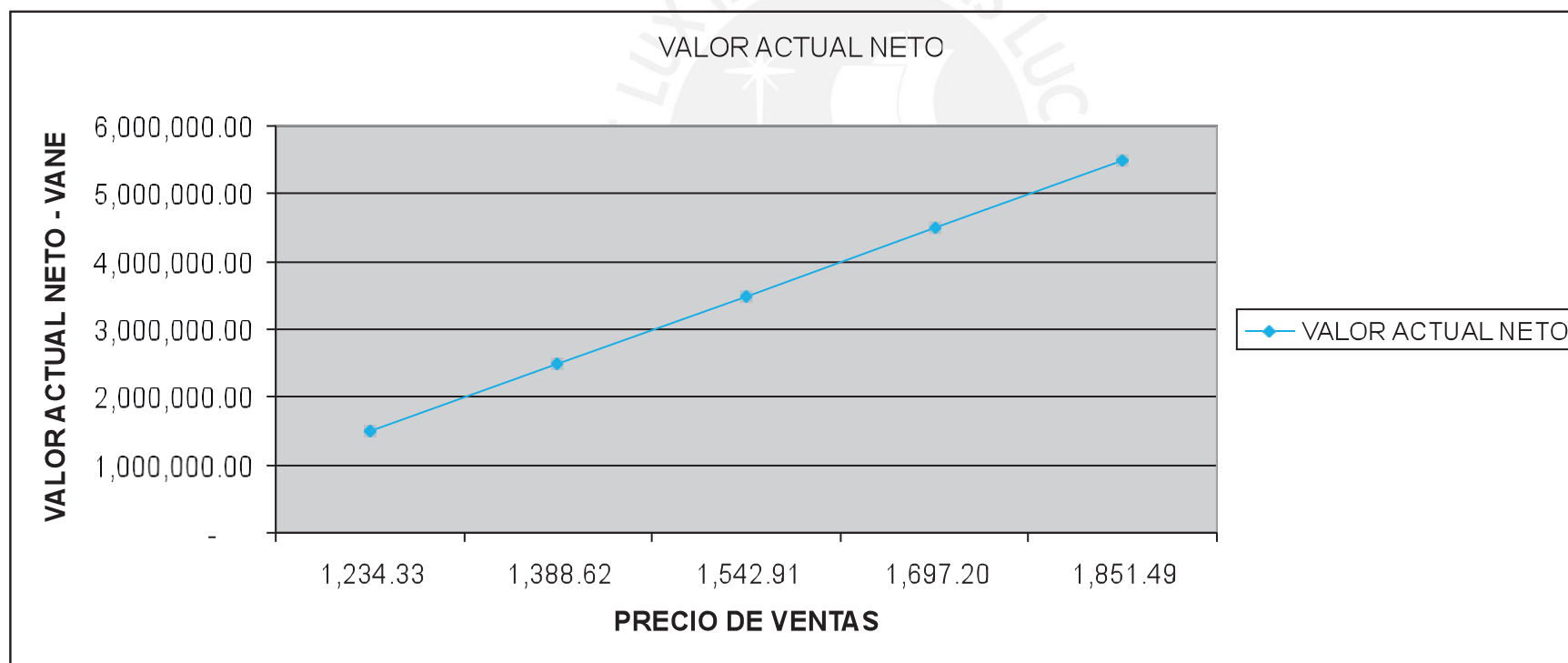
Elaboración: Propia



Elaboración: Propia

CUADRO N° 37			
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE PRECIO DE VENTAS			
%	PRECIO DE VENTA	VANE	%
-20%	1,234.33	1,489,245.55	-57%
-10%	1,388.62	2,490,116.24	-29%
0%	1,542.91	3,490,736.93	0%
10%	1,697.20	4,491,299.84	29%
20%	1,851.49	5,491,863.10	57%

Elaboración: Propia



Elaboración: Propia

5.6. Conclusiones

El análisis financiero nos muestra que el proyecto es altamente rentable y viable; los cuadros de perfil, flujo de caja y sensibilidad continuación se detallarán los puntos más importantes de éste análisis:

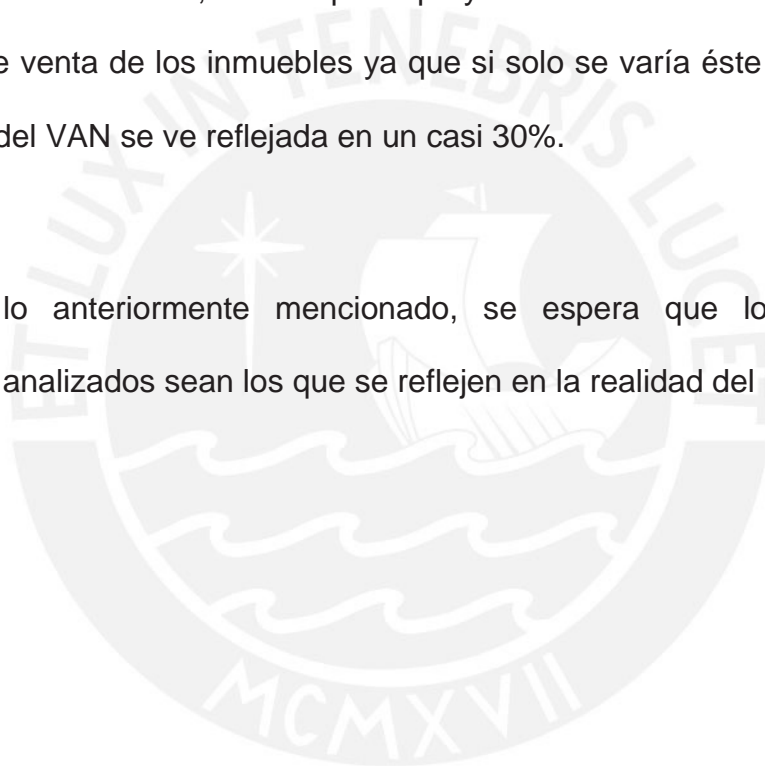
- 1) La estructura del financiamiento está dada por el 26.79% de aporte propio (\$ 2'638,395.84) y el 73.21% por los ingresos por ventas de las unidades inmobiliarias (\$/.7'208,781.87), por consiguiente no es necesario el financiamiento bancario del proyecto.
- 2) De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis financiero, el proyecto como ya se había mencionado es financieramente viable ya que posee un Valor Actual Neto (VAN) de \$/. 3'330,289.00 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 102%, esto debido a que el retorno de la inversión se produce en el mes 18, siendo este el punto de equilibrio del proyecto.
- 3) Del estado de ganancias y pérdidas se obtiene una utilidad bruta antes de impuestos de US\$ 4'982,075.
- 4) El total de ingresos del proyecto que se tiene estimado para el proyecto asciende a US\$13'542,696, que corresponden a los ingresos obtenidos

por las ventas de las viviendas y estacionamientos considerando un precio promedio de US \$2,093/m² (vivienda + estacionamientos). Mientras el total de egresos ascienden a un monto de US\$ 9'847,178, en donde la construcción tiene una incidencia del 57% (US\$ 688,878)

- 5) La velocidad de venta esperada para el proyecto es de 1.4 unidades por mes, considerando que este producto se suele vender con mayor velocidad durante el inicio y transcurso de la temporada de verano.
- 6) Tomando en cuenta los 2 puntos anteriores, según la estructura de financiamiento vemos que el proyecto depende en gran medida de los ingresos por venta que se generan a lo largo del proyecto, convirtiéndolo en un proyecto altamente riesgoso de no lograr la velocidad de ventas y los ingresos que se estimas; sin embargo si nos mantenemos dentro de este esquema de flujo optimista los márgenes que se obtienen resultan bastante atractivos.
- 7) De los análisis de sensibilidad realizados en base a las variables de velocidad de ventas y precio, vemos que si estas variables variaran en un +-10% los resultados serían:
 - Aumento en velocidad de ventas 10%: VAN= 0.041%
 - Disminución en velocidad de ventas 10%: VAN = 0.041%
 - Aumento en precios de ventas 10%: VAN = 29%
 - Disminución en precios de ventas 10%: VAN = 29%

Por lo que se concluye que el proyecto no es sensible a la velocidad de ventas ya que si la velocidad de ventas decae incluso a un $\pm 20\%$ los ingresos que se tienen producto de esas pocas ventas que se generen son significativos, de manera que permiten sostener y cubrir los egresos que se generan producto de la construcción del proyecto. Sin embargo en el otro caso de análisis de sensibilidad, vemos que el proyecto si es sensible a la variación del precio de venta de los inmuebles ya que si solo se varía éste en un $\pm 10\%$ la variación del VAN se ve reflejada en un casi 30%.

De lo anteriormente mencionado, se espera que los resultados económicos analizados sean los que se reflejen en la realidad del proyecto.



CAPÍTULO 6: ASPECTOS LEGALES

6.1. Contratos de adquisición del inmueble

a. Contrato de separación

Antes de la firma del contrato de compra venta, el cliente o futuro propietario de las viviendas de playa, firmarán un contrato de separación, el cual no es el contrato de arras, quedando sin efecto la penalización de la devolución del doble del monto de separación en caso de no concretarse la venta por parte del promotor, por un monto de US15,000, por el cual la promotora separará el inmueble que el interesado desea adquirir y no la ofrecerá en venta a otras personas interesadas. Dicho monto se contará como parte de la cuota inicial a pagar posteriormente a la firma del contrato de compraventa.

En este contrato de separación también se estipularán los precios pactados del inmueble, siendo éste reajutable, de modificarse, por motivos de terceros (municipalidad, estructural u otro) o a pedido del mismo cliente, el diseño y por ende las áreas ocupadas, construidas y no techadas de dicho inmueble. Los precios también podrán reajustarse, de darse una variación considerable en el tipo de cambio monetario, ya que éstos son producidos por

agentes externos y el precio inmueble en el presente caso está expresado en dólares americanos.

Por otro lado se determina la penalidad en caso de no concretar la compraventa del inmueble, en cuyo caso la promotora devolvería el 50% de la suma entregada por la separación, en el caso de que alguna de las partes declinara de la negociación. Y en el caso en el que no se obtuviera la licencia de construcción del inmueble por parte de la municipalidad, la promotora devolverá el íntegro del dinero por la separación.

b. Contratos de compra y venta

El contrato de compra y venta o minuta permitirá concretar la operación de compraventa de las viviendas de playa entre las dos partes, la promotora y la inmobiliaria.

Sin embargo dado que el inmueble tiene la calidad de bien futuro, el contrato y todo lo que se adquiere con él, edificaciones, usos, servidumbres, entradas, salidas y todo cuanto de hecho o por derecho les corresponda, sin reserva ni limitación alguna, se encuentra sujeto a la condición de que dicho bien efectivamente lleguen a existir.

Dentro de la transferencia de propiedad del inmueble, se incluirán los porcentajes asignados por los bienes y áreas comunes del condominio, el cual figurará también en el Reglamento Interno.

Se determinará el precio del inmueble y su forma de pago, que consistirá en una inicial entregada a la firma del contrato de compra venta y el saldo que será dividido en cuotas a pagar según hitos establecidos. En el supuesto caso que el comprador no cumpliera con efectuar los pagos en las fechas establecidas, éstos pagarán un interés del 25 % anual por el tiempo transcurrido entre la fecha de pago pactada y la fecha efectiva de pago.

Otro punto que se determina es la penalidad por falta de entrega del inmueble en el plazo establecido y por la falta de inscripción del derecho de propiedad del comprador sobre el inmueble adquirido, los cuales consisten en el reconocimiento de US\$100 por cada día de demora en la realización de cada uno de los actos mencionados.

Un tema importante que se establece en el contrato es la política en cuanto a la personalización de la vivienda, servicio que se le brinda al cliente para las viviendas de playa, las modificaciones que ésta requiera así como hacerle entrega del cronograma de toma de decisiones, e informarle que éstos cambios repercutirá en un sobre costo y en la fecha de entrega mismo del inmueble y que de ninguna manera debería perjudicar la entrega de los inmuebles a los demás propietarios.

La promotora declarará que el inmueble se encuentra libre de toda carga, gravamen, derecho real de garantía, medida judicial o extrajudicial o cualquier otro acto que pudiera limitar de modo alguno su derecho de libre disposición, como también declarará que el inmueble se encuentra al día en el pago de todos sus derechos, tasas, contribuciones, arbitrios municipales, tributos y obligaciones, asumiendo la responsabilidad correspondiente por los pagos devengados hasta la fecha de suscripción de la escritura pública, de ser ese el caso.

6.2. Impuestos Inmobiliarios:

a. Impuesto de Alcabala

Es un Impuesto que grava las transferencias de propiedad de bienes inmuebles urbanos o rústicos a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su forma o modalidad, inclusive las ventas con reserva de dominio.

La primera venta de inmuebles que realizan las empresas constructoras no se encuentra afecta al impuesto, salvo en la parte correspondiente al valor del terreno (conforme se encuentra registrado en el autoavalúo).

Este impuesto se calcula aplicando la tasa del 3% a la base imponible, la cual está constituida por el valor de autoavalúo del predio correspondiente al ejercicio en que se produce la transferencia, ajustado por el Índice de Precios

al por Mayor (IPM) para Lima Metropolitana que determina el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

No está afecto al Impuesto de Alcabala, el tramo comprendido por las primeras 10 UIT del valor del inmueble (UIT=S/3,550).

En nuestro caso, con respecto a la adquisición del terreno, el impuesto de alcabala a pagar es el siguiente:

CUADRO N° 33		
CALCULO ALCABALA		
Área Total Terreno		6,798.75 m ²
Costo del Terreno X m2		\$191.21
Costo Total del Terreno		1,300,000
Alcabala	3%	38,645
Costo Total del Terreno + Alcabala + Aportes		1,338,645

(UIT=S/.3,550)

b. Impuesto General a las Ventas

Es el impuesto que grava la primera venta de inmuebles que realizan los constructores de los mismos Y se calcula aplicando a la base imponible, constituida por el valor de venta del inmueble, la tasa de 18%. El valor resultante es el impuesto que el vendedor va a tener que pagar a la SUNAT por la transferencia del inmueble.

El contribuyente del impuesto es el vendedor del inmueble. Debe acercarse a pagar el impuesto dentro de los 12 primeros días hábiles del mes siguiente a aquél en que se realizó la transferencia del inmueble, de acuerdo a los cronogramas que para tal efecto publica anualmente la SUNAT.

Sin embargo, la carga económica del impuesto es trasladada por el vendedor del inmueble al comprador, a través del precio. Es decir, que dentro del precio que el comprador del inmueble va a tener que pagar para adquirirlo, se incluye el monto del IGV que genera la transferencia y que el vendedor va a tener que pagar a la SUNAT.

El Impuesto Bruto correspondiente a cada operación gravada es el monto resultante de aplicar la tasa del Impuesto sobre la base imponible.

La base imponible está constituida por:

- El valor de venta, en las ventas de bienes.
- El total de la retribución, en la prestación o utilización de servicios.
- El valor de construcción, en los contratos de construcción.
- El ingreso percibido, en la venta de inmuebles, con exclusión del correspondiente al valor del terreno.
- El Valor en Aduana determinado con arreglo a la legislación pertinente, más los derechos e impuestos que afecten la importación con excepción del Impuesto General a las Ventas, en las importaciones.

El crédito fiscal está constituido por el Impuesto General a las Ventas consignado separadamente en el comprobante de pago, que respalde la adquisición de bienes, servicios y contratos de construcción, que reúnan los siguientes requisitos:

- Que sean permitidos como gasto o costo de la empresa, de acuerdo a la legislación del Impuesto a la Renta.
- Que se destinen a operaciones por las que se deba pagar el Impuesto.

Cuando en un mes determinado el monto del crédito fiscal sea mayor que el monto del Impuesto Bruto, el exceso constituirá saldo a favor del sujeto del Impuesto. Este saldo se aplicará como crédito fiscal en los meses siguientes hasta agotarlo.

Para determinar la base imponible del impuesto en la primera venta de inmuebles realizada por el constructor, se excluirá del monto de la transferencia el valor del terreno. Para tal efecto, se considerará que el valor del terreno representa el cincuenta por ciento (50%) del valor total de la transferencia del inmueble.

c. Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta grava:

- Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.
- Las ganancias de capital.
- Otros ingresos que provengan de terceros, establecidos por esta Ley.
- Las rentas imputadas, incluyendo las de goce o disfrute, establecidas por esta Ley.

Están incluidas dentro de las rentas previstas en el inciso a), las siguientes:

1. Las regalías.
2. Los resultados de la enajenación de:
 - Terrenos rústicos o urbanos por el sistema de urbanización o lotización.
 - Inmuebles, comprendidos o no bajo el régimen de propiedad horizontal, cuando hubieren sido adquiridos o edificados, total o parcialmente, para efectos de la enajenación.
3. Los resultados de la venta, cambio o disposición habitual de bienes.

En general son rentas gravadas de las empresas, cualquier ganancia o beneficio derivado de operaciones con terceros.

Son contribuyentes del impuesto las personas naturales, las sucesiones indivisas, las asociaciones de hecho de profesionales y similares y las personas jurídicas.

La Renta Bruta está dada por la diferencia que resulte de deducir del ingreso total proveniente de la enajenación de bienes, el costo computable de los bienes enajenados y los gastos directamente imputables a la enajenación. En el presente caso, dado que el proceso de habilitación y construcción se efectúa en varios ejercicios, el costo computable se fija sumando los costos establecidos al cierre de cada uno de los ejercicios. Asimismo para el presente caso son rentas de tercera categoría las ventas de las viviendas de playa.

La Renta Neta es el resultado de deducir de la renta bruta los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, es decir:

- Los intereses de deudas o gastos originados por la constitución o cancelación de las mismas siempre que hayan sido adquiridas para adquirir bienes o servicios vinculados con la obtención o producción de rentas gravadas.
- Los tributos que recaen sobre los bienes o actividades productoras de rentas gravadas
- Las primas de seguro que cubren riesgos sobre operaciones, servicios y bienes productores de rentas gravadas
- Los gastos de cobranza por rentas gravadas

- La depreciación por desgaste de los bienes de los activos fijos
- Los edificios y construcciones se deprecian a razón de 3% anual
- Los aguinaldos, gastos de representación, bonificaciones, gratificaciones y retribuciones que se acuerden al personal.
- El importe de los arriendos que recaen sobre los predios destinados a la actividad productora.

El impuesto que grava las rentas se determinan aplicando la tasa del 30% sobre su renta neta.

6.3. Contribuciones y tasas municipales

La Ley de Tributación Municipal, mediante Decreto Supremo N° 156-2004-EF, establece el marco normativo para las contribuciones y tasas municipales, a través de las disposiciones del Título III, artículos 60 al 75

El TUPA (Texto Único de Procedimientos Administrativos) es el documento de gestión pública en el que figuran los costos por los servicios administrativos prestados por las municipalidades. La creación y modificación de tasas y contribuciones se aprueban por Ordenanza, con los límites dispuestos la Ley Orgánica de Municipalidades.

6.4. Leyes de propiedades frente al litoral

Según la Ley 26856 todas las playas del litoral de la República son bienes de uso público, y por tanto inalienables e imprescriptibles. Su ingreso y uso es libre.

Las playas comprenden la franja plana adyacente al mar con un ancho de 50 metros desde la línea de alta marea. A continuación de los 50 metros, los siguientes 200 metros se consideran una zona de "dominio restringido".

Hay dos supuestos en los que un terreno a pesar de estar a continuación de la franja de 50 metros, no es considerado como zona de dominio restringido: cuando no hay continuidad geográfica o cuando el terreno, de propiedad privada, ha sido adquirido con anterioridad a la vigencia de la Ley 26856.

El primer supuesto es que no haya continuidad geográfica entre la franja de 50 metros y los siguientes 200 metros. No hay continuidad geográfica cuando hay acantilados, lagos, montañas, carreteras y otras situaciones similares.

El segundo supuesto consiste en que el terreno sea de propiedad privada. Los terrenos de propiedad privada ubicados luego de la franja de 50 metros, adquiridos con anterioridad a la vigencia de la Ley 26856, no se consideran zona de dominio restringido.

Este supuesto se justifica porque la propiedad es un derecho inviolable. De acuerdo con el artículo 70 de la Constitución Política del Perú, a nadie puede privarse de su propiedad sino, exclusivamente, por causa de seguridad nacional o necesidad pública. La seguridad nacional es un concepto relacionado con la seguridad en caso de guerra. La necesidad pública está vinculada con la obra pública.

Si la Ley 26856 hubiera considerado zona de dominio restringido a los terrenos privados, habría privado del derecho de propiedad a sus legítimos titulares, lo cual hubiera sido inconstitucional, porque no estamos en ninguno de los supuestos previstos en la Constitución (seguridad nacional o necesidad pública).

Lo mismo ocurrió en 1924, con la Ley 4940, cuando se impidió la existencia de derechos de propiedad privada sobre la franja de 50 metros paralela a la línea de alta marea. Dicha Ley también reconoció los derechos adquiridos dentro de los 50 metros con anterioridad a la referida Ley. Por eso actualmente existen derechos de propiedad privada hasta el mar.

Desde 1924 nada impedía que hubiese propiedad luego de los 50 metros. Todos aquellos que adquirieron propiedad en dicha área, tienen un derecho adquirido que la Ley 26856 reconoce, como lo hizo en su momento la Ley 4940.

Los terrenos de propiedad privada adquiridos legalmente a la fecha de entrada en vigencia de la Ley son aquellos debidamente acreditados, adquiridos en forma inobjetable, con anterioridad al 9 de setiembre de 1997 (día siguiente de la publicación de la Ley 26856).

El supuesto de exclusión de la zona de dominio restringido lo da la Ley a los terrenos que al 9 de setiembre de 1997 eran privados. Con la transferencia posterior a la Ley no se crea el derecho de propiedad. Sólo se deriva de un propietario anterior.

La Ley 26856 señala que a partir de la entrada en vigencia de dicha Ley, queda prohibida la adjudicación y/o construcción de inmuebles dentro de la zona de dominio restringido. Ninguna autoridad puede, bajo responsabilidad, autorizar habilitaciones en zona de dominio restringido. ¿A qué inmuebles se refiere la ley? Obviamente a los que están en la zona de dominio restringido, es decir los bienes municipales o del Estado en general, o a los privados que no hubieran sido adquiridos legalmente antes del 9 de setiembre de 1997.

Para efectos de nuestro proyecto vemos que es posible habilitar y construir inmuebles ubicada a continuación de los 50 metros de la línea de alta marea, ya que son terrenos de propiedad privada, adquiridos con anterioridad a la vigencia de la Ley 26856 legalmente.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante la elaboración de la presente tesis se han desarrollado conclusiones específicas por capítulo por lo que las conclusiones finales presentadas a continuación representan los puntos más resaltantes de este análisis.

- 1) El presente estudio de factibilidad de un proyecto de viviendas de playa nace de la visión de una oportunidad de mercado detectada en el NSE A1 y el ofrecimiento de un terreno en una de las zonas de balnearios más exclusivas de Lima.
- 2) El análisis de la situación realizado nos muestra el panorama integral favorable que tiene el país, su economía, política, en el sector construcción, inmobiliario y en el específico caso de las viviendas de playa.
- 3) Asimismo el estudio de la oferta realizado nos confirma que el producto que se quiere ofrecer calza perfecto en la ubicación del terreno.
- 4) Los elementos diferenciadores principales de nuestro producto es su **ubicación** estratégica (cercana a Lima – Km.45.8), la **exclusividad** del condominio con acceso restringido y oculto, y con todas las viviendas hacia el mar.

- 5) Es importante aplicar el sistema de ventas propuesto, el cual debido al NSE A1 al que se dirige se realiza por invitación y a través de sus referidos, (publicidad boca a boca) de hacerlo así se garantizará un grupo de propietarios uniforme y la velocidad de ventas será mayor ya que por el mismo interés que tiene el futuro propietario en convivir con personas de su élite, él mismo se convertirá en parte de nuestra fuerza de ventas, recomendando y publicitando el producto dentro de su círculo social.
- 6) Finalmente vistos los resultados del análisis financiero se concluye que el proyecto es sumamente rentable, por lo que se recomienda llevarlo a cabo.

ANEXOS

ANEXO 1: ESTUDIO DE OFERTA


A continuación se presenta la información de playas estudiadas, los atributos que ofrece su desarrollo urbano, levantamiento fotográfico, sus servicios, áreas recreacionales, oferta identificada en ella (casas y lotes) y sus precios respectivos.

PLAYA PULPOS - LURIN	
Ubicación: KM 41 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Privada con acceso público peatonal	
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-2/B-1	Nivel de consolidación: 95 %



AREA DE LA PLAYA O CLUB					
Áreas Comunes: Club de la Asociación La Barca de Pulpos privado solo para socios					
# de Lotes:	530 aprox.	# de Filas:	5		
# Casas Construidas:	340	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$1,500		
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C.	Descripción General	Precio/m2	Precio
4ta fila	300 m2	120 m2	Dúplex, 3 dorns, 2 ½ baños, lavandería, estac. Con áreas comunes de parrilla, terraza, jardín. 99 830*8286 - 999458120 - RPM *322014 - 993571531 – 2752207	\$625	\$75,000
4ta fila	300 m2	120 m2	Flat, 3 dorns, 1 baño, lavandería, estac. Con áreas comunes de parrilla, terraza, jardín.	\$625	\$75,000
2da fila	300 m2	400 m2	Casa con vista la mar, 4 dorns, 4 baños, área serv., 2 estac. Con piscina, parrilla, terraza, jardín. 99980944	\$425	\$170,000
3ra fila	600 m2	500 m2	Casa con vista la mar, 7 dorns, 7 baños, área serv., 6 estac. Con piscina, parrilla, terraza, jardín. 4300121 - 999858591	\$400	\$200,000

PLAYA SEÑORITAS Y CABALLEROS – PUNTA HERMOSA

Ubicación: KM 44 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Pública		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2/B-1	Nivel de consolidación: 20 %	


DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:
Áreas verdes, malecón

# de Lotes:	615 predios y 410 lotes	# de Filas:	3
# Casas Construidas:	40	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$5,500


INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C.	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila	223 m2	460 m2	Casa con vista al mar, 7 dorms, 5 baños, 3 estacionamientos. 2754103 - 997560778 - 994006304	\$ 543	\$250,000
Ultima fila		145m2	Edificio Multifamiliar Torre Blanca. Dptos con vista al mar. de 3 dormitorios y 2 baños. 441-4498 / 221-6545 / 98925-4725. Inmobiliaria San Martín de Torres	\$ 965	\$140,000
3era fila	1500 m2		Terreno	\$ 200	\$300,000

PLAYA BLANCA Y KONTIKI - PUNTA HERMOSA	
Ubicación: KM 46 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Publica y Club Kon Tiki Privado	
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-1/A-2	

DESCRIPCIÓN					
Áreas Comunes: Club Náutico Privado para socios					
# de Lotes:	1193 predios y 477 lotes		# de Filas:	3	
# Casas Construidas:	120		\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$8,500	
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C.	Descripción General	Precio/m2	Precio
	290 m2	500 m2	Casa con vista al mar, 3 pisos, 4 habitaciones, 5 baños, 5 estacionamientos, terraza, BBQ, área servicio. 997599568 - 7195900	\$ 300	\$ 150,000
Frente Club	300 m2	540 m2	Edificio unifamiliar 7 dorm. c/ baño 372-4202 / 9727-6666	\$ 648	\$350,000
1era fila	560 m2	560 m2	Casa con vista al mar, 4 dormitorios, 8 baños 446-8210 / 99356-1473 / 99832*3453	\$1,200	\$672,000
1era fila	400 m2		Terreno 2556234 /817*6903	\$ 625	\$250,000

PLAYA LA QUEBRADA – PUNTA HERMOSA

Ubicación: KM 46.2 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Club – Playa Privado		
Servicios : Cisterna, Pozo Séptico, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1	Nivel de consolidación: 87 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

Cancha de frontón, estacionamientos para visitas

# de Lotes:	32	# de Filas:	2
# Casas Construidas:	28	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$7,000


INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C.	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA EL CANGREJO – PUNTA HERMOSA	
Ubicación: KM 46.6 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Club – Playa Privado	
Servicios : Cisterna, Pozo Séptico, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-1	Nivel de consolidación: 85 %




DESCRIPCIÓN					
Áreas Comunes: Piscina, Cancha de tenis, fulbito, basket, juego para niños, Estacionamientos para visitas					
# de Lotes:	60	# de Filas:	4		
# Casas Construidas:	50	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$6,500		
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C.	Descripción General	Precio/m2	Precio
3era fila	190 m2	289 m2	Casa en Lote 20 5 habitaciones, 4 baños, dorm y sh de servicio, 2 dep, 2 estacionam. 99941-0321	\$ 795	\$230,000

PLAYA LA ESCONDIDA – PUNTA HERMOSA	
Ubicación: KM 46.9 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Club – Playa Privado	
Servicios : Cisterna, Pozo Séptico, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-1	

DESCRIPCIÓN					
Áreas Comunes: Piscina.					
# de Lotes:	71	# de Filas:	7		
# Casas Construidas:	42	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$7,000		
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA LA HONDA / PELICANOS / LA QUIPA – PUCUSANA

Ubicación: KM 56 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privadas		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1	Nivel de consolidación: 80 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

Muelle, Yacht club

# de Lotes:		# de Filas:	2
# Casas Construidas:	110	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$7,000

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA CLUB NAUTICO POSEIDON – PUCUSANA

Ubicación: KM 56.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Playa Club - Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1	Nivel de consolidación: %	

INMOBILIARIA RODRIGO Y ASOCIADOS

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

Malecón, Terraza de muelle con piscina, vestidores, Club House, Cancha de Minifútbol, Canchas de Tenis (4), Canchas de Frontón (4), Canchas de Básquet/Multiusos (2), Circuito para Bicicross, Oficina de Administración, Kiosco, Depósito, Minimarket Tópico, Helipuerto, patio de botes.

# de Lotes:	198 lotes y 18 villas	# de Filas:	
# Casas Construidas:	- - -	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T. promedio	A.C.	Descripción General	Precio/m2 promedio	Precio promedio
5+fila	425 m2		23 lotes en Zona Sol del Mar	\$ 242	\$103,062
5+fila	458 m2		61 lotes en Zona Delfines	\$ 233	\$106,772
5+fila	366 m2		14 lotes en Zona Cangrejos	\$ 263	\$96,343
5+fila	5,015 m2		10 lotes tipo Villas	\$ 127	\$638,540

Fig. 27 PLANO DEL PROYECTO “CLUB NÁUTICO POSEIDON”



Fuente: página web del proyecto

Fig. 28 AREAS COMUNES:



EMBARCADERO



MUELLE




PISCINAS

Fuente: página web del proyecto



CANCHAS DEPORTIVAS

PLAYA LAS GRAMAS – SAN ANTONIO

Ubicación: KM 70 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Playa –Club Privada		
Servicios : Agua por tanque elevado, Pozo séptico como , Electricidad, Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1/A-2	Nivel de consolidación: 80 %	

DESCRIPCIÓN :

Área del terreno: 110,900m², lotizado en 3 etapas con lotes en 1era fila de 160m² con casas de solo un nivel. En 2da fila los lotes son de 160 y 128,30 para casas de 2 niveles que se construirán de no quitar la vista a otros inmuebles.

Área vendible 26.6% del total del terreno
AT 110,900m²
A.V. 29,500m²

Áreas Comunes:


Club house, piscina, juegos infantiles, 2 canchas de frontón, 2 canchas de tenis, fútbol, voley, fulbito, tiendas

Área de lote :	128 -200 m ²		
# de Lotes:	268	# de Filas:	4
# Casas Construidas:	214	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$7,000

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m ²	Precio
1era fila	200m ²	240 m ²	Casa con vista al mar, 6 dorm. 6 baños 99831*8206	\$1,083	\$260,000
2da fila	128 m ²	200 m ²	Casa 5 dorms. 4 Sh, piscina, BBQ 417*5433 / 99921-5870	\$ 1,240	\$ 248,000
1era fila	200 m ²		Lote 422-8211 / 99826*8056 / 99826*8912	\$ 385	\$ 77,000

PLAYA CANARIAS – SAN ANTONIO

Ubicación: KM 70 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua por tanque elevado, Pozo séptico como , Electricidad, Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1/A-2	Nivel de consolidación: 80 %	

DESCRIPCIÓN

Área de terreno de 6 hectáreas, con viviendas de 1 y 2 pisos y con 3 estacionamientos asignados a cada vivienda.

Área vendible 31.6% del total del terreno

AT 60,000m²

A.V. 18,960m²

Áreas Comunes:


Club house, piscina, juegos infantiles, 2 canchas de frontón, tenis, fútbol, voley, fulbito, circuito bicicross

Área de lote :	200 - 240 m ²		
# de Lotes:	90	# de Filas:	7
# Casas Construidas:	72	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$ 6,000

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m ²	Precio
3era fila	200m ²	200 m ²	Casa con 3 dorms. Y 3 baños, terraza, dorm. de servicio, piscina 99936-0068	\$875	\$175,000
1era fila			Casa 9975-0006 / 3727727		\$200,000

PLAYA TRES ISLAS – SAN ANTONIO

Ubicación: KM 70 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1/A- 2	Nivel de consolidación: 80 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:


Parque, cancha de tenis, frontón, fulbito, malecón, Club, Jardín, juegos para niños, Alameda

# de Lotes:	80	# de Filas:	5
# Casas Construidas:	70	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$5,500

INMUEBLES EN VENTA


Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
4ta fila	200 m2	250 m2	Casa 2 pisos con vista al mar, 6 dorms, 6 baños, 3 estacionamientos, terraza, piscina, BBQ. 998948850-994671169 – 3656625	\$1,040	\$260,000
4ta fila	350 m2	220 m2	Casa con vista al mar 2 pisos, 5 dorms, 5 baños, 3 estacionamientos. 99878-8951 - 811*5751-2733003 - 999705188	\$1,136	\$250,000
5ta fila	200 m2	189.94 m2	Casa 3 pisos con vista al mar, 4 dorms, 2 baños, 3 estacionamientos, terraza, piscina, BBQ.	\$1,040	\$260,000

PLAYA PUERTO NUEVO	
Ubicación: KM 70 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Privada	
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-1/A-2	Nivel de consolidación: 80 %



DESCRIPCIÓN					
Áreas Comunes: Club house, piscina, canchas de tenis, fútbol (césped) juegos para niños, vigilancia, Laguna para deportes náuticos no motorizados.					
# de Lotes:	60	# de Filas:	5		
# Casas Construidas:	46	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$8,000		
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila	315 m2	258 m2	Casa con vista al mar, 5 dorns, 5 baños, 2 estacionamientos, terraza, BBQ, piscina y área serv. 99867-2902 / 344-2537	\$1,085	\$280,000
2da fila	190 m2	230 m2	Casa con vista al mar, 5 dorns. 4 SH, ESTRENO, 2 estac. Dorm y SH servicio (99429*6943 / 99350-5226)	\$ 826	\$190,000
1era fila	300 m2	200 m2	Casa con vista al mar, 5 habitaciones, 4 baños, 2 estacionamientos. 99410-9148 / 260-7927	\$ 1,225	\$ 245,000
	310m2	230 m2	Casa con 5 dorns. 5 baños (99814*7897 / 99817*5794)	\$1,217	\$280,000

PLAYA LAS LAGUNAS DE PUERTO VIEJO

Ubicación: KM 70.8 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua dulce de Mala y pozos sépticos, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1/A-2	Nivel de consolidación: 90 %	

DESCRIPCIÓN :

Esta playa se encuentra contigua a una zona ecológica de gran vegetación con lagunas de agua dulce.

Las casas son de 1 y 2 pisos dependiendo de su ubicación. Las pistas son asfaltadas

Áreas Comunes:

Club privado con piscina muelle y restaurante. Laguna, Jardín, 2 canchas de Tenis, 2 canchas múltiples de Fulbito, 3 canchas de Frontón, Malecón, Estacionamientos, Juegos para Niños, Minimarket, Tópico

Área de lote :	200 - 300 m2		
# de Lotes:	350	# de Filas:	5
# Casas Construidas:	315	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$ 7,000

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
Laguna	250m2	290m2	Casa con 5 dormitorios y 5 baños	\$862	\$250,000
	500m2	370m2	Casa con 10 dormitorios y 8 baños	\$1,108	\$410,000

PLAYA CONDOMINIO COSTA DEL CAMPO – SAN ANTONIO

Ubicación: KM 84.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Playa, Campo y Club Privado		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1/A-2	Nivel de consolidación: 10 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:


Club House, Piscina de Adultos, Piscina para Niños, Malecón de Playa, Anfiteatro, Alameda de Laguna, Laguna Principal (1km largo), Laguna Secundaria, Bosque, Parque Principal, Parque de Juegos Infantiles, Parque de Fiestas Infantiles, Parque de Juegos Extremos, Canchas de Tenis, Canchas de Frontón, Canchas de Fútbol.

# de Lotes:	216	# de Filas:	4
# Casas Construidas:	22	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
	633 m2		Lote (434-2230 / 985-607699 #811057)	\$ 60	\$ 38,000

PLAYA TOTORITAS – MALA

Ubicación: KM 86 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, pozo séptico como Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1/A-2	Nivel de consolidación: 97 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:


Juegos infantiles, club house, Restaurante, tienda, cancha de squash, 8 canchas de frontón, 3 canchas de tenis, fútbol, voley, fulbito

# de Lotes:	302 lotes	# de Filas:	6
# Casas Construidas:	193 casas	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$3,000

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
Ultima fila	110 m2	220 m2	Casa 6 dorm, 5.5 baños. 99870-2618 / 99101-7898 / 98017-1514 /99248-7796 Sr. Jorge Torres	\$727	\$160,000
	2738 m2		Terreno: 449-4134 / 99713-5420	\$110	\$301,180
	260 m2	240 m2	Casa 4 dormitorios 4 baños, 3 cocheras, piscina, terraza, BBQ 349-2078 / 349-2048	\$1,416	\$340,000

PLAYA CALA DEL MAR – MALA

Ubicación: KM 88 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 0 %	

PIRKKA DESARROLLADORA DE PROYECTOS S.A.C.

Es una inmobiliaria nueva (1 año) que se ha asociado con la empresa ProyeKta Bienes Raíces S.A.C., empresa con varios reconocimientos en su haber y con experiencia en el sector inmobiliario (4 años).

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

Estacionamiento para 375 carros, Club House con restaurante, bodega, típico, piscina de adultos y niños, jardín con juegos infantiles, campo de fútbol con césped, 2 canchas de tenis, malecón, amplios jardines

# de Lotes:	125	# de Filas:	4
# Casas Construidas:	0	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila	250 m2	190 m2	Casas con vista al mar, 4 dorms, 3.5 baños, 2 estacionamientos, terrazas, área de servicio y piscina.	\$1,105	\$210,000
2da fila	175 m2	195 m2	Casas con vista al mar, 4 dorms, 3.5 baños, 2 estacionamientos, terrazas, área de servicio y piscina.	\$923	\$180,000
3era fila	140 m2	243 m2	Casas con vista al mar, 4 dorms, 3.5 baños, 2 estacionamientos, terrazas, área de servicio y piscina.	\$698	\$170,000
4ta fila	140 m2	243 m2	Casas con vista al mar, 4 dorms, 3.5 baños, 2 estacionamientos, terrazas, área de servicio y piscina.	\$656	\$210,000

FIG. 29 PLANO GENERAL DEL PROYECTO “CALA DEL MAR”



Fuente: página web del proyecto

TIPO DE CASAS

Fig. 30. Casas en primera fila:

Casas de un solo nivel con 4 dormitorios, A.T. 260m² y A.C. 190 m² con jardín delantero y piscina.



Fuente: página web del proyecto

FIG. 31 Plano de las casas en primera fila



Fuente: página web del proyecto

Fig. 32. Casas en segunda fila:

Casas de 2 niveles con vista al mar y 4 dormitorios, A.T. 196 m² y A.C. 195 m² con terraza en el segundo nivel, piscina y BBQ.



Fuente: página web del proyecto

FIG. 33 Plano del primer nivel de las casas en segunda fila



Fuente: página web del proyecto

FIG. 34 Plano del segundo nivel de las casas en segunda fila



Fuente: página web del proyecto

Fig. 35. Casas en tercera fila:

Casas de 3 niveles con vista al mar y 4 dormitorios, A.T. 137 m² y A.C. 244 m² con terraza, piscina y BBQ en el tercer nivel y jardín delantero en el primer nivel.



Fuente: página web del proyecto

FIG. 36 Plano del primer nivel de las casas en tercera fila



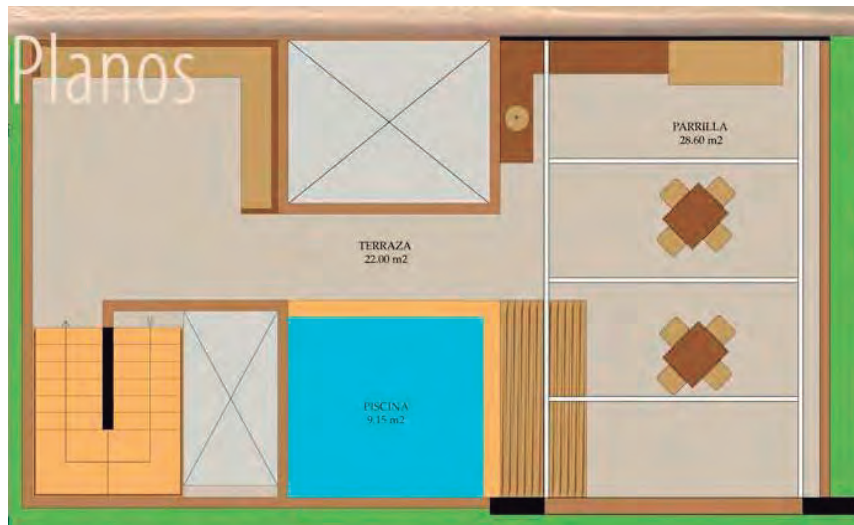
Fuente: página web del proyecto

FIG. 37 Plano del segundo nivel de las casas en tercera fila



Fuente: página web del proyecto

FIG. 38 Plano del tercer nivel de las casas en tercera fila



Fuente: página web del proyecto

FIG. 39 Logo del Proyecto Cala del Mar



Fuente: página web del proyecto

PIRKKA - DESARROLLADORA DE PROYECTOS SAC

Telf.: 440-0793 Nextel 426*2235

www.caladelmar.com

PLAYA CONDOMINIO MORAVIA – ASIA

Ubicación: KM 89.9 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 43 %	

DESCRIPCIÓN

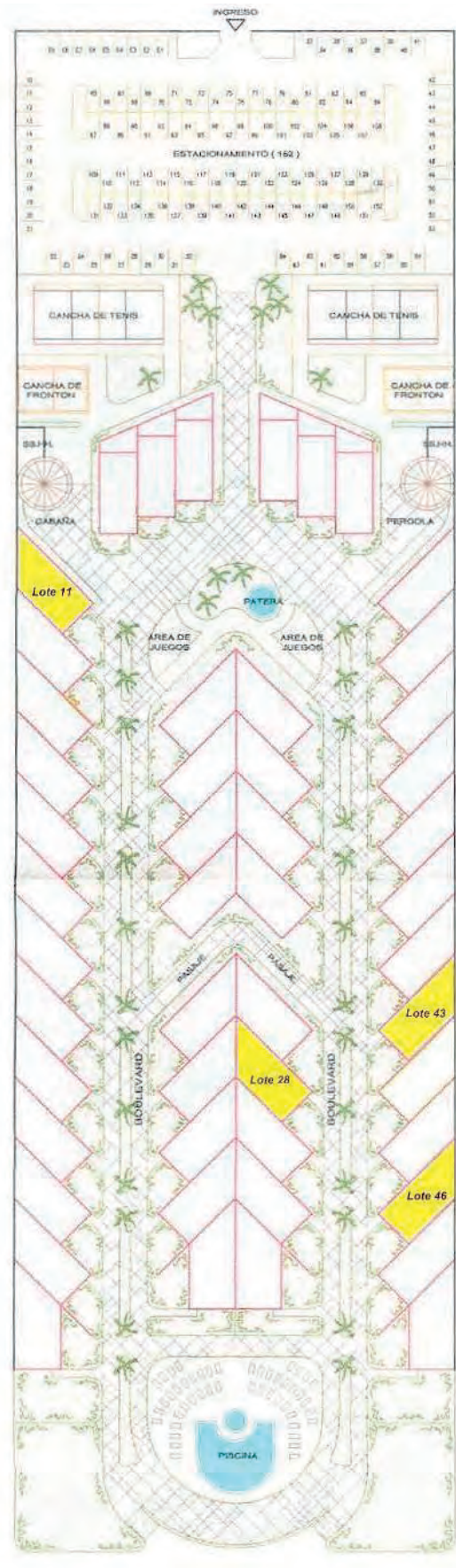
Áreas Comunes:
Cancha de tenis, frontón, futbol, voley playa , club house, área de juegos y piscina

# de Lotes:	51	# de Filas:	
# Casas Construidas:	22	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$4,000


INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila Diseño en U.	200 m2	200 m2	Casa con vista la mar, 5 dorns, 4 baños, lavandería, 2 estac. Con parrilla, terraza, jardín. 368-5820 / 99166-4611	\$795	\$159,000
1era fila Diseño en U.	183 m2		Lote 43 con vista al mar, 2 estacionamientos	\$245	\$ 45,000
1era fila Diseño en U.	183 m2	245.52 m2	Casa con vista al mar, 3 dormitorios, 3 baños, 2 estacionamientos	\$648	\$159,000

FIG. 40 Plano del CONDOMINIO
MORAVIA



Fuente: página web del proyecto

PLAYA OASIS DE CHOCAYA - ASIA	
Ubicación: KM 92.5 Panamericana Sur	
Tipo de playa: PRIVADA	
Servicios : No está urbanizada por lo que no cuenta con servicios	
N.S.E.: A-2	

DESCRIPCIÓN			
Áreas Comunes: CONDominio DE PLAYA PUESTA DEL SOL: club houses, 02 canchas de tenis, 01 canchas de futbol , 02 canchas de frontón, 02 piscinas (adultos y niños), Área de juegos, Área de servicios, Tópico.			
# de Lotes:	100 + 180 lotes Puesta del Sol	# de Filas:	
# Casas Construidas:	47	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
2da fila	129 m2	123 m2	Casa con 4 dorms, 4 baños, 1 estacionamiento, piscina, terraza, parrilla, área de servicio. 2422915 - 99 410*9844 - 99 408*4360	\$ 813	\$100,000
	1,200m2	350 m2	Casa 6 dormitorios, 4 baños, terraza, BBQ, jardín, 10 estacionamientos. 2731075 - 997610981	\$457	\$160,000
1era fila	180 m2	1 piso construable	Condominio de playa PUESTA DEL SOL. Venta de 180 Lotes 715-3320 / 715-3321 / 715-3322 / 715-3323 814*0303 / 403*2335	S/.1,045	S/.188,100
2da fila	144 m2	1p+terraza	ventas@laventurosa.com	S/.990	S/.142,500
3era fila	144 m2	2pisos		S/.964	S/.138,900
4ta fila	128 m2	2p+terraza		S/.790	S/.101,160

INMOBILIARIA LA VENTUROSA S.A.C.

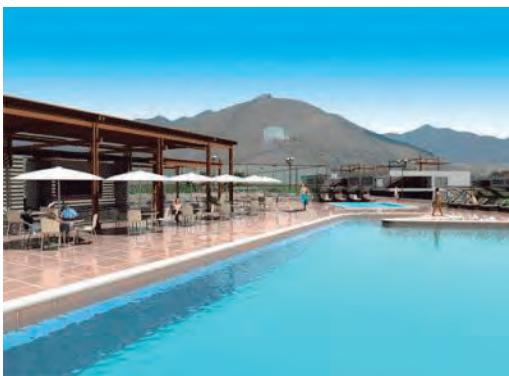
La Venturosa S.A. es una empresa inmobiliaria peruana con 10 años de experiencia en el sector, dedicada a la habilitación urbana y a la construcción de viviendas.

FIG. 41. PLANO GENERAL DEL PROYECTO "CONDominio PUESTA DEL SOL"




Fuente: página web del proyecto

FIG. 42 Imágenes del Proyecto



Fuente: página web del proyecto

PLAYA LOS FARALLONES – ASIA

Ubicación: KM 92.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 60 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:


canchas de Tenis, frontón, fulbito y área de juegos para niños

# de Lotes:	172	# de Filas:	
# Casas Construidas:	105	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA CHUPIKALLA - ASIA

Ubicación: KM 92.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 30%	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

# de Lotes:	44	# de Filas:	
# Casas Construidas:	30	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA


Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA LOBO BLANCO - ASIA	
Ubicación: KM 94.3 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Club-playa Privado	
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 80%



DESCRIPCIÓN					
Áreas Comunes: Canchas de tenis, fútbol, voley, juegos para niños					
# de Lotes:	30	# de Filas:			
# Casas Construidas:	25	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$ 6,000		
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila	200 m2	190 m2	Casa con vista al mar, 4 dorns, 4 baños, piscina, terraza, parrilla, área de servicio, estacionamiento. 99420*0738 / 9948-5799 / 99828*0039	\$1,736	\$330,000

PLAYA CLUB PLAYA LAS ARENAS

Ubicación: KM 94.3 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada tipo Club		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 70 %	


DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:
Club House, restaurante, bodega, Piscina, canchas de tenis, basket, frontón, fulbito, malecón, juegos para niños y otras comodidades.

# de Lotes:	138	# de Filas:	4
# Casas Construidas:	97	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$7,500

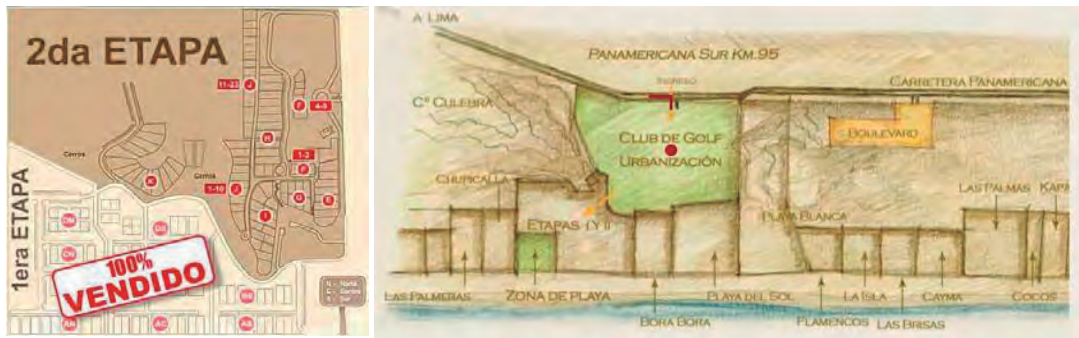
INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila	225m2	260m2	Casa en lote A-09 con 4 dorms. Y 4 baños. Efraín Malamud 998317503	\$1,385	\$360,000
2da fila	200m2	180 m2	Casa en lote B-13 Sr. Calderón 3682153/3684641/3480907/99 9388509	\$1,333	\$240,000
1era fila	225m2		Lote A-03 Sra. Gabriela Infante	\$822	\$185,000
3era fila	145m2	230m2	Casa en lote C-28 con 5 dormitorios Sra. Lourdes Dufoo 99827*8623	\$1,521	\$350,000
2da fila	200m2		Lote B-20 Rosa Sandoval 346-2102	\$750	\$150,000

PLAYA DEL GOLF - ASIA	
Ubicación: KM 95 Panamericana Sur	
Tipo de playa: PRIVADA	
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-1	

INMOBILIARIA PLAYA DEL GOLF S.A.C.					
Promotores de negocios inmobiliarios con experiencia en el desarrollo de otros clubes de playa en el distrito de Asia (Playa Blanca, Playa del Sol, Playa Bonita y Playa el Golf Primera y Segunda Etapa), y actualmente desarrollando la tercera etapa de la Playa el Golf					
DESCRIPCIÓN					
1era etapa: 84 lotes	2da etapa: 92 lotes	3era etapa: 514 lotes			
Áreas Comunes: Campo de Golf, Snack Bar, Club House, peluquería, farmacia, juegos, Vigilancia, Piscina, Jardín, Parrilla, Cancha de Tenis, Fulbito, Frontón, squash, Malecón					
# de Lotes:	690	# de Filas:	4		
# Casas Construidas:	483	\$ Precio prom. Alquiler /mes:			
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
3ra fila	320 m2	600 m2	Casa con vista a la playa y el Golf, 5 dorms, 5 baños, 3 estacionamientos, terraza, parrilla, área de servicio. 99-411*3980	\$1,000	\$600,000
Ladera	1700m2		Terreno	\$ 120	\$204,000

FIG. 43 PLANO DE LA 1ERA , 2DA y 3RA ETAPA DE PLAYA DEL GOLF

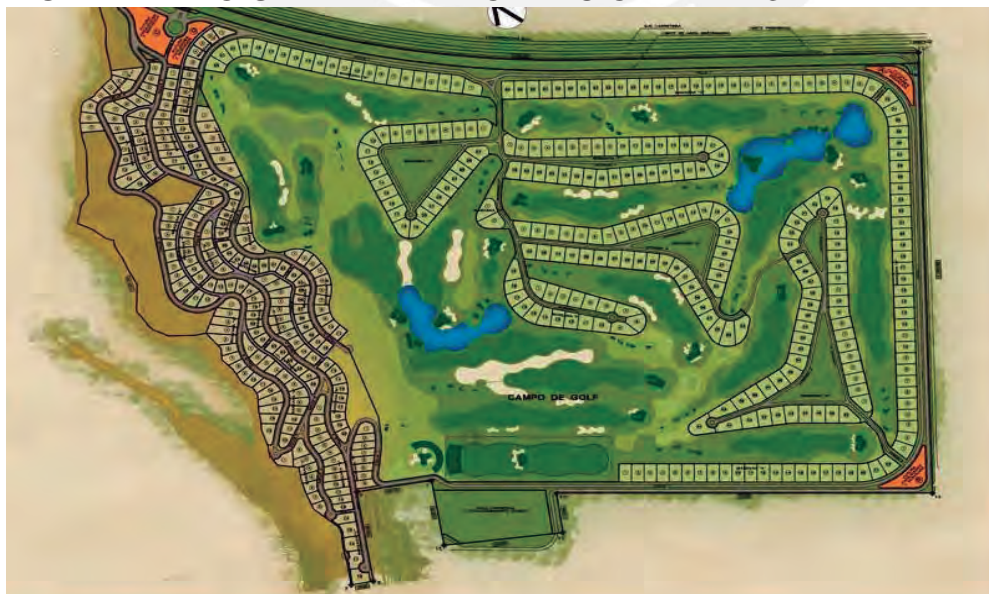


Fuente: página web del proyecto

La tercera etapa de Playa del Golf ofrece dos tipos de terrenos:

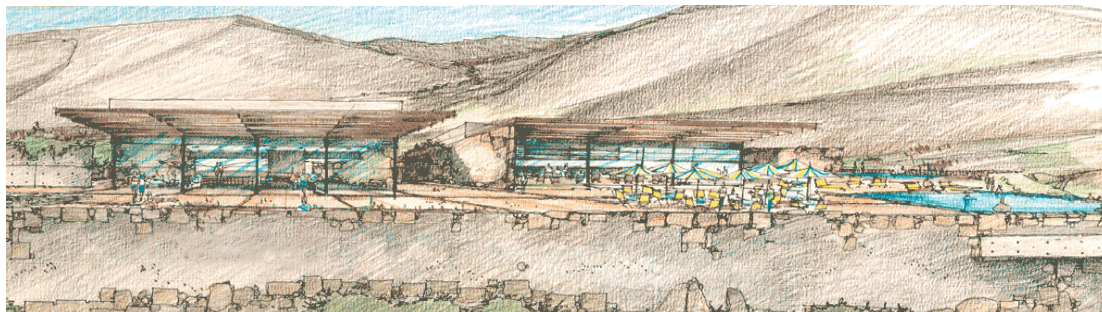
- En la ladera: terrenos de 600m² aprox., con vista a la cancha de golf, playa, mar e islas, con la posibilidad de construir casas de dos o más niveles dependiendo de la pendiente del lote.
- Colindantes a la cancha de golf: Terrenos de 1,00m² aproximadamente, con la posibilidad de construir sobre el 40% del área del terreno y dependiendo de su ubicación se podrá construir casas de 1 o 2 niveles.

FIG. 44. PLANO GENERAL DE LOTIZACION DE LA 3ERA ETAPA



Fuente: página web del proyecto

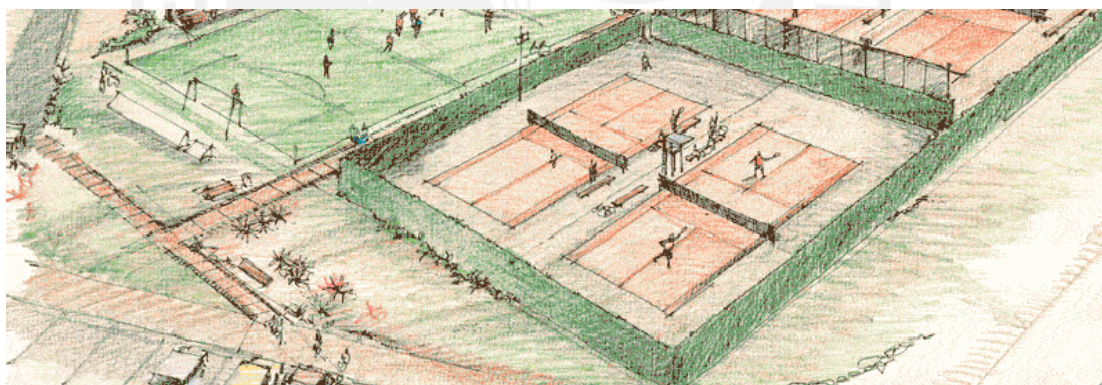
FIG. 45. AREAS COMUNES DEL COMPLEJO



CLUB HOUSE



CAMPO DE GOLF




CANCHAS DEPORTIVAS



ZONA DE PLAYA

Fuente: página web del proyecto

PLAYA BORA BORA – ASIA

Ubicación: KM 92.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua con reservorio, Pozo séptico como desagüe, Electricidad, Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1	Nivel de consolidación: 74%	

DESCRIPCIÓN

Área de terreno: 8 hectáreas. El número de pisos es de 1 en la primera fila, de 2 pisos las de la segunda y tercera fila. Sus pistas interiores son afirmadas

Áreas Comunes:


Canchas de tenis, fulbito, frontón, juegos infantiles

Área de lotes promedio	250 m2		
# de Lotes:	50	# de Filas:	3 filas
# Casas Construidas:	37	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA DEL SOL – ASIA

Ubicación: KM 95 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua con reservorio, Pozo séptico como desagüe, Electricidad, Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 97%	

DESCRIPCIÓN :

Área del terreno: 23.34 hectáreas. Con pistas asfaltadas, 441 estacionamientos y casas de 1 piso en la primera y segunda fila, pero el de la 1era fila no puede utilizar su techo como terraza, de 2 pisos los de la tercera fila.

Área vendible 27.7% del total del terreno

AT 233,400m²

A.V. 64,566m²

Áreas Comunes:

Cancha de fútbol, 4 de tenis, 1 de voley, 4 de frontón, Club House, juegos infantiles

Área de lotes:	144 – 330m ²		
# de Lotes:	243	# de Filas:	
# Casas Construidas:	235	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m ²	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA BLANCA - ASIA

Ubicación: KM 96.3 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 78 %	

DESCRIPCIÓN :

Área del terreno de 21 hectáreas, totalmente urbanizado. Con casas de 1 piso en la primera y segunda fila, pero el de la 1era fila no puede utilizar su techo como terraza, de 2 pisos los de la cuarta y quinta fila.

Área vendible 24% del total del terreno

AT 205,000m²

A.V. 48,660m²


Áreas Comunes:

Vigilancia, Piscina, Gimnasio, Jardín, Club, Muelle, Alameda, 4 Canchas de Tenis, 2 canchas de Fútbol, 4 canchas de Frontón, Voley, Básquet, Ciclovía, Pista de patinaje, Malecón, Juegos para Niños, Minimarket, restaurante, capilla

Área de lotes:	180 – 300m ²		
# de Lotes:	191	# de Filas:	5
# Casas Construidas:	149	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m ²	Precio
4ta fila	180 m ²	340 m ²	Casa con vista al mar, 4dorms, 4 años, 2 estacionamientos, 2 terrazas, área de servicio, piscina. 999-59-2412 / NEXTEL: 419*6184.	\$1,000	\$340,000

PLAYA LA ISLA – ASIA	
Ubicación: KM 97 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Privada	
Servicios : Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-2	

DESCRIPCIÓN					
Área de terreno : 9 hectáreas, totalmente urbanizado. Disposición de los lotes y casas en forma de "U" con casas de 1 y de 2 pisos.					
Áreas Comunes: 1 cancha de fútbol, 2 de tenis, 1 de voleibol, 2 de frontón, juegos infantiles, ciclovia, restaurante y tienda.					
# de Lotes:	97	# de Filas:	"U"		
# Casas Construidas:	79	\$ Precio prom. Alquiler /mes:			
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA LAS BRISAS – ASIA

Ubicación: KM 97.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios: Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 91 %	

DESCRIPCIÓN

Área del terreno de 16 hectáreas, totalmente urbanizado con pistas de ripio y arcilla. Con casas de 1 piso en la primera y segunda fila, pero el de la 1era fila no puede utilizar su techo como terraza, de 2 pisos los de la tercera, cuarta y quinta fila.

Áreas Comunes:


Tiendas, restaurante, 1 cancha de fulbito, 2 de tenis, 1 de voley, 4 de frontón, juegos infantiles, ciclovía

Área de lotes	180 – 330m2		
# de Lotes:	109	# de Filas:	5
# Casas Construidas:	100	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA LOS FLAMENCOS - ASIA

Ubicación: KM 97.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios: Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 100 %	

DESCRIPCIÓN :

Área de terreno: 12 hectáreas y está urbanizado con pistas en modulares de concreto. Con casas de 1 piso en la primera y segunda fila, pero el de la 1era fila no puede utilizar su techo como terraza, de 2 pisos los de la tercera fila.

Área vendible 16% del total del terreno

AT 120,000m²

A.V. 19,300m²

Áreas Comunes:


Cancha de fulbito, 3 canchas de tenis, 2 de frontón Club House, cancha de básquet, Ciclovía, Voley, Juegos infantiles, restaurante y tienda

Área de lotes:	100 – 324 m ²		
# de Lotes:	91	# de Filas:	
# Casas Construidas:	91	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m ²	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA MAR AZUL – ASIA

Ubicación: KM 97.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 86 %	

DESCRIPCIÓN

Área del terreno de 1.7 hectáreas, en forma triangular, totalmente urbanizado. Con casas de 1 piso en la primera y segunda fila, pero el de la 1era fila no puede utilizar su techo como terraza, de 2 pisos los de la cuarta y quinta fila.

Áreas Comunes:


1 cancha de fútbol, 2 de tenis y 4 de frontón

Área de lote	189 m2		
# de Lotes:	29	# de Filas:	3
# Casas Construidas:	25	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA CAYMA - ASIA

Ubicación: KM 97.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 100%	

DESCRIPCIÓN

Área del terreno de 10 hectáreas, totalmente urbanizado. Con casas de 1 piso en la primera y segunda fila, pero el de la 1era fila no puede utilizar su techo como terraza, de 2 pisos los de tercera fila.

Áreas Comunes:


Restaurante, tienda, cancha de fútbol, 2 de tenis, 6 de frontón, club house, pista de patinaje, voley, bochas, juegos infantiles

# de Lotes:	55	# de Filas:	3
# Casas Construidas:	55	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA COCOS - ASIA

Ubicación: KM 97.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 96 %	

DESCRIPCIÓN

Área del terreno de 9 hectáreas, totalmente urbanizado. La disposición de las casas son de núcleos de 4 casas rodeadas por jardines, todas son de un piso

Áreas Comunes:

Restaurante, tienda, 1 cancha de fútbol, 2 de tenis, 8 de frontón, club house, básquet, voley, juegos infantiles

# de Lotes:	100	# de Filas:	núcleos
# Casas Construidas:	96	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	


INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA LAS PALMAS – ASIA	
Ubicación: KM 97.5 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Privada	
Servicios : Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-1	Nivel de consolidación: 99%

DESCRIPCIÓN					
Área del terreno de 18 hectáreas, totalmente urbanizado. Con la arquitectura de casas totalmente heterogénea y sin reglamentación.					
Áreas Comunes: Parques con áreas verdes extensas, zona de juegos infantiles, 8 canchas de frontón, bochas, 2 canchas de futbol , gimnasio, sauna, piscinas, plaza de toros, club house, Auditorio al aire libre, capilla, restaurante, minimarket, guardianía constante, luz, agua potable, servicio de cable etc.					
Área de lote	120m2				
# de Lotes:	202	# de Filas:			
# Casas Construidas:	200	\$ Precio prom. Alquiler /mes:			
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA KAPALA – ASIA

Ubicación: KM 98.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1	Nivel de consolidación: 70 %	

DESCRIPCIÓN

Área del terreno de 9 hectáreas, totalmente urbanizado. Son núcleos de casas formando cuadras siendo las casas de 1 piso con terrazas en el segundo nivel y de dos pisos las casas de la última cuadra.

Áreas Comunes:


Iglesia,. Restaurante. Tienda. 1 cancha de fútbol, 2 de tenis. 4 de frontón, 2 de básquet, 1 de voley y juegos infantiles

Áreas de lotes:	150 m2		
# de Lotes:	94	# de Filas:	12 cuadras
# Casas Construidas:	66	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA SOL Y MAR – ASIA

Ubicación: KM 98.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1	Nivel de consolidación: 73 %	

DESCRIPCIÓN

Área del terreno de 5.5 hectáreas, totalmente urbanizado. Con casas de 1 piso en la primera y segunda fila, pero el de la 1era fila no puede utilizar su techo como terraza, de 2 pisos los de la cuarta y quinta fila.


Áreas Comunes:
4 canchas de frontón y club house

# de Lotes:	89	# de Filas:	5
# Casas Construidas:	65	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA BONITA - ASIA

Ubicación: KM 98.8 Panamericana Sur		
Tipo de playa: privada		
Servicios : Agua y reservorio, pozos sépticos Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 100 %	

DESCRIPCIÓN :

Área del terreno de 9.5 hectáreas, totalmente urbanizado. Con núcleo de 4 casas bordeadas por jardines y veredas de concreto. Las casas son de 1 piso en todas las filas y se puede utilizar el techo como terraza.

Área vendible 28.4% del total del terreno
AT 94,500m²
A.V. 26,813m²

Áreas Comunes:

Club House, peluquería, farmacia, juegos, Vigilancia, Piscina, Jardín,
Parrilla, 2 Canchas de Tenis, Fulbito, 2 canchas de Frontón, Malecón

Área de lotes:	156 – 200m ²		
# de Lotes:	166	# de Filas:	10
# Casas Construidas:	166	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$6,000

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m ²	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA COSTA DEL SOL - ASIA

Ubicación: KM 98.7 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Planta desalinizadora de agua, Pozo séptico de Desagüe, Electricidad, Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 47 %	

DESCRIPCIÓN

Área del terreno de 7.5 hectáreas, parcialmente urbanizado. Con casas de 2 pisos en la zona 1, 2 y 3 y de 3 pisos en la zona 4, los estacionamientos son planteados como garaje en cada vivienda. Se plantearán edificios multifamiliares en la última zona.

Áreas Comunes:


Restaurante, bar playa, iglesia, cancha de fútbol, tenis frontón, club house., juegos infantiles, salón de juegos, patinaje, piscina

Área de lotes:	192 – 210m ²		
# de Lotes:	102	# de Filas:	4 zonas
# Casas Construidas:	48	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m ²	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA PALABRITAS - ASIA

Ubicación: KM 98.8 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Club – playa privado		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 45%	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

Club House, juego para niños, cancha de tenis, frontón, Parque, piscina, restaurante, vigilancia 24 horas, tienda


# de Lotes:	133	# de Filas:	5
# Casas Construidas:	60	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
-----------	------	-------	---------------------	-----------	--------

NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA

PLAYA COCOA BEACH - ASIA

Ubicación: KM 98.9 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 87 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

Piscina, cancha de tenis, frontón, fulbito

# de Lotes:	130	# de Filas:	7
# Casas Construidas:	114	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA LAS GAVIOTAS - ASIA

Ubicación: KM 100 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 60 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

Piscina, cancha de tenis, fulbito, frontón, casa club

# de Lotes:	141	# de Filas:	
# Casas Construidas:	84	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
3era fila	180 m2	230 m2	Casa 5 habitaciones 5 baños, 2 estacionamientos, terrazas. 995032146 838*5666	\$1,130	\$260,000

PLAYA EL MIRADOR DE ASIA - ASIA

Ubicación: KM 101.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 0%	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:
Vigilancia, 2 Piscinas, Cancha de futbol, Jardín, Alameda, Malecón,
Estacionamientos, Juegos para Niños.

# de Lotes:	124	# de Filas:	4
# Casas Construidas:	0	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
15 bloques	95m2	146m2	15 Casas de 4 dormitorios, terraza, BBQ	\$1,163	\$169,900
15 bloques	95 m2	130 m2	105 casas de 4 dormitorios, terraza, BBQ	\$1,100	\$143,000
4 edificios	360m2	130.40m2	4 edificios con 8 dptos c/u (32 dptos) con 4 dormitorios	\$1,035	\$135,000

FIG. 46. PLANO GENERAL E IMÁGENES DE “EL MIRADOR DE ASIA”



Fuente: página web del proyecto

PLAYA ASIA DEL MAR (SARAPAMPA) - ASIA

Ubicación: KM 106 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 100 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

Vigilancia, 2 Piscinas, Gimnasio, Jardín, Alameda, Cancha de Tenis, Fulbito, Malecón, Estacionamientos para 447 autos, Juegos para Niños, Restaurante, Minimarket, Posta Medica, Club House.

# de Lotes:	172	# de Filas:	
# Casas Construidas:	172	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$4,500

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
3era fila	140 m2	140 m2	Casa con vista al mar, 4 dorns, 4 baños, 2 estacionamientos, 2 terrazas, área de servicio. 9757-1440 - 813*7139 - 99492-3201	\$1,285	\$180,000
	54.700 m2	174.29 m2 161.35 m2	Casas de 3 y 4 dormitorios, 4 y 5 baños, DESARROLLADORA DEL PACIFICO S.A.C. Teléfonos: 243-0717 / 242-0707 Calle Madrid 221 Miraflores ventas@asiadelmar.com.pe www.asiadelmar.com.pe	\$413,000	\$ 72,000

FIG. 47. PLANO GENERAL DE ASIA DEL MAR




Fuente: página web del proyecto

FIG. 48. IMÁGENES DE ASIA DEL MAR



Fuente: página web del proyecto

PLAYA LAS OLAS (SARAPAMPA) - ASIA

Ubicación: KM 107.5 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada con acceso público		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 100%	

DESCRIPCIÓN

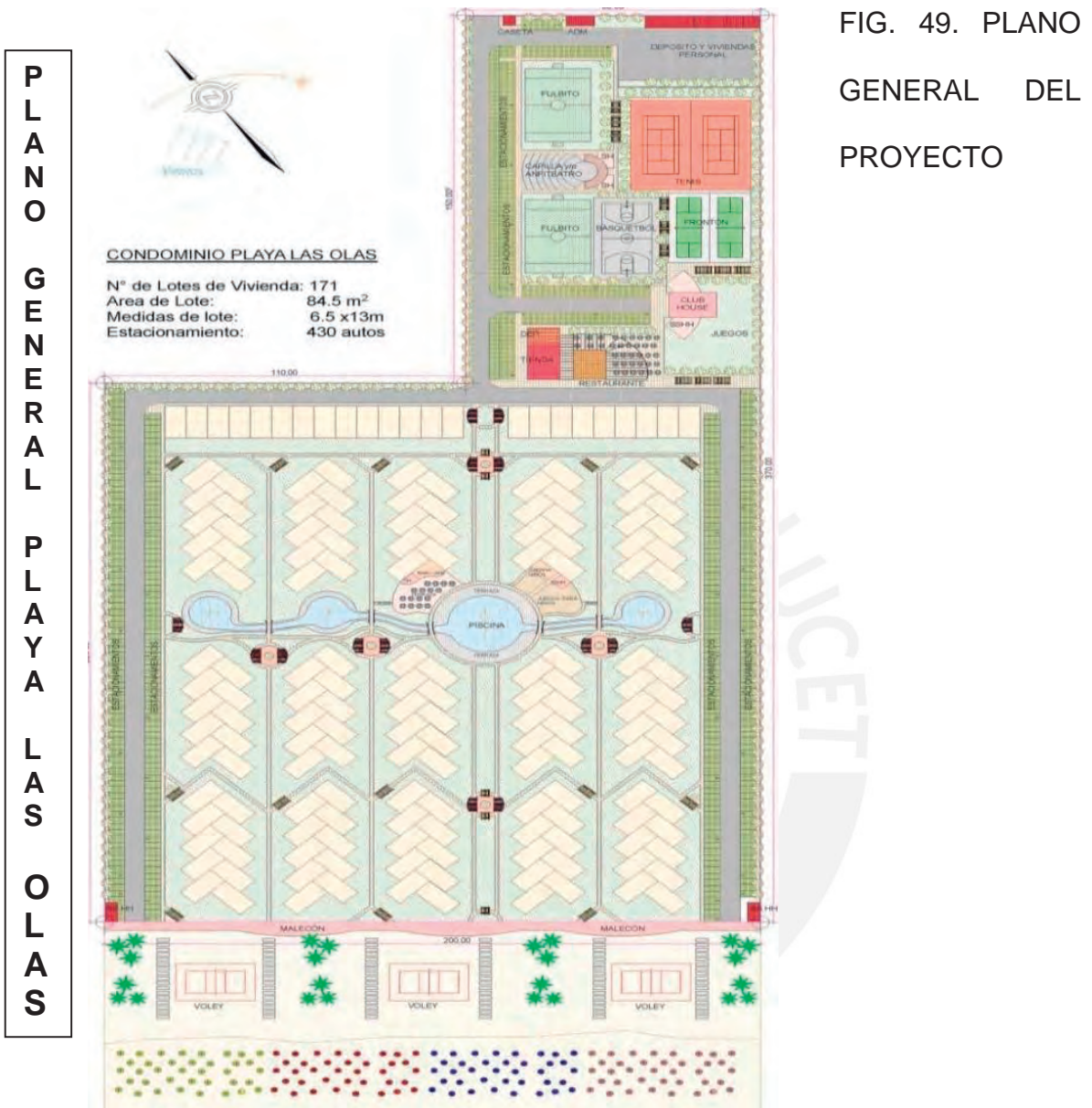
Áreas Comunes:

Piscina, Jardín, Cancha de Tenis, Frontón, Fulbito, Estacionamientos, Juegos para Niños, Club House.

# de Lotes:	171	# de Filas:	4
# Casas Construidas:	171	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila	85 m2	115 m2	Casas con vista al mar, 3 dorms, 3 baños, 2 estacionamientos, 2 terrazas, área de servicio. 300-6059 - 830*5151 - 300-5638 informes@login.com.pe www.login.com.pe	\$913	\$105,000
	101 m2	140.25 m2	Casas con vista al mar, 3 dorms, 4.5 baños, 2 estacionamientos, 2 terrazas, área de servicio.	\$855	\$120,000




Fuente: página webdel proyecto

FIG. 50. CARACTERÍSTICAS DE LAS VIVIENDAS



Fuente: página web del proyecto

PLAYA LA ENCONTRADA - ASIA

Ubicación: KM 115 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 92 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

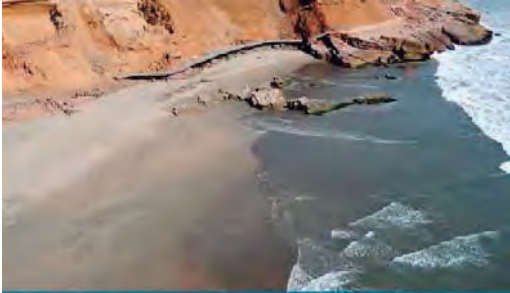
Terraza parrilla, 3 ascensores para bajar a la playa, 2 Piscinas , muelle privado, sauna, minimarket, restaurante, capilla, canchas de frontón, tenis, fulbito, squash, juegos infantiles

# de Lotes:	112	# de Filas:	3
# Casas Construidas:	104	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA LA ESCONDIDA- ASIA

Ubicación: KM 116.1 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 16%	

DESCRIPCIÓN

Área del terreno de 91,800 m2. Con núcleo de 4 casas bordeadas por jardines y veredas de concreto. Las casas son de 1 piso en todas las filas y se puede utilizar el techo como terraza.

Área vendible 18% del total del terreno
AT 91,800m2

A.V. 16,500m2

Áreas Comunes:

Malecón, canchas de tenis, frontón, juegos para niños

de Lotes:

74

de Filas:

Casas Construidas:


12

\$ Precio prom. Alquiler /mes:

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
NO SE IDENTIFICÓ OFERTA INMOBILIARIA					

PLAYA PALILLOS – CERRO AZUL

Ubicación: KM 116.6 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Playa privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 44 %	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:

Parrilla, Cancha de tenis, Frontón, fulbito, Club House

# de Lotes:	70	# de Filas:	2
# Casas Construidas:	31	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$ 5,000

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila	300 m2		Terreno 421-0080 ptmueller@comcast.net	\$ 140	\$42,000

PLAYA EL MISTERIO - ASIA

Ubicación: KM 117 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Club Playa - Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-1	Nivel de consolidación: 20%	

DESCRIPCIÓN

Desarrollado sobre un acantilado. Las casas son de 2 pisos en la 1era fila y de 2 a 3 pisos en las filas siguientes.

Áreas Comunes:
2 canchas de frontón, piscina

# de Lotes:	171	# de Filas:	3
# Casas Construidas:	35	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila	256.68 m2		Lote A11 terreno en pendiente	\$ 390	\$100,000
1era fila	251.33 m2		Lote A12 terreno en pendiente	\$ 397	\$100,000
2da fila	300 m2		Lote	\$ 266	\$80,000
			221-5339 / 222-0804 / 99817*4878 info@playamisterio.com		

FIG. 51. WEB PAGE DEL PROYECTO PLAYA MISTERIO




Fuente: página web del proyecto

FIG. 52. LOTIZACIÓN DEL PROYECTO Y DISPONIBILIDAD DE LOTES



Fuente: página web del proyecto

PLAYA MAR ADENTRO (CHEPECONDE) – CERRO AZUL

Ubicación: KM 120 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Playa tipo condominio privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: B-1	Nivel de consolidación: 100%	

DESCRIPCIÓN

Áreas Comunes:
Club House, Parrilla, Cancha de frontón, piscina, malecón, juego de niños.

# de Lotes:	157	# de Filas:	3
# Casas Construidas:	157	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
2da fila	102 m2	143 m2	Casa con vista al mar, 4 dorms, 4 baños, 1 estacionamientos, terraza, BBQ. 999-456130	\$ 678	\$97,000
1era fila	163 m2	124 m2	Casa con vista al mar, 4 habitaciones, 3 baños, 2 estacionamientos. 999131387 / 403*7391	\$ 968	\$120,000
3era fila		106.80 m2	30 casas 1 piso, 3 dorms, 3 baños dorm y Sh servicio, 1 estacionamiento. 712-7160 818*7312 / 814*4972	\$646	\$69,000

PLAYA LOMAS DEL MAR – CERRO AZUL	
Ubicación: KM 121.6 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Privada	
Servicios : Agua y reservorio, Desagüe, Electricidad, Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 17 %



DESCRIPCIÓN :					
Área del terreno: 424,475m2m habilitados en 2 etapas. Sobre un terreno tipo acantilado y en la parte inferior un terreno plano.					
Áreas Comunes: Malecón, canchas de tenis, frontón, fulbito y juegos para niños. Con Ascensores que comunican los malecones altos y bajos					
Área de lote:	180–240m2				
# de Lotes:	293	# de Filas:		17 zonas	
# Casas Construidas:	51	\$ Precio prom. Alquiler /mes:			
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
			Caseta de ventas Club House Las Lomas Pestabridis@gym.com.pe 213-0612		
	316.83m2		Lote M-11 monica@mbertie.com		\$41,550
	306 m2		Lote	\$ 114	\$35,000
	333 m2		Lote	\$ 110	\$36,630
	356 m2		Lote	\$ 126	\$45,000
	380 m2		Lote	\$ 130	\$49,400
	389 m2		Lote	\$ 130	\$50,570

FIG. 55. LAS LOMAS DEL MAR

Fuente: página web del proyecto



FIG. 56. IMÁGENES DE LAS LOMAS DEL MAR



Fuente: página web del proyecto

PLAYA PUERTO FIEL – CERRO AZUL

Ubicación: KM 122 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Playa privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 75 %	

DESCRIPCIÓN


Áreas Comunes:
Parrilla, Piscina y áreas deportivas, vigilancia 24 horas, malecón.

# de Lotes:	178	# de Filas:	
# Casas Construidas:	134	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$4,500

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1era fila		321 m2	Casa con vista al mar, 5 dorms, 6 baños, 4 estacionamientos, terraza, BBQ. 254-0403 - 9945-5028	\$ 1,090	\$350,000
1era fila	220 m2	350 m2	Casa con vista al mar, 4 dorms, 4 baños, 4 estacionamientos, terraza, BBQ. 2543396 – 99459262 - 2543396	\$ 1,200	\$420,000
	150 m2		Terreno. Patricia Jolly. 446-1424 / 9963-56500	\$100	\$15,000

PLAYA LAS PALMERAS - CERRO AZUL

Ubicación: KM 124 Panamericana Sur		
Tipo de playa: Privada		
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet		
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 10 %	

DESCRIPCIÓN

El condominio las palmeras tiene un área total de 18 hectáreas, esta diseñado con una lotización de terrenos en desnivel, permitiendo a todas las residencias contar con una magnifica vista al mar, amplias áreas de parqueo y seguridad permanente. Cuenta con 220 lotes de 200.00 m2

A.T. con 10.00 ml. de frente y 20.00 ml. de fondo distribuidos en 5 filas.

Áreas Comunes:

Club House, Racquetball, Piscina, **Jardín**, Parrilla, Cancha de Tenis, Fulbito, Frontón, Malecón, Restaurante, Minimarket, Capilla

# de Lotes:	220	# de Filas:	5
# Casas Construidas:	22	\$ Precio prom. Alquiler /mes:	\$6,500

INMUEBLES EN VENTA

Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
1ra fila	m2	325 m2	Casa con vista a la playa, 3 dorms, 5 baños, 4 estacionamientos. 255-7171 / 99927-6289 / 123*7938 / 99891-2171	\$ 1,200	\$ 390,000
	200 m2		Terrenos con vista al mar.	\$ 275	\$ 55,000
	200 m2		Terrenos con vista al mar.	\$ 375	\$ 75,000
	200 m2		Terrenos con vista al mar.	\$ 225	\$ 45,000
	200 m2		Terrenos con vista al mar.	\$ 160	\$ 32,000

FIG. 57. PLANO GENERAL DEL CLUB LAS PALMERAS




Fuente: página web del proyecto

FIG. 58. IMÁGENES DEL PROYECTO



Fuente: página web del proyecto

PLAYA LA HONDA - CERRO AZUL	
Ubicación: KM 125 Panamericana Sur	
Tipo de playa: Privada	
Servicios : Agua, Desagüe, Electricidad Teléfono, Cable, Internet	
N.S.E.: A-2	Nivel de consolidación: 10%



DESCRIPCIÓN					
Áreas Comunes: Laguna frente al mar, Juegos Infantiles, Cancha de Frontón, Cancha de Tenis, Jardines, diversas escaleras, Cancha de Golf, Cancha de Fútbol y Pérgola en la Playa					
# de Lotes:	237	# de Filas:	4		
# Casas Construidas:	23	\$ Precio prom. Alquiler /mes:			
INMUEBLES EN VENTA					
Ubicación	A.T.	A.C..	Descripción General	Precio/m2	Precio
	200 a 240 m2		20 lotes en venta desde \$35,000	\$175	\$35,000
4ta fila	175 m2	145.68m2	Edificio Multifamiliar de departamentos 3 pisos frente al mar. Terraza, 3 dormitorios, cuarto y baño de servicio y patio, dos cocheras más depósito. Dpto. 101: 145.68 M2 \$ 134,000.00 dólares.	\$920	\$134,000
		142.98m2	Dpto. 102: 142.98 M2 \$ 132,000.00 dólares.	\$930	\$132,000
		205.36m2	Dpto. 103: Dúplex, 205.36 M2 185,000.00 dólares. Entrega verano de 2010.	\$900	\$185,000

FIG. 59. PLANO GENERAL CLUB PLAYA LA HONDA



Fuente: página web del proyecto

FIG. 60. DEPARTAMENTOS DE PLAYA FRENTE AL MAR EN PLAYA LA HONDA



Fuente: página web del proyecto

BIBLIOGRAFÍA

- CAPECO. Cámara Peruana de la Construcción. El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao. Lima, Perú, noviembre de 2008.
- Diarios El Comercio, Día 1, El Peruano, Expreso, Gestión, La República y Periódico Quincenal Construcción & Vivienda (2008)
- MONEDA. Banco Central de Reserva del Perú. Junio 2009
- Compendios INEI (2007)
- Revista Semana Económica. (2009)
- “Estilos de vida en el Perú” Rolando Arellano Cueva
- Informe gerencial de Marketing Niveles Socioeconómicos de la GranLima 2008. Apoyo Opinión y mercado.
- INCOIN – Informe de Coyuntura Inmobiliaria TINSA. www.tinsa.com