

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



La Integración Urbana del Espacio Público y Privado, Aprovechando el Retiro de un Edificio de Vivienda Sostenible y Analizando su Viabilidad Económica Desde un Enfoque Técnico, Comercial y Urbanístico: Aplicado a un Proyecto Inmobiliario Residencial en el Distrito de Pueblo Libre.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Krizia Carolina, Alvarez Orihuela, DNI: 46037454

Angello Franco, Tello Meléndez, DNI: 76504858

ASESOR

Tito Antonio Piqué Romero, DNI: 15965062

ORCID 0000-0003-3076-5621 <https://orcid.org/0000-0003-3076-5621>

JURADO

Alfredo Martín Luna Briceño

José Ramón Gaméz Guardiola

Pablo Villarejo Fernández

Juan O'Brien Cáceres

Carlos Raúl Hoyos Vértiz

Tito Antonio Piqué Romero

Surco, Julio 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, **Tito Antonio Piqué Romero**, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado **La Integración Urbana Del Espacio Público Y Privado, Aprovechando El Retiro De Un Edificio De Vivienda Sostenible Y Analizando Su Viabilidad Económica Desde Un Enfoque Técnico, Comercial Y Urbanístico: Aplicado A Un Proyecto Inmobiliario Residencial En El Distrito De Pueblo Libre.**

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)


TELLO MELÉNDEZ, ANGELLO FRANCO

ALVAREZ ORIHUELA, KRIZIA CAROLINA

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **3%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **6/21/2023**
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima 07 de julio 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:	
Piqué Romero, Tito Antonio	
DNI: 15965062	Firma 
ORCID:	

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a todas aquellas personas que han sido nuestra fuente constante de inspiración y apoyo a lo largo de esta ardua travesía académica. A nuestra familia, por su inquebrantable amor, paciencia y aliento incondicional; a nuestros amigos y compañeros, por su amistad y por compartir momentos de alegría y desafíos; y a nuestro asesor y profesores de Centrum PUCP, cuya sabiduría y guía nos han llevado a alcanzar este gran logro. Este trabajo es un tributo a todos ustedes, quienes han sido pilares fundamentales en nuestro camino hacia el conocimiento y crecimiento personal.

¡Gracias por creer en Nosotros!

Krizia y Angello



Agradecimiento

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en este largo y desafiante viaje de la tesis. Este logro no habría sido posible sin su apoyo inquebrantable y su constante inspiración.

En primer lugar, queremos agradecer de todo corazón a nuestro asesor, Tito Piqué Romero por su orientación, sabiduría y dedicación incansable a lo largo de este proceso. Su experiencia y paciencia fueron fundamentales para nuestro desarrollo académico y personal. Gracias por guiarnos a través de los momentos difíciles y por ayudarnos a alcanzar nuestra mejor versión como estudiantes.

A nuestras familias, quienes siempre estuvieron a nuestro lado, queremos expresarles nuestro profundo agradecimiento. Sus palabras de aliento, amor incondicional y apoyo emocional fueron claves para los enfrentar cada reto. Gracias por creer en nosotros y por ser nuestra fuente constante de inspiración.

También queremos destacar la colaboración y el esfuerzo mutuo como compañeros de tesis, ya que juntos enfrentamos desafíos, compartimos conocimientos y celebramos pequeños triunfos a lo largo de este camino. La amistad y trabajo en equipo fueron esenciales para alcanzar nuestras metas.

A todas las demás personas que contribuyeron de alguna manera a este proyecto, ya sea brindando su apoyo técnico, sus consejos o su amistad, les agradecemos de todo corazón. Este logro no es solo nuestro, sino de todos ustedes. Gracias por formar parte de esta etapa importante de nuestra vida y por compartir este éxito con nosotros. Esperamos celebrar juntos muchos más logros en el futuro.

Con gratitud y cariño,
Krizia y Angello

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	17
1. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN.....	19
1.1.1 PLANTEAMIENTO.....	19
1.1.2 JUSTIFICACIÓN	20
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
2. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	22
2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	22
2.2 CAPACIDAD TECNOLÓGICA, FINANCIERA Y GESTIÓN.....	22
2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	25
2.4 MISIÓN	25
2.5 VISIÓN	26
2.6 FODA DE LA EMPRESA.....	26
3. MARCO DE REFERENCIA.....	27
3.1 EL ESPACIO PÚBLICO EN LAS CALLES.....	30
3.2 CÓDIGO TÉCNICO DE CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE	31
3.3 ORDENANZA 581 MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES (MM) EDIFICACIÓN SOSTENIBLE.....	33
3.4 PARKLET.....	35
3.5 RETIRO	38

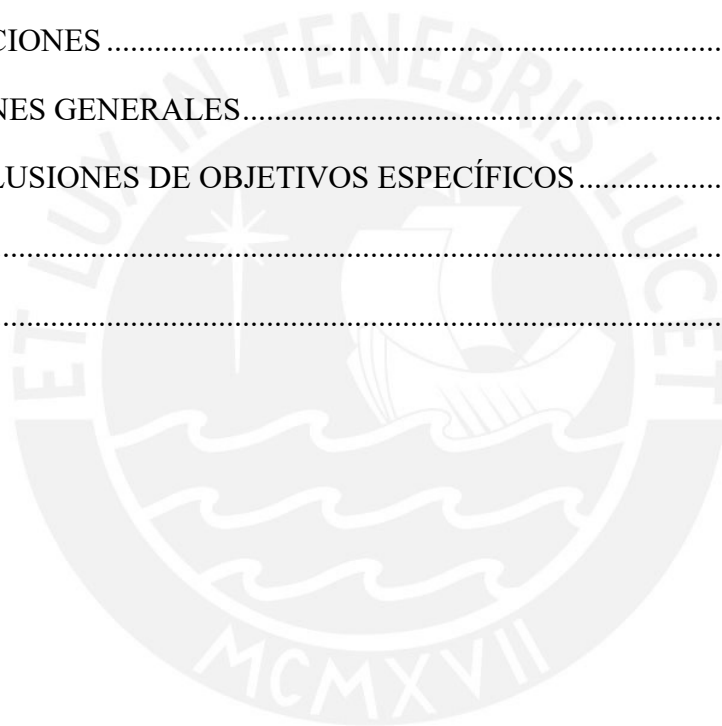
LA INTEGRACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO Y LA VIVIENDA SOSTENIBLE	5
3.6 GESTIÓN DE OBRAS PÚBLICAS Y PRIVADAS QUE PROMUEVAN EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA INTERVENCIÓN DE ESPACIOS PUBLICOS EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE	40
3.7 CONCLUSIONES	42
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	42
4.1 MACROENTORNO.....	42
4.1.1 SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL.....	42
4.1.2 INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ.....	50
4.1.3 SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR.....	53
4.1.4 SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN A LARGO DEL PLAZO	54
4.1.5 POLÍTICA	54
4.1.6 ECONÓMICA	57
4.1.7 EMPRESARIAL.....	63
4.1.8 CICLO ECONÓMICO ACTUAL EN EL PAÍS	65
4.1.9 SEÑALES DE ALARMA QUE EVENTUALMENTE INDICARÍAN EVENTOS QUE PODRÍAN AFECTAR AL PROYECTO Y LAS MEDIDAS A TOMARSE EN CASO SE PRESENTEN.....	67
4.1.10 CONCLUSIONES RESPECTO AL MACROENTORNO Y SU INFLUENCIA	68
4.2 MICROENTORNO	70
4.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	70
4.2.2 CONCLUSIÓN: MICROENTORNO.....	81
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	82
5.1 METODOLOGÍA	82
5.1.1 FUENTES SECUNDARIAS	82
5.1.2 CONCLUSIÓN: SITUACIÓN DEL MERCADO	84

LA INTEGRACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO Y LA VIVIENDA SOSTENIBLE	6
5.2 LA COMPETENCIA	84
5.2.1 COMPETIDORES DIRECTOS	84
5.2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES.....	102
5.2.3 COMPETENCIA INDIRECTA.....	104
5.2.4 ACTORES RELEVANTES.....	105
6. SEGMENTACION Y TARGETING	106
6.1 SEGMENTACION	106
6.1.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN.....	106
6.1.2 CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN	114
6.2 TARGETING.....	115
6.2.1 ANALISIS DEL TARGET	115
6.2.2 TARGET PRIMARIO	117
6.2.3 TARGET SECUNDARIO	119
7. POSICIONAMIENTO.....	121
7.1 FODA DEL PROYECTO.....	121
7.2 PROPOSICION DEL POSICIONAMIENTO	122
8. REASON WHY E INNOVACIÓN	125
8.1 DEFINICION DEL VALUE.....	125
8.2 MAXIMACIÓN DE LOS BENEFICIOS.....	126
8.2.1 BENEFICIOS OFRECIDOS	126
8.2.2 BENEFICIOS FUNCIONALES.....	126
8.2.3 BENEFICIOS EMOCIONALES.....	128
8.2.4 LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE	128
8.3 PORQUE NOS COMPRARIAN A NOSOTROS Y NO A LA COMPETENCIA.....	129
9. PLAN DEL MARKETING MIX	130

LA INTEGRACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO Y LA VIVIENDA SOSTENIBLE	7
9.1 CONCEPTO GENERALES	130
9.2 MARKETING MIX – PRODUCTO	130
9.2.1 CONCEPTO.....	130
9.2.2 EL ENTORNO	132
9.2.3 EL DISEÑO	133
9.2.4 PROYECTO DE INGENIERIA	148
9.2.5 INNOVACION	150
9.3 MARKETING MIX – PRECIO.....	165
9.3.1 ELEMENTOS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO	165
9.3.2 COSTOS	165
9.3.3 PRECIOS DE LA COMPETENCIA	166
9.3.4 PRECIOS VS POSICIONAMIENTO	166
9.3.5 FIJACION DEL PRECIO	175
9.3.6 FORMA DE PAGO	177
9.3.7 FINANCIAMIENTO.....	178
9.3.8 TASA DE INTERES (TEA).....	178
9.3.9 CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS.....	178
9.4 MARKETING MIX – PROMOCION	180
9.4.1 PUBLICIDAD	180
9.4.2 VENTAS DIRECTAS	181
9.4.3 PROMOCIONES DE VENTA	186
9.5 MARKETING MIX – PLAZA	186
9.5.1 CONVENCIONAL.....	186
9.5.2 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	187
9.5.3 VIRTUAL O DIGITAL.....	188

LA INTEGRACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO Y LA VIVIENDA SOSTENIBLE	8
9.5.4 DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN	189
9.5.5 DISPOSITIVOS DIGITALES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	189
9.6 POST VENTA	190
10. EVALUACION FINANCIERA CON LA INTERVENCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO	193
10.1 INGRESOS Y EGRESOS	193
10.2 SITUACIÓN TRIBUTARIA	195
10.3 CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS	195
10.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y MONTOS NECESARIOS.....	197
10.5 FLUJO DEL PROYECTO CON INTERVENCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS	198
10.5.1 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO DEL PROYECTO	198
10.5.2 FLUJO DE CAJA FINANCIERO DEL PROYECTO	204
10.5.3 CONCILIACION DEL FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO	209
10.5.4 CONCILIACION CON LA UTILIDAD NETAL FINAL Y FLUJO CAJA FINANCIERO.....	209
10.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON INTERVENCIÓN DE ESPACIO PÚBLICO .	210
10.6.1 VARIABLES CONSIDERADAS	210
10.6.2 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN.....	212
10.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINACIERO PARA EL ESCENARIO CON LA INTERVENCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS.....	214
11. EVALUACIÓN FINANCIERA SIN LA INTERVENCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO.	215
11.1 INGRESOS Y EGRESOS	215
11.2 SITUACIÓN TRIBUTARIA	217
11.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y MONTOS NECESARIOS SIN LA INTERVENCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO.....	217
11.4 FLUJO DEL PROYECTO SIN LA INTERVENCIÓN	219
11.4.1 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO DEL PROYECTO SIN LA INTERVENCION	219

11.4.2 FLUJO DE CAJA FINANCIERO DEL PROYECTO SIN LA INTERVENCION	225
11.4.3 CONCILIACION DEL FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO SIN INTERVENCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO.....	231
11.4.4 CONCILIACION CON LA UTILIDAD NETAL FINAL Y FLUJO CAJA FINANCIERO SIN LA INTERVENCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO	231
11.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO PARA EL ESCENARIO SIN LA INTERVENCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS.....	232
12. RESULTADOS COMPARATIVOS DEL PROYECTO CON INTERVENCIÓN VS SIN INTERVENCIÓN.....	233
13. CONSIDERACIONES	234
14. CONCLUSIONES GENERALES.....	236
14.1.1 CONCLUSIONES DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	239
REFERENCIAS.....	244
APENDICE.....	249



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de aplicación según edificación	32
Tabla 2 Áreas Techadas mínimas por tipo de uso para edificaciones no residenciales.....	33
Tabla 3 Competidor 1: Proyecto Versa Pueblo Libre de MW Grupo Inmobiliario.....	87
Tabla 4 Competidor 2: Proyecto Maz Residencial de Constructora Inarco.....	88
Tabla 5 Competidor 3: Proyecto del Parque de CISSAC Inmobiliaria y Constructora.....	89
Tabla 6 Competidor 4: Proyecto Emerald de Fai Inmobiliaria.....	90
Tabla 7 Competidor 5: Proyecto Tandem Parc de Marcan.....	91
Tabla 8 Competidor 6: Proyecto Gran Plaza Loreto de los Portales	92
Tabla 9 Precio Comparativo de la competencia /m ²	94
Tabla 10 Precio Comparativo de la Competencia /m ²	96
Tabla 11 Plaza de la competencia.....	97
Tabla 12 Cuadro Comparativo: Segmentación de la Competencia	98
Tabla 13 Cuadro comparativo: Targeting de la competencia	99
Tabla 14 Cuadro Comparativo de la Competencia Directa	103
Tabla 15 Precio de Venta vs Precio de Alquiler.....	104
Tabla 16 FODA del proyecto.....	121
Tabla 17 Cuadro de áreas por Tipología de Departamento Estimado.....	137
Tabla 18 Diseño de Arquitectura	148
Tabla 19 Costo Diseño Ingenierías.....	150
Tabla 20 Costo Diseño de Innovación.....	158
Tabla 21 Costos de Construcción	161
Tabla 22 Estimación de Costos Directos e Indirectos.....	163

Tabla 23 Cuadro comparativo de los atributos de la competencia	168
Tabla 24 Calificación Ponderada de Nuestro Proyecto y de la Competencia.....	170
Tabla 25 Calificación Ponderada y Velocidad de Venta.	170
Tabla 26 Calificación ponderada y precio por m ²	174
Tabla 27 Criterios para establecer precios hedónicos en departamentos.....	176
Tabla 28 Precios hedónicos de departamentos.	177
Tabla 29 Cuotas Mensuales Proyectadas. Escenario Actual.	179
Tabla 30 Cuotas Mensuales proyectadas. Escenario pesimista.	179
Tabla 31 Tabla de Post-venta sin IGV	192
Tabla 32 Estado de Ganancias y Pérdidas	194
Tabla 33 Resultados del Flujo Económico	203
Tabla 34 Resultados del Flujo Financiero	208
Tabla 35 Posibles Variables Críticas del Proyecto	211
Tabla 36 Estado de Ganancias y Pérdidas del Proyecto Sin la Intervención Urbana	216
Tabla 37 Resultado del Flujo Económico del Proyecto Ajustado sin Intervención Urbana.....	224
Tabla 38 Resultado del Flujo Financiero del Inversionista sin Intervención Urbana.....	230
Tabla 39 Evaluación Financiera Comparativa de las Principales Indicadores de Rentabilidad .	234

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 FODA de la Empresa.....	27
Figura 2 Intervención en el retiro: ampliación del espacio público.....	29
Figura 3 Lugar de encuentros cotidianos casuales.....	36
Figura 4 Parklet en Lima.....	37
Figura 5 Esquema de ubicación del retiro.....	39
Figura 6 Sección esquemática de vía.....	39
Figura 7 Crecimiento del PBI de las economías avanzadas al 1T del 2023	43
Figura 8 Tendencias de la inflación.....	43
Figura 9 Crecimiento del PBI mundial antes de la Pandemia Covid-19	45
Figura 10 La Inflación mundial post Pandemia Covid-19.....	45
Figura 11 Crecimiento económico global.....	47
Figura 12 La inflación de precios en los mercados mundiales principales.....	49
Figura 13 Tendencia de la economía mundial, mercados emergentes y de países desarrollados.	51
Figura 14 PBI anual- Periodo 2022 al 2026.....	58
Figura 15 Porcentaje de variación de la producción nacional al 1T 2023	59
Figura 16 Indicadores de consumo e inversión.....	60
Figura 17 Programas de Crédito Mivivienda al 2023	61
Figura 18 Bonos Otorgados para Mivivienda Verde	63
Figura 19 Confianza empresarial al 1T 2023.....	64
Figura 20 Inversión al 2022	64
Figura 21 Expectativa de Inversión a Feb 2022.....	65
Figura 22 PBI Desestacionalizado	67

Figura 23 Principales Factores del Macroentorno que Impactan al Proyecto Inmobiliario .;**Error!**

Marcador no definido.

Figura 24 Ingresos y Gastos de los Distintos NSE	71
Figura 25 Distribución por NSE en Lima Metropolitana	72
Figura 26 Nivel Socioeconómico del 2020 vs 2022	73
Figura 27 Distribución por Estado Civil al 2021	73
Figura 28 Distribución por estado Edad al 2021	74
Figura 29 Distribución por situación de vivienda y NSE al 2022	74
Figura 30 Distribución por zonificación de distritos y NSE.....	75
Figura 31 Ventas por grupos de distritos y NSE al 4T 2022	76
Figura 32 Stock por grupos de distritos y NSE al 4T 2022	76
Figura 33 Oferta, Demanda y Absorción por Grupos de Distritos	77
Figura 34 Estado de Proyectos en Lima Moderna 4T 2022.....	78
Figura 35 Oferta Según Número de Dormitorios	79
Figura 36 Mix Propuesto de Tipologías Según Ventas	79
Figura 37 Precio por M2 Promedio y Absorción en Lima Moderna del 4T de 2022.....	80
Figura 38 Promedio ponderado de precio de venta en Lima Moderna, 2do trimestre de 2022....	81
Figura 39 Mapa de Ubicación y Zonificación del Distrito de Pueblo Libre.....	83
Figura 40 Ubicación de la Competencia directa.....	86
Figura 41 Oferta de Alquiler en Pueblo Libre al 2023	105
Figura 42 Mapa de Zonificación Geográfica de Lima Metropolitana	107
Figura 43 Mapa de Zonificación Geográfica de Lima Moderna	108
Figura 44 Población Según Segmento de Edad	109

Figura 45 Población por Genero y Segmento por Edad.....	110
Figura 46 Segmento Según Edad, Sexo y NSE	111
Figura 47 Clasificación por Nivel Socio Económico	114
Figura 48 Esquema del Posicionamiento.....	124
Figura 49 Mapa de Ubicación del Terreno	133
Figura 50 Ubicación de áreas verdes	133
Figura 51 Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios (CPU).....	135
Figura 52 Ubicación actual del terreno.....	136
Figura 53 Intervención en planta	138
Figura 54 Distribución Esquemática en Planta primer nivel	139
Figura 55 Esquema planta típica.....	139
Figura 56 Perspectiva del proyecto.....	141
Figura 57 Planta de Distribución	145
Figura 58 Parque Existente Frente al Proyecto.....	151
Figura 59 La integración del Proyecto con su Entorno.....	153
Figura 60 Vista Aérea del Proyecto y la Integración Lograda con el Espacio Público	154
Figura 61 Esquema de Intervención del Espacio Público.....	155
Figura 62 Mirada desde el Balcón: Relación Visual con el Espacio Público.....	157
Figura 63 La Plaza como un Gran Espacio Público que Permite la Integración Social	158
Figura 64 Cronograma del proyecto: construcción.....	164
Figura 65 Consideraciones para la fijación de precios	165
Figura 66 Medidor de puntaje.....	167
Figura 67 Calificación ponderada de nuestro Proyecto y de la Competencia	169

Figura 68 Tendencia de los Precios Según Puntuación y Precios de la Competencia.....	173
Figura 69 Lienzo de la Estrategia	174
Figura 70 Cronograma Completo del Proyecto	196
Figura 71 Estructura de Financiamiento Preliminar	197
Figura 72 Estructura de Inversión.....	198
Figura 73 Diagrama de Flujo de Caja Económico Del Proyecto Acumulado	199
Figura 74 Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 0-20).....	200
Figura 75 Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 21-40).....	201
Figura 76 Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 41-60).....	202
Figura 77 Diagrama de Flujo económico.....	203
Figura 78 Resultados del Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado	204
Figura 79 Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 0-20).....	205
Figura 80 Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 21-40).....	206
Figura 81 Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 41-60).....	207
Figura 82 Diagrama de Flujo Financiero	208
Figura 83 Conciliación del Flujo de Caja Económico y Financiero	209
Figura 84 Conciliación con la Utilidad Neta Final y FC Financiero	210
Figura 85 Análisis VAN Financiero: Precio de Venta vs Velocidad de Ventas.....	213
Figura 86 Análisis TIR Financiero: Precio de Venta vs Velocidad de Ventas.....	213
Figura 87 Análisis: Precio de Venta vs Costo de Construcción	214
Figura 88 Estructura de Financiamiento Preliminar	218
Figura 89 Estructura de la Inversión.....	218
Figura 90 Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 0-20).....	220

Figura 91 Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 21-40).....	221
Figura 92 Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 41-60).....	222
Figura 93 Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 61-75).....	223
Figura 94 Diagrama del flujo económico del proyecto sin intervención urbana.....	225
Figura 95 Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 0-20).....	226
Figura 96 Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 21-40).....	227
Figura 97 Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 41-60).....	228
Figura 98 Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 61-75).....	229
Figura 99 Diagrama de Flujo Financiero del Inversionista sin Intervención Urbana.....	230
Figura 100 Conciliación del Flujo de Caja Económico y Financiero.....	231
Figura 101 Conciliación con la Utilidad Neta Final y FC Financiero.....	232
Figura 102 Satisfacción de la Población Respecto a los Espacios Públicos y Áreas Verdes.....	235
Figura 103 Intervención del espacio público: La calle recupera su protagonismo.....	242

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis describe y propone un esquema de cómo integrar el espacio público y privado desde el diseño a través del desarrollo de un proyecto de vivienda multifamiliar sostenible, que genere un impacto positivo en la sociedad, en la economía, en el medio ambiente y en la rentabilidad de los accionistas.

“MAGNOLIA VITA VERDE” es un proyecto desarrollado por una de las mejores inmobiliarias del Perú, la cual en los últimos 6 años ha logrado posicionarse en el sector inmobiliario de Lima Moderna con más de 15 años de experiencia en el mercado. Por lo que se propone con este desarrollo potenciar el proyecto inicial para crear un producto único para el público de Pueblo Libre, generando así, impactos positivos en el estilo de vida de los clientes y de su entorno.

“MAGNOLIA VITA VERDE” será edificado en la Av. Mariano Cornejo esquina con Calle Barranquilla y Calle Del Rio en el Distrito de Pueblo Libre en Lima, en un terreno de 1,447.87m² de área. El edificio consiste en 20 pisos y azotea más 3 sótanos, con un total de 214 departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios y 111 estacionamientos; y la propuesta, se basa en integrar el edificio al espacio público, con el fin de generar mayor confort al cliente en su contacto con la naturaleza y hacia la zona; y de esa forma cumplir con uno de los criterios de sostenibilidad.

El producto se encuentra dirigido al NSE B y esta está compuesto por familias jóvenes con o sin hijos y solteros, entre las edades de los 25 y 55 años. Por otro lado, el diseño arquitectónico del proyecto y la integración pública han tenido una óptima distribución considerando y priorizando que el diseño del espacio sea funcional y eficiente.

El objetivo de esta tesis es analizar cómo la intervención de espacios públicos tiene un impacto favorable en el entorno, en los clientes y en la rentabilidad de los accionistas; y que a su

vez les permita replicar el modelo en los futuros proyectos. Asimismo, se analizará las estrategias a implementar para mejorar los espacios públicos en torno al proyecto, incluyendo la creación de áreas verdes y espacios recreativos, la mejora de la iluminación y **seguridad** en las calles cercanas al proyecto, la implementación de transporte sostenible y el diseño de un edificio ecoeficiente.

Finalmente, se examinará cómo la implementación de un proyecto de vivienda sostenible con la integración de espacios públicos puede generar mayor rentabilidad para el desarrollador inmobiliario a largo plazo, y cómo éste puede contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad. Se estudiará cómo esta implementación puede mejorar la calidad de vida de las personas en términos de su bienestar físico y espiritual, seguridad, comodidad, movilidad y costos al diseñar espacios mejor iluminados, seguros y protegidos por quienes hacen uso de él.

Actualmente, el ritmo de vida de las personas es acelerado y hasta agotador, así que vivir frente a un espacio que genere sensaciones y proporcione color al ambiente, así como olor a través de sus plantas y sonido de la naturaleza, producirá un bienestar entre el cuerpo, mente y alma de las personas que transitan cerca de él y que habitan el edificio.

La conexión que el proyecto busca generar con la naturaleza va más allá de lo visual y lo sensorial, el poder lograr que cada persona se sienta en la libertad de expresarse y salir de la rutina para disfrutar y relajarse al aire libre; creando un entorno amigable que incentive a relacionarse con otros y a vivir en comunidad, es también uno de los propósitos de este estudio como contribución.

Palabras claves: Integración Urbana, Viabilidad Económica, Vivienda Sostenible, Paisaje Urbanístico, Retiro, Espacio público y privado, Transformación del espacio urbano, Espacios de transición.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

1.1.1 PLANTEAMIENTO

En el distrito de Pueblo Libre, el desarrollo inmobiliario se ha incrementado rápidamente en los últimos 10 años, al ser considerado uno de los distritos del denominado Lima Moderna ¹ más rentables debido a su plusvalía. La evolución y adaptación del tejido urbano a las nuevas necesidades ha hecho que Pueblo Libre pase de tener algunas zonas industriales a ser completamente residencial.

Hoy se nos presenta una oportunidad de inversión como futuros desarrolladores inmobiliarios, la cual nos permite transformar los últimos espacios industriales de la zona en un edificio residencial que logre trascender con su diseño, generando un aporte único a la ciudad.

Los desarrolladores inmobiliarios siguen manteniendo la tendencia de construir un producto de vivienda tipo, maximizando su rentabilidad y dejando atrás la relación que éste genera con su entorno, sin proponer el uso de los espacios de transición como retiros, bermas y jardines de aislamientos, que con su uso adecuado pueden convertirse en elementos integradores de los espacios públicos y privados, conformando un mejor entorno donde habitar.

Pueblo Libre es considerado uno de los distritos con más historia de Lima Metropolitana, el cual genera un gran aporte económico y alberga lugares turísticos emblemáticos de nuestro país. Asimismo, el distrito forma parte de Lima Moderna y, según CAPECO (2019), dicha zona cuenta con un déficit de 7,051 hogares desatendidos (16m22s), convirtiéndose en un atractivo

¹ La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) realiza una segmentación tanto por niveles socioeconómicos como por zonas de Lima. Los distritos que contempla la denominación de Lima Moderna son: Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo; los cuales son marcadamente por un nivel socioeconómico B.

para la inversión inmobiliaria. La conforman los niveles socioeconómicos B y AB, según CPI (2021).

A través de su plan de desarrollo urbano busca promover la inversión para su crecimiento y mejoramiento de su entorno hacia sus bordes limítrofes, regulando los lineamientos edificatorios en altura y densidad para futuras inversiones inmobiliarias de la empresa privada. (Ordenanza N°485-MPL, 2021)

Según el último censo realizado por el INEI (2007), existe una demanda de viviendas en el distrito de Pueblo Libre por atender, al igual que en sus distritos colindantes, pues solo el 57.8% de viviendas son de carácter propio; por ello, este proyecto tiene pensado acogerse al DS 014-2021-VIVIENDA y sus modificatorias vigentes DS 006-2022-VIVIENDA, a fin de promover la accesibilidad a una vivienda de calidad bajo la construcción sostenible establecida por el marco del Nuevo Crédito MIVIVIENDA, la cual busca contribuir al medio ambiente, minimizando los residuos y promoviendo la movilidad sostenible.

1.1.2 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de esta tesis es describir y proponer un esquema de cómo integrar el espacio público y privado a través del desarrollo de un proyecto de vivienda multifamiliar de densidad alta, que genere un impacto positivo en la sociedad, en la economía y en el medio ambiente; para lo cual se analizará los diferentes componentes de las diferentes variables determinantes de la actividad inmobiliaria, tales como la ubicación del inmueble, la normativa urbana municipal, el equipamiento urbano existente, las necesidades de espacios en la zona, las necesidades del segmento de la población a la cual se desea atender; todo ello con los criterios de urbanismo y sostenibilidad; y lo que trata este estudio es abarcar estos criterios y ser rentable. El estudio brindaría los lineamientos básicos para que los promotores inmobiliarios, basándose en cómo

integrar los espacios públicos y privados y con la construcción de vivienda sostenible se pueda ser rentable y así contribuir a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y comunidad, logrando un desarrollo urbano que aporte a la ciudad; y nos permita la intervención de espacios públicos que logren una relación más armónica entre el edificio y la calle; al mismo tiempo, aprovechando los retiros, jardines de aislamiento, bermas y veredas, haciéndolas parte del proyecto, generando un impacto urbano que no degrade el entorno y que aporte al distrito de Pueblo Libre. Para lo cual se propondrá el presente proyecto para su aplicación y verificación correspondiente.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo la intervención de espacios públicos en el desarrollo de un proyecto de vivienda sostenible puede generar un impacto urbano positivo en el entorno, aportando al desarrollo urbanístico del distrito de Pueblo Libre, y que dicha intervención, que implica una inversión, sea rentable para los accionistas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las normativas y ordenanzas municipales que permitan obtener el mejor uso y valor para el desarrollo de un proyecto inmobiliario, bajo los criterios de mejorar el espacio urbano y su integración, así como de construcción sostenible.
- Analizar cómo mejoraría la calidad de vida de las personas en términos de seguridad, comodidad y costos.
- Analizar y comparar el impacto urbano de un edificio frente a áreas verdes.
- Identificar los espacios comunes de preferencia para el público objetivo.
- Comprobar la rentabilidad de inversión del proyecto inmobiliario que incorpore la intervención e inversión para integrar espacios públicos que contribuyan a mejorar la

calidad de vida de las personas y del entorno urbano.

2. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

La empresa que está desarrollando el proyecto es Paz Centenario S.A, la cual está constituida desde hace 14 años por dos grandes grupos líderes en el sector inmobiliario, la empresa peruana Grupo Centenario y la empresa chilena Paz Corp.; las cuales de manera estratégica se unieron para desarrollar proyectos de vivienda que trasciendan en el país.

2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Desde el 2008 hasta el 2017 su mercado estaba dirigido principalmente al sector NSC C, D y E enfocando su desarrollo y venta en complejos habitacionales para los siguientes distritos: Puente Piedra, Los Olivos, Callao, Ate, Rímac, Breña y San Miguel (Costanera y La Paz). A mediados del 2018, como parte del plan de expansión, el Directorio y la Gerencia decidieron migrar y direccionar el negocio a otro NSC A, B y C, cambiando su perfil zonal a desarrollar proyectos multifamiliares en Lima Centro (Cercado de Lima y Santa Catalina - La Victoria), cuyo valor promedio por m² de acuerdo a TINSA (2023), es de S/ 6,324 en Lima Moderna (Pueblo Libre, Jesús María y San Miguel) cuyo valor promedio por m² de S/ 7,365 y Lima Top (Miraflores) con un valor promedio de S/ 8,647 por m².

Este cambio estratégico con miras al desarrollo inmobiliario hacia un nuevo sector los ha llevado a incrementar sus ventas exponencialmente logrando un posicionamiento y velocidad de ventas en el mercado limeño.

2.2 CAPACIDAD TECNOLÓGICA, FINANCIERA Y GESTIÓN

Capacidad Tecnológica

La compañía en la actualidad tiene una web site <https://www.pazcentenario.com.pe> con la que opera digitalmente y ofrece sus proyectos en Preventa, Construcción y Entrega Inmediata.

También, como parte de sus medios de llegada al público están las cuentas en Facebook, Instagram y LinkedIn donde se desarrollan campañas de comunicación para poder mantener informados a sus clientes, clientes potenciales y sus contactos.

Capacidad Financiera

Al cierre del 2021, la compañía genero ingresos por S/108.8MM, dándonos como margen bruto S/ 24.8MM. Por lo que su EBITDA reflejado en dicho periodo fue S/ 9.4MM y esto tuvo como resultado final una Utilidad Consolidada de S/ 4.9MM.

Activos

A diciembre de 2021, el activo corriente se incrementó en 27.6% (S/ 42.4 MM) con respecto al existente a diciembre 2020, totalizando un importe de S/ 196MM. Este incremento se dio principalmente por un mayor nivel de inventarios y corrientes (S/ 36MM) y fue parcialmente compensado a las partidas de cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes y a efectivo y equivalente al efectivo.

A diciembre de 2021, el activo no corriente tuvo una reducción mínima en 0.02% S/ 440 mil con respecto al 2020. Esta disminución es producto de Inventarios no corrientes, Activos intangibles distintos de la plusvalía y Activos por derecho de uso.

Finalmente, el total activo tuvo un incremento de 11.1% en comparación al periodo 2020 (S/ 41,9 MM).

Pasivo y Patrimonio

El pasivo corriente se incrementó en 57.5% (S/ 48,6 MM) con respecto al existente al final del 2020, situándose en S/ 133,0 MM. Esta variación se explica principalmente por otros pasivos no financieros corrientes (S/ 29 MM) y fue parcialmente compensada por cuentas por pagar a entidades relacionadas corrientes (S/ 289,4 mil).

El patrimonio de la Compañía disminuyó en 9.27% (S/ 25,9 millones) como consecuencia de las ganancias acumuladas del ejercicio anterior.

Finalmente, el total Pasivo y Patrimonio tuvo un incremento de 9.12% en comparación al periodo 2020 (S/ 2,3 millones).

Luego de analizar el estado financiero se puede determinar que, si bien ha habido una disminución en el margen bruto con respecto al 2020, la empresa ha tenido un incremento significativo en sus activos, mostrándose bastante sólida y con la liquidez suficiente para continuar con su proyección de crecimiento.

La compañía deberá concentrarse en las mejoras a implementar para el realce del Margen Bruto, mediante la optimización y eficiencia de sus operaciones, tales como la mejora de la velocidad de ventas y debido análisis de costos y gastos.

Por lo tanto, desde el punto de vista laboral, se puede concluir que se requiere tener un grupo de trabajo sólido y comprometido con las operaciones de la compañía para sacar adelante las inversiones (Activos) en su proceso de conversión inmobiliaria, rubro al cual se dedica.

Capacidad de Gestión

La compañía se encuentra actualmente en su ciclo de vida de madurez fase donde demuestra la viabilidad del negocio, la cartera de sus clientes es sólida y le permite mejorar sus productos, crear nuevos modelos de diseño, manteniendo una demanda y precios estables. Actualmente sus áreas se encuentran de manera correcta conectadas y sincronizadas permitiendo cumplir con sus objetivos.

Actualmente, la compañía cuenta con 5 gerencias quienes tienen como objetivo principal maximizar la rentabilidad de sus áreas: Gerencia de Diseño y Arquitectura, Gerencia de

Desarrollo de Proyectos, Gerencia Comercial y Gerencia de Administración y Finanzas.

2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

El objetivo principal de la compañía es desarrollar y diseñar viviendas sostenibles y de calidad que contribuyan con el desarrollo del país y la autorrealización de nuestros clientes. Por lo tanto, definimos los siguientes objetivos cuantificables.

- Alcanzar y mantener los estándares de satisfacción al cliente mediante el desarrollo y diseño sostenible de nuestros inmuebles en el mercado peruano.
- Seguir captando la participación en el mercado inmobiliario de los NSE B y A.
- Lograr ser reconocidos dentro de las 5 mejores empresas inmobiliarias de primer nivel en ventas y prestigio.
- Demostrar nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y sustentable manteniendo áreas libres como espacios de confort para nuestros clientes.

La compañía tiene como parte de sus ideales y cultura organizacional, objetivos que ayuden a mejorar la calidad de desarrollo inmobiliario acompañado de la responsabilidad social:

- Posicionar a la marca como una inmobiliaria reconocida en el mercado.
- Desarrollar proyectos que sean sostenibles y puedan contribuir con el medio ambiente.
- Generar espacios libres donde nuestros clientes puedan disfrutar y tener calidad de vida dentro de sus viviendas.

2.4 MISIÓN

“Desarrollamos soluciones habitacionales innovadoras y de calidad que cambian la vida de los peruanos, contribuyendo a hacer realidad el sueño de una vivienda propia, generando altos niveles de satisfacción a través de un servicio integral” (Paz Centenario, s.f).

2.5 VISIÓN

Ser reconocida como la empresa líder en el Perú en el desarrollo de proyectos habitacionales, innovadores, que mejoran la calidad de vida de las familias peruanas y contribuyen al progreso de las ciudades manteniendo un modelo de gestión que promueve el crecimiento y bienestar de nuestros colaboradores y maximiza el valor de la empresa (Paz Centenario, s.f).

2.6 FODA DE LA EMPRESA

En la siguiente investigación, se desarrolla un análisis de FODA de la empresa, considerando el entorno, su situación actual y perspectivas.

De acuerdo con la planeación estratégica, Münch (2010) señala que “La finalidad del FODA es convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades. Se basa en el análisis del entorno y se fundamenta en proyecciones estadísticas, económicas y financieras” (p.49).

En base a ello, se puede indicar que este análisis se encarga de relacionar las amenazas y oportunidades, así como las fortalezas y debilidades a fin de proponer las estrategias más adecuadas para la empresa. Es por ello, que en la Tabla 1 del FODA de la empresa se muestra que el déficit de vivienda sigue siendo la principal oportunidad, y por ello es necesario que los productos sean innovadores y funcionales.

Las plataformas digitales se han convertido hoy en día en la mejor estrategia para la promoción y venta de los productos, por lo que la digitalización debe seguir viéndose como oportunidad para la captación de clientes.

Definitivamente, la tercerización para el desarrollo en conjunto de algunos proyectos con otras oficinas de diseño e ingeniería se vuelve una de las debilidades importantes, puesto que

requiere de un mayor control para que no existan percances en las fechas de entrega; a diferencia de si la empresa se encargara del desarrollo íntegro de sus proyectos.

Figura 1

FODA de la Empresa

Fortalezas	Debilidades
Amplia experiencia en el rubro.	Falencias en la planificación del desarrollo de proyecto (modificación de fechas de entrega).
Activos de alto valor.	Tercerización de ingeniería, procesos y construcción.
Bajo nivel de endeudamiento.	Altos costos de ventas.
Amplia red comercial de contactos y/o alianzas estratégicas.	Falta de digitalización y procesos estandarizados.
Diseños innovadores, funcionales e integradores.	Falta de implementación de un área de investigación y desarrollo.
Capacidad para ofrecer facilidades crediticias a los clientes.	

Oportunidades	Amenazas
Plataformas digitales para la venta de los proyectos inmobiliarios.	Falta de subsidios del Estado.
Home office.	Inestabilidad económica y política.
Demanda insatisfecha de vivienda.	Demora en los procesos burocráticos para la viabilidad y conformidad del proyecto.
Diversidad de competencias en el mismo rubro.	Alto crecimiento de los costos de construcción.
Variación de precios de la competencia producto de la pandemia.	Constante variación del dólar.
	El gobierno incrementa los impuestos a las empresas.

3. MARCO DE REFERENCIA

La construcción sostenible a través de su normativa del Código Técnico de Construcción Sostenible (CTCS) establece que las edificaciones y/o habilitaciones urbanas deban cumplir con las condiciones básicas de sostenibilidad a fin de contribuir con el medio ambiente y mejorar la

calidad de vida de las personas.

Asimismo, busca promover la edificación sostenible de manera que ésta contribuya al desarrollo urbano a través del diseño y brinde confort térmico a las personas con un mejor uso de los recursos energéticos y materiales.

“El Proyecto residencial certificado como sostenible por el Fondo MIVIVIENDA S.A. que incorpora obligaciones de sostenibilidad en las áreas comunes y en unidades inmobiliarias en propiedad exclusiva comercializadas con el Nuevo Crédito Mivivienda” (Código Técnico de Construcción Sostenible, 2021, p.9).

La edificación sostenible promueve el uso adecuado de recursos básicos generando un impacto positivo en las personas que la habitan. Cuando hablamos de edificaciones verdes, implica gestionar los recursos para tratamientos de agua y ahorro de energía, permitiendo tener un mayor cuidado hacia un efecto negativo en el medio ambiente. Cabe mencionar que debemos tener en cuenta las condiciones climatológicas para el aprovechamiento de la luz natural y vientos con una adecuada orientación del edificio. Asimismo, deberá tener un diseño que incluya áreas verdes y de recreación que hagan de este edificio un lugar cálido y confortable, pensando también en el reusó de estos recursos.

La sostenibilidad se refiere a la capacidad de mantenerse por sí mismo y ha sido relacionada con el equilibrio que debe existir en cualquier proceso entre las partes que en él se ven involucradas, tratado generalmente desde los puntos de vista ecológico, económico y social. Esto sugiere una relación profunda entre los tres ámbitos, relación que ha determinado el desarrollo de la humanidad desde sus inicios. Acevedo et al. (2012, p.108)

En el Perú, la comisión de desarrollo urbano establece que los retiros municipales son

separaciones obligatorias que permiten crear un espacio de transición entre la propiedad privada y la calle con el fin de generar un reordenamiento urbano y reorganización de las vías públicas.

La intervención y aporte de estas áreas privadas hacia la ciudad no sólo servirán como una continuidad espacial entre el edificio y la calle, sino que generarán un dinamismo y ocupación del espacio público haciéndola más amigable con su entorno, segura y transitable. Los precedentes de estas ordenanzas se vuelven prometedoras para una propuesta que genere una relación entre los proyectos de vivienda, su retiro, la calle y el jardín aislamiento. Tal como se puede observar en la Figura 2, para que el ser humano se apropie del espacio, la calle tiene que ser lo suficientemente atractiva que generen diversas actividades y relaciones entre las personas.

Figura 2

Intervención en el retiro: ampliación del espacio público



Nota. Recuperado de Jorge Sanchez (2023). Perfil [Página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 03 de febrero de 2023, de

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7026342429259657216/>

3.1 EL ESPACIO PÚBLICO EN LAS CALLES

El espacio público cumple un rol importante en la ciudad ya que es un facilitador de las relaciones sociales, deben ser espacios que inviten a estar y ser accesibles para todos. Asimismo, los espacios públicos contribuyen positivamente al desarrollo de un proyecto inmobiliario pues repotencian el valor m² de la zona.

Según Remy y Voyé, el espacio público es “todo espacio accesible, sin importar el momento o el tipo de persona, sin discriminación alguna de actividades, las cuales no necesariamente son determinadas explícitamente, a condición de que ellas sigan un reglamento de uso establecido por la autoridad pública” (como se citó en Vega, 2006, p.7).

El diseño del espacio público debe ir acorde a su uso y función, con la finalidad de otorgarle movilidad, accesibilidad y estancia a quienes hacen uso debido de él.

En la ciudad, las zonas residenciales cuentan con un mayor atractivo para la generación de espacios públicos por la facilidad de acceso, fomentando así que las personas realicen sus actividades al aire libre estando en un entorno privado que pueda ser de uso público. Por ello, un proyecto será más exitoso y sustentable en la medida que su entorno también lo sea.

A lo largo de los años, las calles de la ciudad se fueron creando conforme Lima se fue expandiendo, pero en muchos casos sin considerar una adecuada habilitación de espacios públicos que vaya acorde a la densidad poblacional, y solo se destinaron puntos estratégicos dentro de la ciudad que alberguen parques, plazas o áreas verdes. Sin embargo, el espacio público es más que ello, la calle ha tomado un rol importante pues por su accesibilidad, es el punto de encuentro e interacción de la sociedad. Por consiguiente, los proyectos de desarrollo inmobiliario están en el deber de proponer dentro de sus diseños la integración del espacio público y contribuir con el desarrollo de la ciudad.

Según Vega (2006), “la sostenibilidad de la ciudad no sólo se juega en los recursos disponibles en términos de infraestructura y equipamientos, sino también en la capacidad de socializar generaciones de limeños que se sientan ciudadanos responsables de su ciudad” (p.6).

3.2 CÓDIGO TÉCNICO DE CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

En el Perú, se ha identificado que existe una cantidad mínima de áreas verdes urbanas, y como parte de su compromiso en relación con el cambio climático, busca promover los criterios técnicos de diseño y construcción de edificaciones y ciudades sostenibles a través del Decreto Supremo N° 015-2015-VIVIENDA, el Código Técnico de Construcción Sostenible (CTCS), que tiene la finalidad de evaluar y calificar dichas edificaciones.

A lo largo de la Pandemia por la COVID-19, se ha podido identificar la importancia de la necesidad de incorporar espacios verdes o áreas libres dentro de las unidades de vivienda, ello llevado a que el mercado inmobiliario se adapte por esta coyuntura, por lo que los desarrolladores encontraron como oportunidad el contar con diseños que cumplan con satisfacer estas necesidades. Es así, que durante los periodos del 2020 a la fecha se ha buscado regular y normar diferentes ordenanzas que beneficien a todos los stakeholders.

De acuerdo con el CTCS (2021), se define como edificación sostenible a aquella “edificación diseñada y construida para que mejore su rendimiento ambiental, incremente su valor económico y desarrolle un ambiente interior saludable, aumentando la satisfacción, y por ende la productividad de sus ocupantes. Es un componente para lograr un desarrollo urbano sostenible “(p.7).

Asimismo, el CTCS (2021), define la construcción sostenible como “la práctica de crear o modificar edificaciones y habilitaciones urbanas utilizando procesos eficientes y ambientalmente responsables durante todas las etapas que conforman su ciclo de vida” (p.7).

La implementación de edificaciones sostenibles lleva a la necesidad de incrementar o promover la calidad de vida de las personas a través del aprovechamiento eficiente de los recursos híbridos y energéticos.

La aplicación de este Código busca ser incorporado obligatoriamente para todos los proyectos de vivienda sostenible que aplican al Nuevo Crédito Mivivienda, tal como se ve en la Tabla 1 y 2, su uso aplica tanto para edificaciones residenciales como de otros usos.

Tabla 1

Criterios de aplicación según edificación

Criterio Técnico Aplicable a Cada Tipo de Edificación		
Tipo Edificación	Uso Residencial	Uso no Residencial
Residencial 1 solo uso no Residencial	Cumplimiento del CTS	Si el área techada es < a la Tabla N°1 debe cumplir el CTS para uso residencial
Residencial > a 2 o más usos no Residenciales	Cumplimiento del CTS	Si el área techada no residencial es \leq al área techada de uso residencial, corresponde aplicar a toda la edificación los requerimientos de uso residencial. Si el área techada no residencial es $>$ al área techada de uso residencial, se aplica los requerimientos del uso no residencial con mayor área techada a los de ese uso.
> a 2 o más usos no Residenciales	Si todos los usos no residenciales cumplen con la Tabla N°1, se aplicará a cada uno sus requisitos. Si solo 1 área techada de uso no residencial cumple con la Tabla N°1, se aplicará a toda la edificación los requisitos del área techada mayor no residencial. Si ningún área techada cumple y es \geq a 500m ² , se aplicará a toda la edificación los requisitos para oficinas y usos comunales.	

Nota. Tomado del Código Técnico de Construcción Sostenible (p.5), 2021.

Tabla 2*Áreas Techadas mínimas por tipo de uso para edificaciones no residenciales*

Uso de edificación	Área techada
Salud	$\geq 1500 \text{ m}^2$
Industria	
Recreación y deporte	$\geq 1000 \text{ m}^2$
Transporte y comunicaciones	
Oficinas y Servicios comunales	$\geq 500 \text{ m}^2$
Educación	$\geq 2000 \text{ m}^2$

Nota. Datos tomados del *Código Técnico de Construcción Sostenible* (p.4), 2021.

El Ministerio de Vivienda establece el Código Técnico de Construcción Sostenible, el cual brinda los requisitos técnicos para que tanto las edificaciones como habilitaciones urbanas estén diseñados bajo los requisitos básicos de sostenibilidad, complementando los criterios ya establecidos en el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) y ordenanzas vigentes.

3.3 ORDENANZA 581 MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES (MM) EDIFICACIÓN SOSTENIBLE

Con la aprobación del Código Técnico de Construcción Sostenible, se vienen regulando algunas ordenanzas municipales que fomentan el desarrollo sostenible; tal es así, como el caso del distrito de Miraflores, que mediante su ordenanza N°581-MM, promueve el diseño y la construcción sostenible entre los desarrolladores inmobiliarios, mediante un adecuado y eficiente manejo de los recursos naturales otorgándoles incentivos a los proyectos que cumplan con los requisitos de sostenibilidad.

La importancia de esta ordenanza es que los proyectos logren integrarse al espacio público de una manera sostenible, a través de sus retiros; fomentando un nexo con la propiedad privada y creando una relación más armónica con el entorno urbano.

Las condiciones a las que deben de alinearse los desarrolladores inmobiliarios se basan en dos requerimientos de sostenibilidad:

- Certificación Internacional de Sostenibilidad en una edificación: BREEAM, LEED y EDGE.
- Criterios técnicos de diseño y construcción sostenible enfocados hacia la eficiencia energética e hídrica: eficiencia energética y confort térmico, reducción del consumo de electricidad, ahorro de agua y reúso de aguas residuales domésticas tratadas, manejo de residuos en la construcción, retiros frontales sin cerramientos, segregación de residuos diferenciados, habilitación de retiros frontales, estacionamiento para bicicletas, calidad ambiental interior, azotea y muro verde.

Los proyectos que se realicen bajo esta ordenanza serán provistos de un certificado de promoción de edificaciones sostenibles (CEPRES), el cual se define como:

Un documento emitido por la Subgerencia de Licencias de Edificaciones Privadas, luego de aprobada la conformidad de obra y emitidos los documentos de Declaratoria de Edificación ... la cual determina la cantidad de metros cuadrados de área techada que se otorga como compensación e incentivo para promover la construcción de edificaciones sostenibles. (Ordenanza N°581-MM, 2021, p.12)

Dicho certificado dependerá del incentivo al cual califique según los requisitos a cumplir, los cuales están establecidos en tres categorías: Tipo A, Tipo B y Tipo C. Cabe mencionar que independientemente de la categoría que se elija, todas deben cumplir con los criterios de diseño y construcción sostenible y la cesión voluntaria del retiro como parte del espacio público. Según la categoría a la que se acoja el proyecto, se podrá obtener una reducción del 25%, 15% o 10 % del área techada total de la edificación, así como del área mínima normativa de la unidad de vivienda

y estacionamientos.

3.4 PARKLET

Los parklets son una alternativa temporal de apropiación colectiva que promueve la recuperación del espacio urbano; espacios que son normalmente utilizados como estacionamientos temporales o espacios residuales que forman parte de la vía pero que terminan siendo espacios estáticos o solo para ser contemplados, en lugar de generar situaciones de encuentro o de interacción entre las personas.

La idea del parklet se originó en el 2005 en la ciudad de San Francisco por un colectivo de arte llamado REBAR que buscaba transformar la ciudad a través del diseño, generando una propuesta urbana sobre la apropiación del uso del espacio público. (Bela, 2021)

Esta iniciativa se originó con la creación de plataformas móviles que invitaban a las personas a la realización de pequeñas actividades cotidianas al aire libre, como comer, conversar, leer, etc. Espacios efímeros que permitían la realización de dinámicas cotidianas en el espacio público.

Debido a su gran acogida, el municipio de dicha ciudad decide convocar a diversos estudios de Arquitectos Paisajistas y diseñadores para generar un prototipo el cual pueda adaptarse a las necesidades requeridas. Esta nueva experiencia fue una manera de re-entender las necesidades urbanas y de proponer soluciones para el uso y no uso comercial.

Teniendo este referente, y como se observa en la Figura 3, el Parklet tuvo una gran acogida en diversos países con la llegada de la Pandemia Covid-19, que hizo que el estilo de vida de todas las personas cambiara abruptamente y deba adaptarse a nuevos espacios.

Figura 3

Lugar de encuentros cotidianos casuales



Nota. Adaptado de *Parklet 2.0 [Fotografía]*, por Johan Verde y Hong Ngo-Aandal. Studio Oslo Landscape Architects, 2018 (<https://www.architonic.com/en/product/vestre-parklet-2-0/1544460?epik=dj0yJnU9bVIzS3E0UU94UIU5NWhqMnJnRlVVQVZ4d2tOcWU4dUMmcD0wJm49NI9FTUhma0xIeUIDOXlfd3pXbzhHQSZ0PUFBQUFBR1JzRkFR>).

El Perú, sin ser ajeno a este tipo de intervenciones, obtuvo la primera iniciativa en el 2014 gracias al colectivo Lima Cómo Vamos con el apoyo de la fundación AVINA para implementar el primer parklet a las afueras de un supermercado en el distrito de Miraflores, como se aprecia en la Figura 4, donde se pudo comprobar que tanto las personas que acudían a hacer sus compras como aquellas que solo transitaban por la calle se detenían para conversar,

descansar o hacer una pausa en su día para pasar un rato agradable dentro de un espacio adaptado en la calle con mobiliario urbano. (Ocupa tu calle, 2015)

Figura 4

Parklet en Lima



Nota. La imagen representa diversas situaciones de interacción entre las personas en un espacio público acondicionado con mobiliario para ser apropiado y disfrutado en comunidad. Tomado de *Lima Cómo Vamos*, por Ocupa tu calle, 2014. <https://www.limacomovamos.org/deporte-y-recreacion/el-primer-parklet-en-lima/>

Este tipo de intervenciones demuestran que el ser humano valora la interacción social y el contacto físico con su entorno, valora tener pequeños espacios abiertos para poner relacionarse o hacer una pausa en un momento del día.

Posteriormente a esta intervención, los parklets en Lima se convirtieron en un medio de apoyo a los pequeños y grandes comercios en el espacio libre. Asimismo, demostraron que las persona se apropiaban de la calle generando diversas dinámicas de convivencia, de participación

ciudadana y cultural. La calle volvió a tener protagonismo y empezó a construir un sentido de pertenencia.

Siendo Lima, un lugar que no cuenta con suficientes espacios públicos y áreas verdes, por medio de ideas creativas como ésta y de autoridades o ciudadanos que se interesen por hacer ciudad, se pueden crear espacios sostenibles y accesibles para todos.

3.5 RETIRO

Desde la primera aprobación del Reglamento de Edificaciones para la ciudad de Lima, se reguló los criterios para el urbanismo y desarrollo de la arquitectura. Este documento especificó que, para las zonas de expansión de vivienda, debía considerarse un retiro frontal y posterior de manera obligatoria, donde señala que para las vías principales (avenidas) debía dejarse una separación de 5m con respecto al límite de propiedad para la construcción de la edificación, mientras que para las vías secundarias (calles y jirones) sería de 3m. Dicha regulación sigue en vigencia y especificada en los certificados de parámetros de cada predio.

Según la definición actual del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), considera que el Retiro es la distancia que existe en el límite de la propiedad y el límite de la edificación que se establece de manera paralela al lindero que le sirve de referencia. El área entre el lindero y el límite de la edificación forma parte del área libre que se exige en los parámetros urbanísticos y edificatorios (Norma Técnica G.040, 2021, p.23).

En base a lo descrito anteriormente, el retiro cumple un rol mediador entre lo público y lo privado. Este espacio transicional, es usado en la actualidad como un espacio privado que se encuentra delimitado por cerramientos opacos que se vuelven en su mayoría muros ciegos o bordes en la ciudad; esto causando la percepción de inseguridad, que la calle se vuelva un lugar poco transitable, restringiéndose la mirada desde el interior de las viviendas hacia la calle e

interacción entre las personas; perdiendo así su valor como espacio público.

En la Figura 5 y 6, se aprecia la ubicación en planta del retiro respecto a la vivienda y la calle, así como en sección típica vial.

Figura 5

Esquema de ubicación del retiro

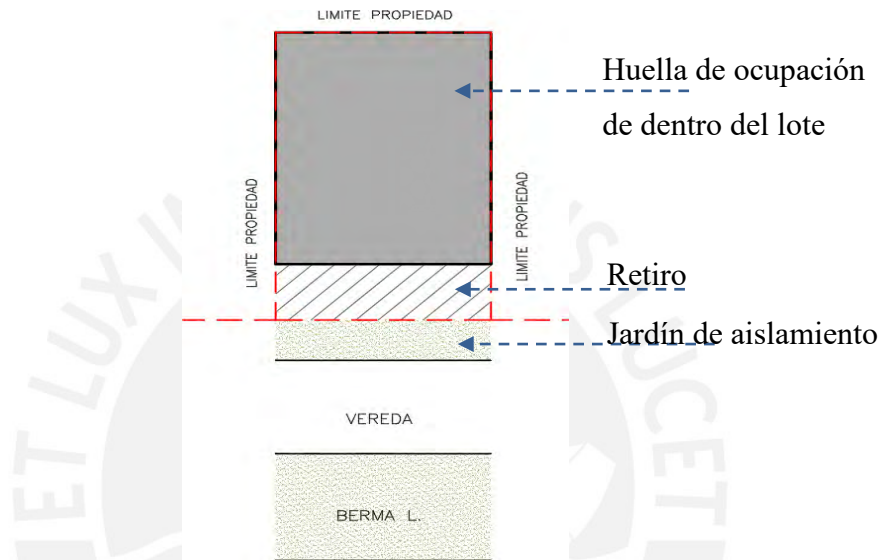


Figura 6

Sección esquemática de vía



Hoy en día, en algunos distritos existen ordenanzas que permiten ceder el uso del retiro municipal como un espacio abierto que puedan contribuir beneficiosamente a la integración de la ciudad, mediante un diseño sostenible que permita la aparición de actividades y relaciones externas de uso público en calles residenciales.

De acuerdo con la ordenanza 581-MM, los retiros frontales para uso público serán habilitados, principalmente, para ampliación de las veredas y espacios públicos en general, con árboles y tratamiento de piso. Asimismo, contará con mobiliario urbano y /o de micromovilidad, iluminación, áreas verdes u otros elementos según sea el caso, de acuerdo con el diseño aprobado por la GDUMA. (2021, p.45)

3.6 GESTIÓN DE OBRAS PÚBLICAS Y PRIVADAS QUE PROMUEVAN EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA INTERVENCIÓN DE ESPACIOS PUBLICOS EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE.

A través de su marco Legal, el Perú viene desarrollando leyes a favor del desarrollo y construcción sostenible, de las cuales el distrito de Pueblo Libre, donde se desarrollará el proyecto en materia de estudio, se sostiene para la gestión de las obras privadas y públicas.

La Ley de Desarrollo Urbano Sostenible busca establecer lineamientos en pro de la planificación urbana sostenible que mejore la calidad de vida de las personas, otorgando a los gobiernos regionales la posibilidad de generar ordenanzas con incentivos edificables que promuevan la construcción sostenible, a través de la creación de espacios públicos y áreas verdes dentro de los proyectos inmobiliarios. (Ley N°31313, 2021, p.20)

Asimismo, existe la Ley de Gestión y Protección de los Espacios Públicos N° 31199 que señala que la obligación de los Municipios está en promover la participación ciudadana en el uso y recuperación de estos. Dicho esto, es deber de todos los ciudadanos de contribuir en la conservación y valoración de los espacios públicos. (Ley N°31199, 2021, p.5)

En cuanto a la Municipalidad de Pueblo Libre, se puede decir que no tiene establecido a la fecha ninguna ordenanza adicional que promueva el desarrollo sostenible para la creación de espacios públicos como lo faculta la Ley de Desarrollo Urbano Sostenible, como si la tienen

otros distritos como el de Miraflores, con la Ordenanza 581- MM previamente analizada.

Actualmente, los promotores inmobiliarios pueden optar solo por hacer proyectos bajo el régimen de Mivivienda con Bono Verde que promueve la construcción sostenible; sin embargo, la Municipalidad de Pueblo Libre está abierta a recibir y evaluar las propuestas de diseño de los proyectistas que tengan la intención de incorporar o aportar en sus proyectos inmobiliarios el desarrollo de espacios públicos como en su zona del retiro, jardines de aislamiento o bermas laterales con jardín.

Por otro lado, la Gerencia de obras públicas, encargada de todas las áreas o elementos fuera del perímetro del lote privado, tales como veredas, jardines de aislamiento, bermas laterales, etc., sugieren que cualquier proyecto que tenga algún tipo de intervención desde un cambio de piso en la vereda o modificación en el ámbito público y que tenga una correlación con el proyecto inmobiliario que se está presentando, pueden elevar la propuesta desde la presentación del proyecto en obras privadas para la obtención de la licencia edificatoria; sustentando dicha intervención adicional, siempre y cuando se respete como área no edificable y se mantenga el tratamiento paisajístico.

Los revisores son quienes evaluarán el proyecto y la intervención en el espacio público en la comisión, y dependiendo de la magnitud de la propuesta, puede ser aprobado en dicho proceso o deberá ser elevado a evaluación de obras públicas.

Asimismo, como promotores inmobiliarios podemos realizar intervenciones públicas de mayor escala, a través de propuestas de diseño que involucren la intervención de parques con previa consulta y coordinación con la Gerencia de Desarrollo Ambiental, a modo de aporte por parte de la inmobiliaria en contribución a la ciudad, ya que por lo general, los presupuestos municipales ya se encuentran destinados al mejoramiento de otras áreas, por lo que sería difícil

poder realizarlo inmediatamente a través del municipio.

3.7 CONCLUSIONES

Ambos, la gestión pública y privada tienen la responsabilidad social y moral de contribuir con el desarrollo de la ciudad, fomentando espacios al aire libre que permitan crear esa conciencia de vivir en comunidad. Ante la demanda insatisfecha de espacios públicos y áreas verdes de calidad, el compromiso es de todos, de aportar según sus posibilidades para que cada espacio esté pensando en las necesidades de la población según los usos que ésta requiera.

Como inversionistas se puede considerar hacer una evaluación financiera que aporte a la ciudad y que no sólo contribuya a mejorar la rentabilidad del proyecto, en la que todos resulten beneficiados; pues esta contribución podría generar un incremento en las ventas, ser un aporte social y mejorar de la calidad de vida de las personas; asimismo, mejorar la plusvalía de la zona incrementando el valor del suelo, favoreciendo al proyecto, a sus vecinos y futuras edificaciones.

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

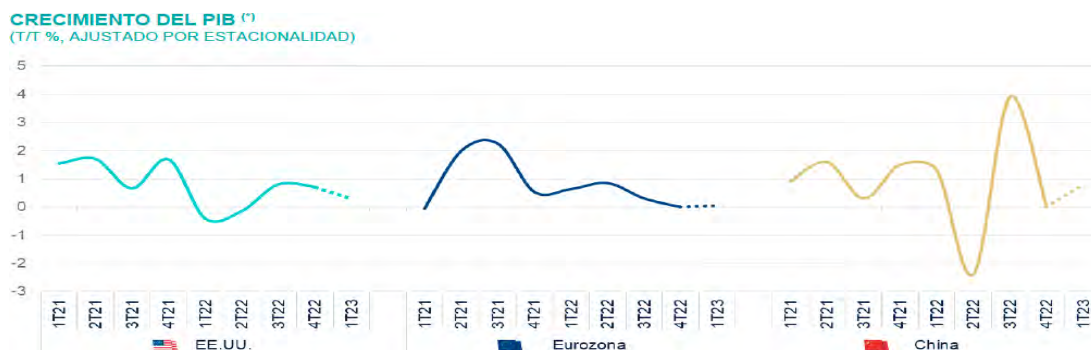
4.1 MACROENTORNO

4.1.1 SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL

La economía mundial continúa con una pendiente negativa, estabilizada en las tres potencias mundiales como EE. UU., Alemania, y China. Esta última se encuentra en la zona de contracción principalmente por la crisis inmobiliaria y energética; puesto que las medidas adoptadas por el Gobierno Chino redujeron la capitalización de las principales empresas tecnológicas, y como consecuencia hubo despidos masivos. Sin embargo, tras la flexibilización de las restricciones por Covid-19, se ve en la Figura 7 una ligera recuperación y crecimiento del PBI con tendencia al alza a diferencia de los otros países en el 1T del 2023.

Figura 7

Crecimiento del PBI de las economías avanzadas al 1T del 2023

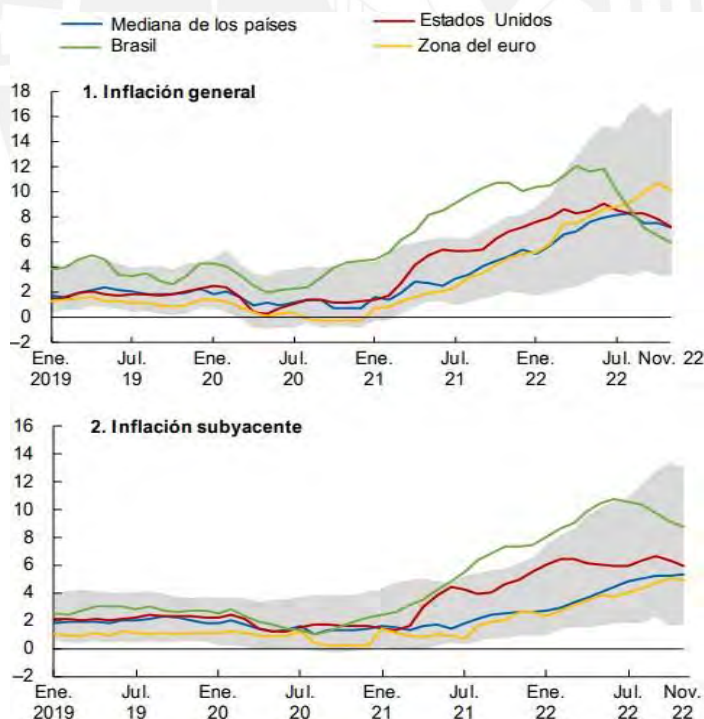


Nota. Tomado de *Situación Perú - marzo 2023*, por BBVA Research 2023.

<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-peru-marzo-2023/>

Figura 8

Tendencias de la inflación



Nota. Tomado del *informe de actualización de perspectivas de la economía mundial*, por el FMI,

2023. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook->

update-january-

2023#:~:text=El%20pron%C3%B3stico%20para%202023%20es,)%20de%203%2C8%25.

Del mismo modo, como se puede ver en la Figura 8, la inflación mundial se mantiene al alza sin señales de disminución por el momento. De acuerdo con el FMI (2023), la inflación global pareciera estar entrando en un periodo de atascamiento y ligera recesión; esto posiblemente porque los precios de algunas materias primas y combustibles han descendido. Sin embargo, como se puede ver en la inflación subyacente respecto a los precios de bienes y servicios, muestra un alza notable respecto al año 2020 que fue la época de la crisis sanitaria por el COVID-19, y no pareciera llegar a estabilizarse en un corto o mediano plazo; razón por la que los bancos centrales de las economías avanzadas seguirán subiendo las tasas de interés. (p.2)

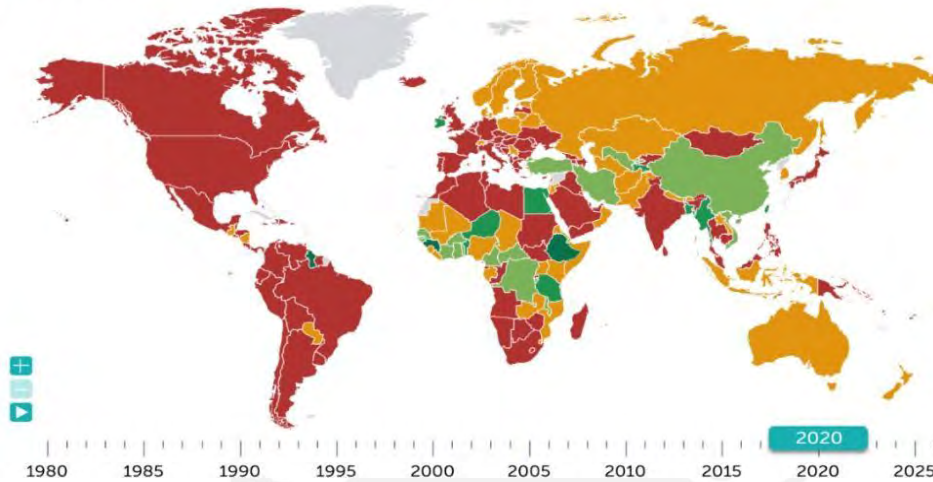
La prioridad en la mayoría de las economías sigue siendo alcanzar una desinflación paulatinamente; por ello, las medidas que se tomen deben priorizar la estabilidad económica.

El apoyo fiscal debe focalizarse mejor en los grupos más afectados por la carestía de los alimentos y la energía, y deben retirarse las medidas de alivio fiscal de amplia base. La cooperación multilateral más estrecha es esencial para preservar las ventajas del sistema multilateral basado en reglas y para mitigar el cambio climático limitando las emisiones y promoviendo la inversión ecológica. (FMI, 2023)

De igual forma, la Figura 9 y 10 muestran el pre y post pandemia del PBI según el FMI:

Figura 9

Crecimiento del PBI mundial antes de la Pandemia Covid-19

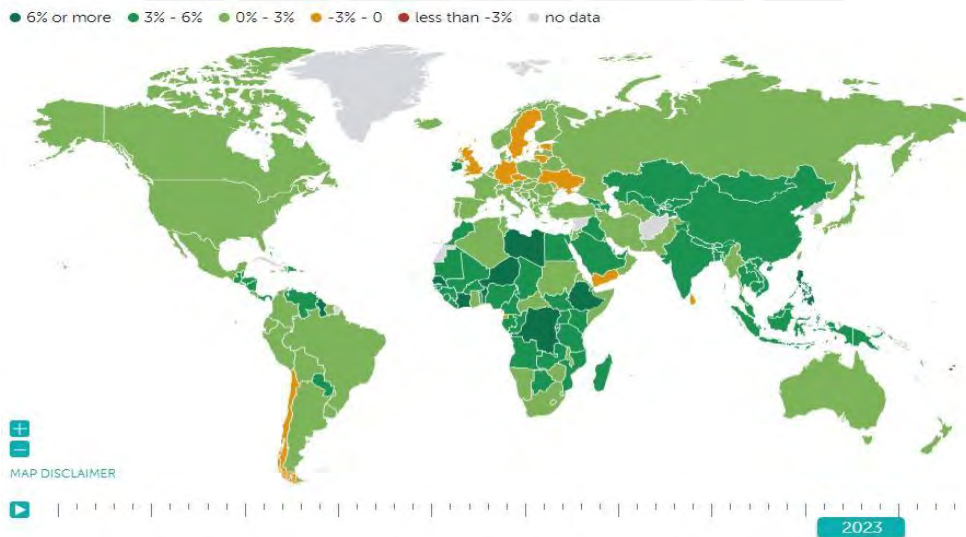


Nota. Tomado del *Real GDP Growth*, por el International Monetary Found [IMF], 2021.

https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD

Figura 10

La Inflación mundial post Pandemia Covid-19



Nota. Tomado del *Real GDP Growth*, por el IMF, 2021.

https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD

ORLD

Si se compara ambos mapas situacionales del FMI mostrados en la Figura 9 y 10, se destacaría la resiliencia de los países que vivieron olas del COVID-19 muy fuertes, y que actualmente se encuentran en plena recuperación económica, lidiada con los nuevos escenarios presentados.

No es novedad que la economía mundial ha sido muy golpeada desde el año 2020, y parte del 2021, lo que ha significado el desvío de los tesoros públicos de las naciones para mitigar la emergencia sanitaria, así como la comercialización de la vacuna, que significó un gasto extra por su adquisición y logística.

Actualmente, muchos países han vuelto a la normalidad y han dejado atrás el fantasma de la crisis sanitaria por COVID-19. Aún se siguen produciendo algunos contagios por este virus, pero con un mayor control de la situación al estar la población vacunada. De igual forma, aún sigue latente el riesgo por la aparición de nuevas variantes o virus resistentes a las vacunas.

El escenario preocupante actual, es la guerra de Ucrania a causa de Rusia, que ha significado una crisis humanitaria, aún no terminada, y que ha obligado de diversas potencias a intentar bloquear económicamente a Rusia, lo que si bien es cierto le ha golpeado a su economía interna, también ha producido un impacto económico negativo que tiene como consecuencia la desaceleración del crecimiento mundial.

Este escenario de guerra no solo ha ocasionado que se nulifique el PBI de Rusia y Ucrania, sino que ha externalizados sus efectos a nivel mundial con manifestaciones claras en el mercado internacional, mediante el alza de precio de las materias primas, combustibles, alimentos, fertilizantes, entre otros. Además, las entidades financieras han endurecido su política comercial elevando las tasas de interés; afectando mucho más a las economías de mercados emergentes y en desarrollo, quienes tienen los segmentos de población más vulnerable.

Por ello, las cifras de crecimiento económico que podemos apreciar en la Figura 11, nos indica que comparado con el 2022, el crecimiento económico de las economías avanzadas de EE. UU y Zona euro han retrocedido.

Figura 11

Crecimiento económico global

Crecimiento económico global (Var. % real anual)									
	2022	MMM				IAPM			
		2023	2024	2025	2026	2023	2024	2025	2026
Mundo	3,4	2,9	3,0	3,0	3,0	2,4	2,9	2,9	2,9
Eco. Avanzadas	2,7	1,8	1,7	1,7	1,7	0,8	1,5	1,6	1,6
EE. UU.	2,1	1,8	1,8	1,7	1,7	0,5	1,4	1,7	1,7
Zona Euro	3,5	1,6	1,6	1,6	1,6	0,5	1,3	1,4	1,4
Eco. Emergentes y en Desarrollo	4,0	3,8	3,9	3,9	3,9	3,6	3,8	3,8	3,8
China	3,0	5,0	5,0	5,0	5,0	4,8	4,8	4,8	4,8
India	6,8	7,2	7,0	6,9	6,5	6,1	6,8	6,7	6,5
América Latina y el Caribe	4,0	2,2	2,3	2,3	2,3	1,3	2,2	2,3	2,3
Socios comerciales	3,1	3,0	3,0	2,9	2,9	2,2	2,8	2,9	2,9

Nota. Tomado del *informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2023-2026*, por el MEF, 2023.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2023_2026.pdf

Según el MEF (2023), la principal razón es la política monetaria restrictiva que no logra estabilizar la inflación, así como las políticas de incremento en las tasas de interés. Sin embargo, la proyección del presente año registra un ligero crecimiento que se mantendrá al parecer en los años subsiguientes.

Asimismo, se puede visualizar que las economías emergentes tendrían un incremento de 3,6% en 2023 gracias a que China decide finalizar su política Cero COVID-19, impulsando a su reactivación económica. Por otro lado, América Latina y el Caribe alcanzan un crecimiento de 1.3% debido al impacto de tasas de interés y la incertidumbre política de cada gobierno (p.12).

Respecto a la proyección económica futura, tal como lo indica el FMI, se trata de

estimaciones y deberán tomarse de manera responsable, y sin considerar que sean datos exactos.

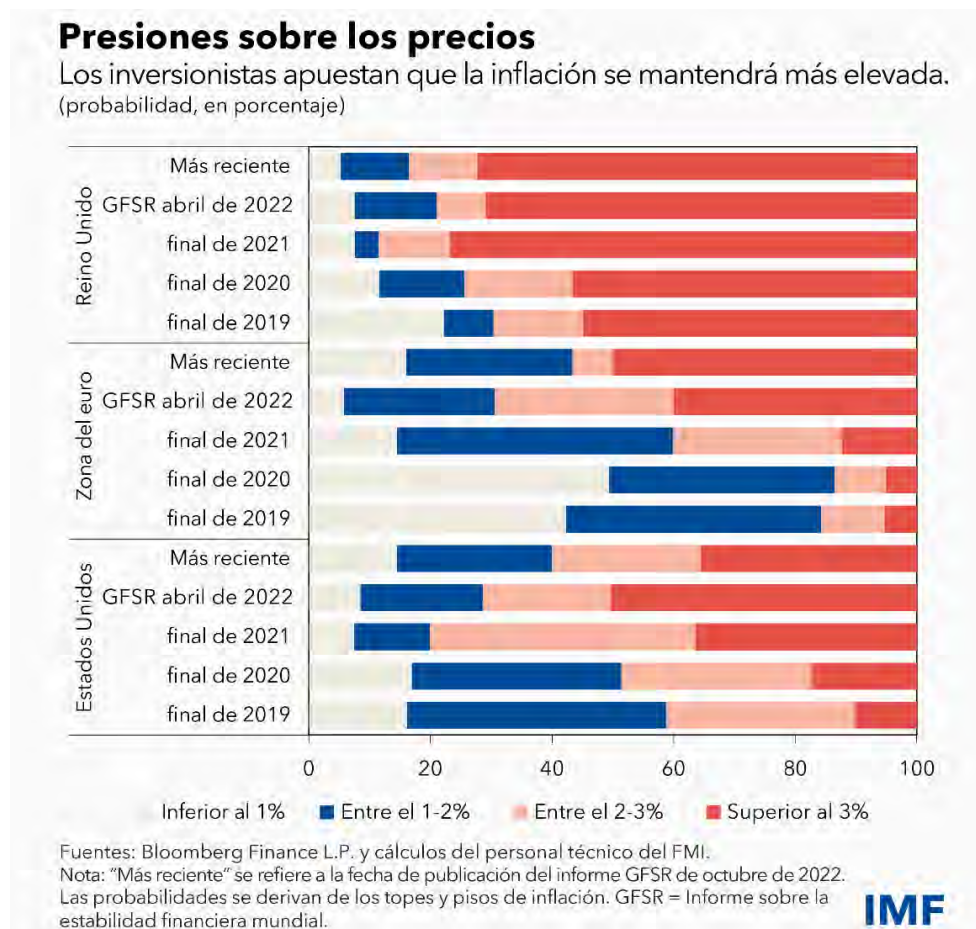
Para los años 2024, 2025 y 2026 tenemos proyecciones siempre positivas y que hacen pensar que la economía global se mantendrá estable, sin embargo, no hay que confiarse de que pueda sufrir alguna variación.

Así pues, para el año 2024 destacamos el crecimiento que se proyecta para el Mundo con 3%, las economías avanzadas en conjunto sufrirían una disminución al 1.7 %, EE. UU U con 1.8%, la Zona euro con 1.6%, China 5% y todo América Latina y el Caribe el 2.3%.

En la actualidad, la economía mundial está atravesando por una inflación que se mantiene al alza, esto debido a las crisis financieras que han sobrecalentado la economía desde la Pandemia, los conflictos entre Rusia y Ucrania, los fenómenos climatológicos, así como los conflictos políticos en países emergente que limitan a los inversionistas a destinar sus recursos en mejorar la economía, llevando a elevar las tasas de interés de diferentes mercados.

Las condiciones financieras mundiales son más represivas, y han provocado la salida de capitales de países emergente y preemergentes debido a esta incertidumbre política y económica.

De acuerdo con el informe del Fondo Monetario Internacional [FMI] (2022) sobre la estabilidad Financiera Mundial que hace el del Global Financial Stability Report, “los bancos centrales han seguido normalizando sus políticas para restablecer la estabilidad de precios” (p.1). Sin embargo, las tasas de interés y los precios de los activos de riesgo han tenido un comportamiento volátil. Asimismo, los bancos centrales para disminuir la subida de las tasas y dinamizar el riesgo, provocaron la venta de activos de riesgo, para mitigar la política monetaria.

Figura 12*La inflación de precios en los mercados mundiales principales*

Nota. Tomado de *El incremento de las tasas de interés y la volatilidad de los mercados son señal de que los riesgos para la estabilidad financiera están aumentando*, por Adrian, T., 2022.

<https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/10/11/interest-rate-increases-volatile-markets-signal-rising-financial-stability-risks>

Tal como se muestra en el gráfico anterior, el Tesoro de los Estados Unidos tuvo que aumentar sus diferenciales entre los precios de compra y venta, por lo que las primas de liquidez han incrementado y la profundidad del mercado ha disminuido. Cabe mencionar que, en la zona del euro, los precios de los activos se desplomaron a causa de la escasez del gas natural, mientras

que, en el Reino Unido, la libra esterlina se depreció y los bonos soberanos de dicho país tuvieron una reducción, por lo que el banco de Inglaterra tuvo que realizar compras temporales de los bonos del gobierno a largo plazo. Debido a esta crisis, el sector empresarial mundial reflejó un aumento de pequeñas empresas en quiebra por el incremento de los costos financieros y la reducción fiscal.

A causa de la de reducción política monetaria, los costos de financiamiento al alza y las restricciones para los préstamos bancarios; las empresas inmobiliarias se han visto afectadas en el mercado de vivienda, por lo que el descenso de los precios inmobiliarios ha sido causa y deterioro para el sector.

La disminución de las ventas hizo que los promotores inmobiliarios sintieran tensión de liquidez y aumentado el temor de los riesgos de solvencia en las empresas del sector, por lo que el sector bancario redujo la accesibilidad al crédito, afectando a los pequeños promotores inmobiliarios. Finalmente, la quiebra de algunos promotores inmobiliarios afectó al sector bancario y algunos pequeños bancos se quedaron sin retribución de la deuda.

4.1.2 INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ

De forma previa, para entender el comportamiento del Perú frente a la economía mundial, es decir, cómo es influido, la Figura 13 elabora por el FMI, muestra el crecimiento representado por el PBI de tres grandes grupos:

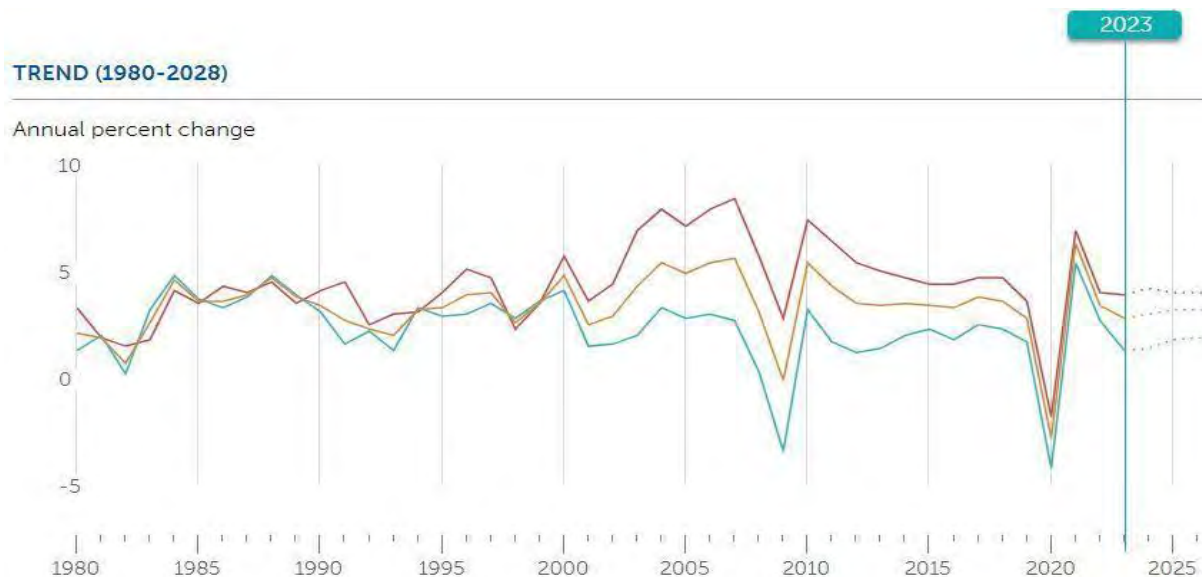
- En amarillo, de todo el Mundo.
- En celeste, de las Economías más avanzadas.
- En rojo, de las Economías de mercados emergentes y en desarrollo.

Y es así como, apreciamos que las grandes economías marcan la brújula del comportamiento mundial, y el Perú no será la excepción, asimismo, si estas “caen” como en el

2020, sus cifras macroeconómicas se ven muy afectadas, que quizás no se reflejan en la realidad en la vida o necesidades de las personas, como sí lo sucede en el caso de los países emergentes, a quienes si les afecta mucho socialmente.

Figura 13

Tendencia de la economía mundial, mercados emergentes y de países desarrollados



Nota. Tomado del *Real GDP Growth*, por el IMF, 2021.

https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/

WEOWORLD

Nuestra economía es considerada como una de “mercado emergente y en desarrollo”, siendo un país muy dependiente de los mercados internacionales, por lo que la situación actual de la economía mundial y la crisis internacional, siempre influyen directamente en el Perú, y sí se dará a notar en las necesidades de la población de forma muy marcada, incluso si las cifras macroeconómicas no son tan negativas. Según Anastacio, lo mismo ha ocurrido en otros escenarios de crisis económica mundial, como las sucedidas: entre 1820 y 1822, la Gran Depresión entre 1929 y 1932, la del año 2008, y la casi actual del año 2020 por COVID 19

(2021).

En resumen, es una influencia con diversos matices económicos, pero en mayor parte de forma negativa.

Actualmente, se experimenta un alza significativa de los precios de combustibles incluso siendo los más altos de Sudamérica, que a su vez aumentan el precio del transporte de todo tipo, y así de los productos transportados a diversas regiones y los importados. También, somos una economía dependiente de productos alimentarios importados, como el trigo, cereales que aumentan la canasta básica familiar, adicional a ello, la escasez y alza de precio de los fertilizantes desde el 2022, los cuales, si bien han disminuido para el 2023 continúan siendo altos. “La disminución de los precios refleja en parte la débil demanda, producto de la reducción del uso de fertilizantes por parte de los agricultores debido a problemas de asequibilidad y disponibilidad” (Baffes y Chian, 2023).

Por otro lado, la crisis en China ha reducido las exportaciones al país asiático, volcando a los exportadores a buscar otros mercados con poco éxito.

Asimismo, la Entidad financieras que operan en el país han adoptado la misma política internacional de elevar las tasas de interés ante este escenario desfavorable. En otras palabras, hemos sido cubiertos por la manta de la inflación internacional.

Un punto bueno, es que, existe una influencia positiva en el Perú, el elevado precio de los minerales, como el cobre y otros, recursos provenientes de la Minería, y ello se ha visto reflejado en el aumento de la contribución tributaria de dicho sector, nunca antes se ha visto ingresos fiscales de tal magnitud. No obstante, para nadie es novedad, que no existen políticas para promover el ingreso de nuevos proyectos mineros o el aumento de las operaciones de las actuales mineras; por el contrario, se han producido problemáticas sociales que han llevado al

cierre y paralización de proyectos mineros, y que suceda ello justo en un escenario internacional tan favorable, significa desaprovechar una oportunidad que quizás no se vuelva a dar.

Finalmente, coincidimos con los factores externos de posibles escenarios de influencia en el Perú para el 2023 y 2024. Según el BBVA Research (2023), el riesgo externo principal es la continuidad de la inflación global y el incremento de las tasas de interés, mientras que como factores internos se tiene a la inestabilidad política, los conflictos y paros internos por las protestas y movilizaciones sociales, la reducción de la calificación crediticia, la inestabilidad financiera, los daños causados por el Niño Costero, así como la crisis sanitaria por el dengue o nuevos rebrotes del covid 19. Finalmente, las medidas populistas que pueda tomar el gobierno desestabilizando económicamente al país, como la liberación de las AFP, el mercado laboral, sistemas de pensiones, etc. (p.74)

4.1.3 SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR.

La posición del Perú es influida en ambos escenarios de comprador y vendedor, o, importador y exportador, respectivamente. Pues, el país es muy activo en el mercado internacional por ser un importante productor de materias primas demandadas por el mercado internacional.

De tal forma que en un escenario de alza de precios internacional de las materias primas como minerales, repercutiría positivamente en la economía local; sin embargo, algunas materias primas de las cuales el Perú depende y es deficitario como los combustibles, materiales y alimentos, impactan negativamente en la canasta básica familiar. Por otro lado, disminuye la capacidad adquisitiva de las personas con el aumento de costos de los procesos productivos relacionados a estos, lo que conlleva también a que se reduzca la rentabilidad empresarial.

En esa misma línea, el sector inmobiliario experimenta el aumento de los precios de materiales de construcción, con un alto grado de variabilidad, lo cual dificulta a presupuestar con exactitud los proyectos, y obliga a las empresas desarrolladoras a ser más conservadores en los mismos. La consecuencia inmediata, es el incremento de los costos que en la mayoría de los casos no es posible trasladarlos a los precios de las unidades inmobiliarias, las cuales por cuestiones de competencia se ven muchas veces obligadas a reducir su utilidad a fin de asegurar la velocidad de ventas deseada para que el proyecto no termine en pérdida.

Por otro lado, como país minero, el precio alto de los minerales como cobre, oro, zinc, y otros, implican altas utilidades a las empresas mineras, lo que se ha visto reflejado en la elevada recaudación fiscal.

La influencia de estos mercados internacionales, generan un escenario que no es bueno, pero tampoco caótico, ante ello el MEF nos plantea la consolidación de la recuperación económica, no obstante, el sector de Construcción e Inmobiliario debe apegarse a una proyección con una óptica conservadora para evitar sorpresas posteriores. Por lo que, la prioridad del producto inmobiliario a presentar será, el asegurar la velocidad de ventas por encima de los niveles normales, para no exponer al proyecto a variaciones de los mercados internacionales por la alta volatilidad de precios.

4.1.4 SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN A LARGO DEL PLAZO

4.1.5 POLÍTICA

Cabe destacar que, la inestabilidad política en el Perú ya se venía experimentando desde hace años, y muy marcada desde el gobierno presidido por Pedro Pablo Kuczynski, quien tuvo un enfrentamiento perpetuo con el Congreso de la República dominado en su mayoría por el partido fujimorista de Fuerza Popular, que finalmente culminó con la renuncia de dicho

mandatario en marzo del 2018, para cederle la posta así a Martín Vizcarra, y en este nuevo mandato tampoco cesaron los enfrentamientos entre el Ejecutivo y el parlamento, que desencadenó en el cierre del Congreso en setiembre de 2019. Seleccionado un nuevo congreso, nuevamente continuaron las hostilidades antes mencionadas, lo que se vio recrudecida ante las públicas denuncias contra el Presidente Vizcarra, en las cuales se le acusaban de grandes hechos de corrupción y sobornos, que fueron acogidas por el congreso para dictar su vacancia, y dar paso a Manuel Merino de Lama, quien no solo duró 6 días en el cargo, pues se vio obligado a renunciar antes las protestas en su contra que tuvieron como consecuencia el fallecimiento de dos jóvenes; así pues, nuevamente se cambió de mandatario, asumiendo temporalmente Francisco Sagasti, quien continuó hasta 28 de julio de 2021, luego de las elecciones generales programadas y llevadas a cabo en abril de ese año. Hasta aquí, se aprecia que se tuvieron hasta cuatro presidentes de la república en un solo periodo presidencial, lo cual es completamente anómalo en un país.

Actualmente, para nadie es una novedad, que el Perú enfrenta una cruda crisis política, la misma que se ha profundizado ante la inesperada elección de Pedro Castillo como presidente de la República, quien presenta pocas cualidades para asumir el cargo y trae consigo ideas radicales (desde la campaña) que no comulgan con la sólida política económica que ha venido trabajándose en el Perú y que le ha permitido el desarrollo de los últimos 25 años. Pero, ello, hubiese pasado a segundo plano, pues en realidad no ha radicalizado su régimen gracias a la mayoría conservadora del Congreso de la República, no obstante, el régimen de Castillo se caracteriza por su ineficiente desempeño y por estar dirigida por personas de dudosa reputación con antecedentes negativos y falta de experiencia y estudios relevantes que les hagan merecedores a los cargos que Castillo les confiere. Peor aún, tras el golpe de estado fallido por el

expresidente Castillo y la sucesión de la vicepresidenta Dina Boluarte como jefa de estado, ha generado una división social por quienes no quieren reconocerla como tal. Asimismo, se vienen realizando investigaciones por presuntos actos de corrupción al entorno más cercano de Castillo, como familiares y personas de su confianza, incluso se cuenta con colaboradores eficaz que lo sindicán como presunto cabecilla de una organización criminal enquistada en Palacio de Gobierno para perpetrar actos de corrupción mediante la adjudicación de obras públicas, concesiones y otros, a cambio de sobornos.

Lo antes descrito, ha generado una álgida conflictividad social, con idas y venidas de enfrentamientos frontales entre el ejecutivo y el congreso, manteniendo a la incertidumbre a la población sobre un posible escenario de vacancia presidencial o cierre del congreso, y el temor que intente radicalizar su régimen como inicialmente estaba previsto en el plan de gobierno.

Lamentablemente, este escenario descrito, aun no tiene un desenlace previsible que permita conseguir al Perú una estabilidad política en la cual el Ejecutiva trabájese en forma conjunta con el congreso.

Otro escenario importante, son la definición de las próximas elecciones presidenciales que tiene que ser en un plazo razonable que pueda garantizar el cambio y transparencia del futuro gobierno. Esto producirá un escenario político turbulento por dicha pugna de los movimientos y partidos políticos, y visto desde el punto de vista de la administración pública, ésta tiene a ralentizar siempre en este escenario, lo que trae consigo mayores trabas burocráticas por los funcionarios salientes, y para el siguiente año, siendo nuevos gobiernos entrantes suele registrarse una menor tasa de crecimiento de la inversión pública.

Por lo expuesto, este es un escenario desfavorable, por no tener autoridades que realmente se dediquen a implementar políticas de gobierno para el desarrollo el país, y riesgo

latente que este Gobierno pueda adoptar medidas radicales como inicialmente lo propusieron, y así ahuyentaría la inversión privada.

Este factor político, debe considerarse como una amenaza para el cumplimiento de los objetivos del proyecto inmobiliarios, por ello, a nivel de plan de marketing, debe considerarse lograr una apropiada velocidad de ventas que acorte el periodo de tiempo del proyecto para que existan posibilidades de evitar este riesgo, y en caso se presente no tener un amplio periodo de afectación.

4.1.6 ECONÓMICA

A inicios del año 2022, el Perú contaba con gran parte de la población vacunada contra la COVID-19, situación que controló la tasa de mortalidad ante la tercera ola de contagios. Sin embargo, al año 2023, nuevos factores como los conflictos sociales y fenómenos climatológicos como el Niño Costero afectarían la economía peruana.

De acuerdo con lo pronosticado por el Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], el 2023 cerraría con un crecimiento del PBI en 2.5%, disminuyendo en 1.1% a lo previsto el año anterior. (2023, p.8). La razón de ello se debe a las paralizaciones y bloqueos de carreteras al sur del país que afectaron la actividad económica; así como la afectación en el sector minero y de hidrocarburos; no obstante, para el año 2024 en adelante, se pronostica un aumento leve del crecimiento al 3.3%.

La actividad económica peruana seguirá recuperándose de forma progresiva en lo que resta del año, favorecida por una mayor oferta exportable, principalmente minera por el año completo en la producción de Quellaveco, y una demanda interna resiliente, que estará apoyada por la implementación de medidas del plan Con Punche Perú y medidas para la atención de la emergencia climática. (MEF, 2023, p.30)

Por otro lado, como se aprecia en la Figura 14, el sector Construcción no aportará al PBI como en otros años, esto debido al alza de precio de los materiales de construcción, alza de tasas de interés, rigidez de acceso financiero, la lentitud de los proyectos de inversión pública y la evidente incertidumbre política-económica actual del país. Aunque, si se prevé un aumento y estancamiento para los años 202 a 2026.

Figura 14

PBI anual- Periodo 2022 al 2026

Demanda interna y PBI (Var. % real anual)								PBI por sectores (Var. % real anual)							
	Estructura % del PBI 2022	2022	2023	2024	2025	2026	Promedio 2024-2026		Peso del año base 2007	2022	2023	2024	2025	2026	Promedio 2024-2026
I. Demanda interna ¹	99,6	2,3	2,1	3,1	3,1	3,1	3,1	Agropecuario	6,0	4,3	0,8	3,6	3,8	3,8	3,7
1. Gasto privado	85,2	2,6	1,8	3,0	3,0	3,0	3,0	Agrícola	3,8	5,5	0,8	3,8	4,1	4,1	4,0
a. Consumo privado	64,9	3,6	2,5	3,1	3,1	3,1	3,1	Pecuario	2,2	2,4	0,7	3,2	3,2	3,2	3,2
b. Inversión privada	20,3	-0,5	-0,5	3,0	3,0	3,0	3,0	Pesca	0,7	-13,7	4,1	4,2	5,5	2,0	3,9
2. Gasto público	17,6	-0,7	2,8	3,5	3,1	3,0	3,2	Minería e hidrocarburos	14,4	0,3	5,9	4,0	2,4	2,1	2,8
a. Consumo público	12,5	-3,4	1,6	1,9	1,5	1,5	1,6	Minería metálica	12,1	-0,2	6,1	4,0	2,3	2,0	2,8
b. Inversión pública	5,1	7,1	6,0	7,5	7,0	6,5	7,0	Hidrocarburos	2,2	4,0	4,7	4,0	2,8	2,8	3,2
II. Demanda externa neta								Manufactura	16,5	1,0	2,4	3,7	3,1	2,8	3,2
1. Exportaciones ²	28,9	5,4	3,6	5,6	4,6	3,9	4,7	Primaria	4,1	-2,9	6,3	6,2	3,8	2,7	4,2
2. Importaciones ²	28,5	4,0	2,0	4,6	4,0	3,7	4,1	No primaria	12,4	2,3	1,1	2,9	2,9	2,9	2,9
III. PBI	100,0	2,7	2,5	3,4	3,3	3,2	3,3	Electricidad y agua	1,7	3,9	3,5	3,4	3,3	3,2	3,3
								Construcción	5,1	3,0	0,5	3,5	3,5	3,5	3,5
								Comercio	10,2	3,3	2,3	2,6	2,6	2,6	2,6
								Servicios	37,1	3,3	2,1	3,5	3,5	3,4	3,4
								PBI	100,0	2,7	2,5	3,4	3,3	3,2	3,3
								PBI primario	25,2	0,6	4,4	4,2	3,1	2,7	3,3
								PBI no primario ³	66,5	3,2	1,9	3,3	3,3	3,2	3,3

Nota. Tomado del *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2023-2026*, por el MEF, 2023.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2023_2026.pdf

Asimismo, como se aprecia en la Figura 15, el rubro económico más afectado viene siendo el sector construcción, con una disminución del 11.5% con respecto al 2022. “De acuerdo con el INEI, esto ocurrió por la menor demanda interna de cemento. Por otro lado, a esta situación se le añaden los fenómenos naturales que afectaron la infraestructura de casas y vías de tránsito” (ComexPerú, 2023). A diferencia de los demás rubros, los que tuvieron mayor

desarrollo fueron la pesca, con un incremento del 22.5%, seguido del sector de alojamientos y comercios que obtuvieron un 5.1% y el sector de electricidad, agua y gas con 4.6%.

Figura 15

Porcentaje de variación de la producción nacional al 1T 2023



Fuente: INEI. Elaboración: ComexPerú.

Nota. Tomado del informe de *Producción nacional disminuyó un 0.43% en el primer trimestre de 2023*, por ComexPerú, 2023, Semanario 1165.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/produccion-nacional-disminuyo-un-043-en-el-primer-trimestre-de->

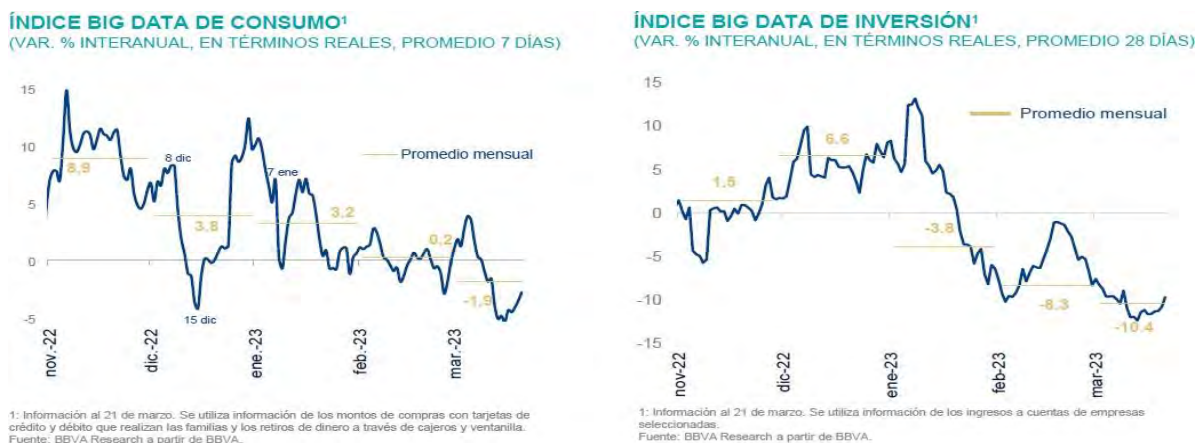
[2023#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,respecto%20al%20mismo%20de%202022.](https://www.comexperu.org.pe/articulo/produccion-nacional-disminuyo-un-043-en-el-primer-trimestre-de-2023#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,respecto%20al%20mismo%20de%202022.)

Otros factores externos se sumaron a la disminución del crecimiento económico del país, como el ciclón Yaku y el Niño costero, los cuales causaron daños materiales a familias como a centros de salud e infraestructura local en las regiones del norte y en menor cuantía a Lima.

Asimismo, se puede observar en la Figura 16, que el 1° Trimestre del 2023 es de estancamiento económico, incluso los niveles de consumo familiar se encuentran por debajo del rango, al igual que la inversión de la empresa privada. (BBVA Research, 2023)

Figura 16

Indicadores de consumo e inversión



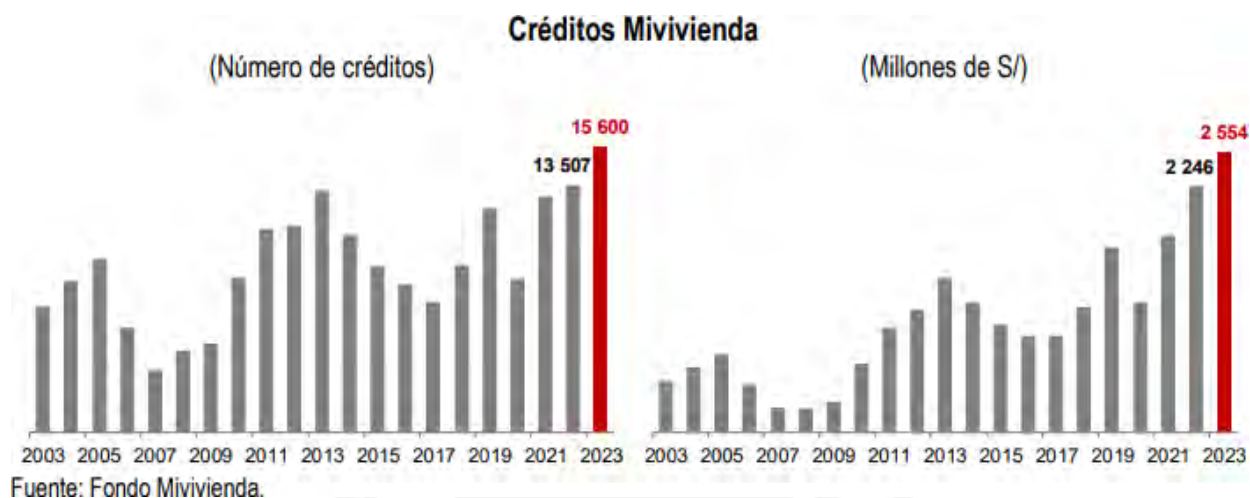
Nota. Tomado de Situación Perú - marzo 2023. Por BBVA Research 2023.

<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-peru-marzo-2023/>

Por otro lado, es alentador que le Gobierno Nacional haya continuado el programa de bonos de Mivivienda que incentiva a las inmobiliarias a realizar sus proyectos, lo mismo sucede con otro programa como Techo Propio. De acuerdo con el MEF (2023), “la

inversión en viviendas sociales se mantendría dinámica en 2023, en línea con la mayor asignación de recursos financieros e implementación de nuevas estrategias para ampliar el alcance de los programas a nivel nacional” (p.39). Si bien la demanda de viviendas es muy favorable en algunos sectores por algunas restricciones que se oponen a la densificación de algunos distritos (Lima Top), la vivienda social se mantendría en un escenario dinámico en Lima moderna debido al incentivo de algunas medidas por parte del gobierno con un aumento de los bonos; lo cual representa un incentivo al sector inmobiliario.

Como se aprecia en la Figura 17, la proyección del 2023 sobre los créditos de Mivivienda supera en 2 millones al año anterior e incluso post pandemia se observa una tendencia que se mantiene al alza.

Figura 17*Programas de Crédito Mivivienda al 2023*

Nota. Tomado del *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2023-2026*, por el MEF, 2023.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2023_2026.pdf

Adicional a este crédito designado como un mecanismo para que la población pueda acceder a una vivienda digna, el Perú busca además promover la construcción sostenible. Por ello, a través del beneficio Bono Verde otorgado por el Fondo Mivivienda (FMV), se les premia a las personas con un subsidio adicional por adquirir una vivienda diseñada y construida de manera sostenible, la cual deberá cumplir con los requisitos establecidos en el Código Técnico de Construcción Sostenible.

“Con dicho bono, las familias podrán subsidiar el valor de la vivienda por un monto de entre 3% y 4% del precio original” (Fondo Mivivienda, s.f). Esta ayuda económica es un gran atractivo como financiamiento extra a la inversión que ya están realizando.

Por medio del Bono verde se lograr afirmar lo siguiente:

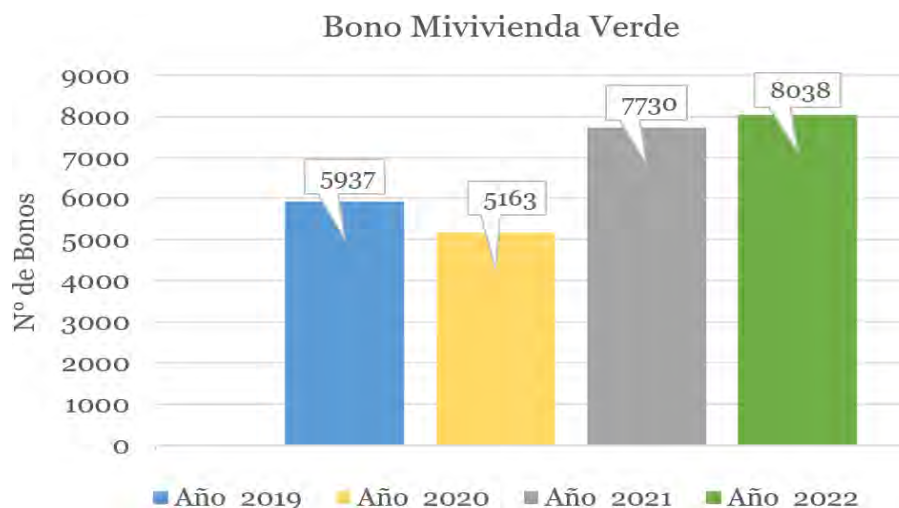
Se presentan dos propuestas de valor, una para el promotor inmobiliario y otra para el

comprador. El promotor agrega un atributo de venta a sus productos de vivienda (mayor entregable y una promesa de ahorro económico) con el BMS que cubre los sobrecostos de producción; y el comprador recibe una vivienda con estos atributos sin tener que pagar más por lo mismo. (FMV, s.f)

Adquirir una vivienda es un gran esfuerzo económico para muchas familias, por ello, a través de estos subsidios tendrán la confiabilidad y tranquilidad de que el producto que están adquiriendo, no solo satisface sus necesidades, sino que les garantiza su certificación como vivienda sostenible. Por otro lado, se convierte también en un incentivo para los promotores inmobiliarios que apuesten por diseñar y construir un producto de calidad que contribuya con la sociedad y el medio ambiente.

En el 2022 se logró subsidiar a través del Bono Verde a 8038 familias que decidieron adquirir una vivienda sostenible por medio del Crédito Mivivienda, superando así las expectativas con una inversión de 42 millones 615,000 soles. Asimismo, el año anterior se otorgaron 7730, superando en más de 2000 bonos al año 2020 con solo 5163, teniendo como predecesor al 2019 con 5937 bonos (FMI, como se citó en El Peruano, 2023).

Como se puede apreciar en la Figura 18, desde el 2019 al 2022 ha habido un incremento de 2567 bonos otorgados por el FMI. Se podría interpretar que la reducción de bonos el 2020 pueda deberse a la Pandemia; sin embargo, el 2021 logra un gran repunte posiblemente como medio para incentivar al crecimiento económico.

Figura 18*Bonos Otorgados para Mivivienda Verde***4.1.7 EMPRESARIAL**

A nivel empresarial, existe un alto grado de desconfianza producto de la crisis política y económica existente en el país; por ello, tal como se muestra en la Figura 19, la confianza empresarial se mantiene en el escenario pesimista, e incluso en agosto 2021 llegó a niveles similares a los de la crisis financiera del año 2009 originada en EE. UU.

Se debe enfatizar que la confianza empresarial es un indicador para la economía de un país, por ello, la inestabilidad política actual ha sido determinante para el estancamiento de la inversión de las empresas, pues ven al país con cierta desconfianza e inseguridad y están a la expectativa de las decisiones del gobierno. Tal como se observa en la Figura 19, casi a finales del 2020 el escenario era positivo; sin embargo, a la fecha ha venido fluctuando a la baja porque no existe una política estable en el que Perú. En tan solo 2 años el país ha tenido 5 presidentes.

Figura 19

Confianza empresarial al IT 2023



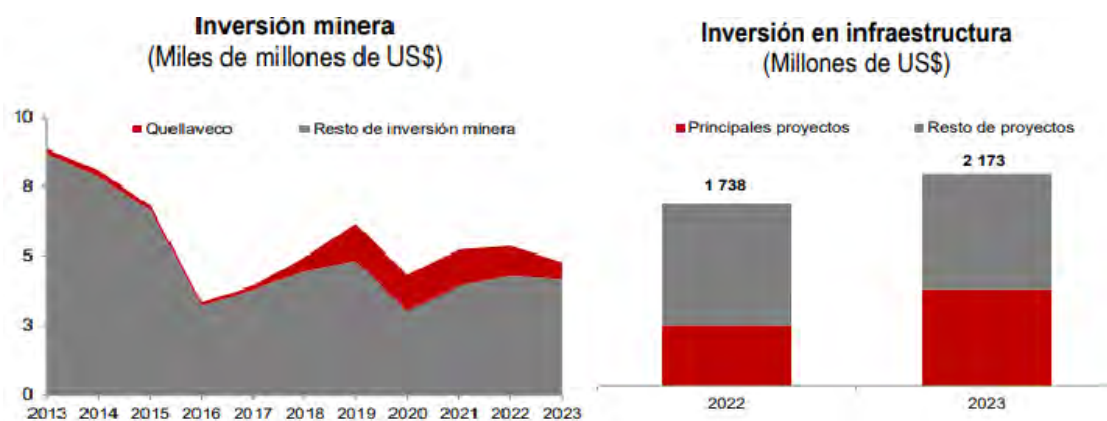
Nota. Tomado de Situación Perú - marzo 2023, por BBVA Research 2023.

<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-peru-marzo-2023/>. Información de dominio público.

Asimismo, se evidencia el estancamiento de la inversión privada; por ello, en el año 2023 se tiene previsto una nula variación y solo mantiene el nivel alcanzado en el 2022; misma que se sostiene principalmente por la inversión minera (resalta la construcción en Quellaveco), en infraestructura (línea 2 del metro, terminales portuarios, y la ampliación del aeropuerto Jorge Chávez, entre otros), como se aprecia en las Figura 20.

Figura 20

Inversión al 2022



Nota. Recuperado del *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2023-2026*, por el MEF, 2023. <https://www.gob.pe/institucion/mef/informes-publicaciones/2942577-informe-de-actualizacion-de-proyecciones-macroeconomicas-2022-2025>. Información de dominio público.

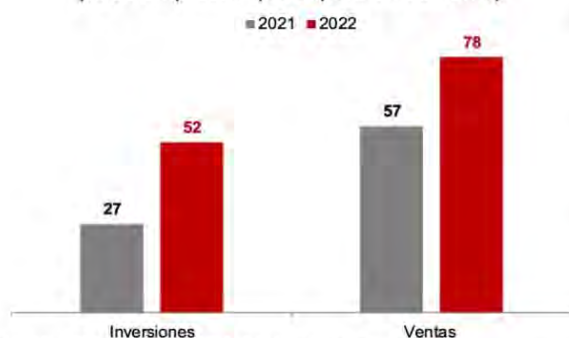
De igual forma, las expectativas de crecimiento en el sector inmobiliarios también aportaron a la inversión privada en los niveles actuales, como se aprecia en la Figura 21, las inversiones y ventas inmobiliaria al año 2022 se incrementaron con respecto al 2021, lo cual es concordante con los créditos hipotecarios acumulados hasta la fecha del estudio a febrero 2022.

Figura 21

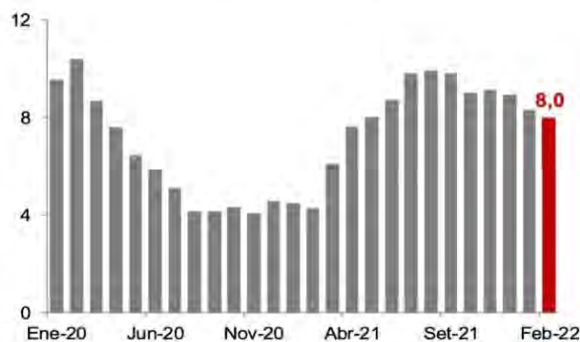
Expectativa de Inversión a Feb 2022

**Expectativas sobre inversiones inmobiliarias
2021-2022¹**

(% de empresas que espera un aumento)



**Créditos hipotecarios
(Var. % anual)**



^{1/} Encuesta realizada en febrero de 2022.

Fuente: Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) y SBS.

Nota. Tomado del *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2022-2025*. Por el MEF, 2022. <https://www.gob.pe/institucion/mef/informes-publicaciones/2942577-informe-de-actualizacion-de-proyecciones-macroeconomicas-2022-2025>. Información de dominio público.

4.1.8 CICLO ECONÓMICO ACTUAL EN EL PAÍS

El ciclo económico, se define por la actividad económica de un país, esto es, la fotografía del momento de la economía de un país, o también dicho el estado de la economía en

determinado momento.

En el año 2020, la recesión global por la emergencia sanitaria hacía nulos los intentos por evaluar a un país por otros factores que no sean los ocasionados por la presencia de la COVID 19, pero, ahora en este nuevo escenario, con la aplicación de la vacuna se ha superado el detenimiento de la economía mediante la apertura casi total de los negocios.

No obstante, en la economía peruana no se siente una reactivación económica a plenitud, y mucho menos se percibe un crecimiento de la economía, sino que solo una reposición de la economía existente pre-pandemia. Esto tiene una explicación en el PBI que recoge la actividad económica del país, y si este PBI ha perdido fuerza se reflejará en la ralentización de la economía.

Para hallar la estacionalidad actual del ciclo económico del Perú, se recurre al PBI desestacionalizado. Como se aprecia en la Figura 22, se evidencia la pendiente casi nula del PBI que representa su desaceleración desde el último trimestre del año 2021 y, en el transcurso de este año 2022 se ha visto más marcada.

Esto sin duda, tiene una explicación, que es la disminución de la inversión pública y privada, ésta última por el deterioro de la confianza empresarial, y también, el sector minero e hidrocarburos no ha despegado como se esperaba debido a los conflictos sociales que han paralizado y/o disminuido sus producciones. Se podría considerar que el Perú ha desaprovechado tremendamente el auge del precio de los minerales, no obstante, aun así, ha recibido gran recaudación fiscal proveniente de dicho sector, lo que ha ayudado a sostener la economía, caso contrario el escenario hubiese sido desolador.

Figura 22*PBI Desestacionalizado*

Nota. Tomado de Situación Perú - marzo 2022, por BBVA Research 2022.

<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-peru-segundo-trimestre-2022/>

4.1.9 SEÑALES DE ALARMA QUE EVENTUALMENTE INDICARÍAN EVENTOS QUE PODRÍAN AFECTAR AL PROYECTO Y LAS MEDIDAS A TOMARSE EN CASO SE PRESENTEN

- La disminución de bonos de Mivivienda otorgados por el estado.
Medida: Priorizar obtener la certificación del Fondo Mivivienda para evitar contingencias.
- Aumento de las tasas de referencia de créditos a nivel internacional, lo que haría que de igual forma los bancos peruanos suban las tasas de interés y por ende disminuya la accesibilidad.
Medida: Evaluar cambiar el público objetivo, segmentación, u otorgar facilidades crediticias como financiamiento de inicial, suscribir convenios con los bancos.
- La tendencia a subida del precio de los materiales de construcción, lo que haría

aumentar el precio de venta de las unidades inmobiliarias, o caso contrario disminuir la rentabilidad del negocio.

Medida: Crear una estrategia agresiva de aumento de velocidad de ventas cuando se aprecie la alerta, priorizar contratar constructoras que realicen directamente los trabajos sin tercerizar, priorizar contratas a suma alzada.

- Agudización de la crisis política, y/o inicio de adopción de medidas radicales por parte del Gobierno Nacional.

Medida: Evaluar la temporalidad del lanzamiento del proyecto.

4.1.10 CONCLUSIONES RESPECTO AL MACROENTORNO Y SU INFLUENCIA

Los principales factores que impactan al proyecto se muestran en la Figura 23.

Figura 23

Principales Factores del Macroentorno que Impactan al Proyecto Inmobiliario



A raíz del COVID-19 se ha generado un cambio en la forma de pensar, consumir y

habitar; de manera que la vivienda ha sufrido un impacto positivo, por el cual los desarrolladores inmobiliarios han tenido que replantear el diseño y la distribución de la vivienda en cada uno de sus productos, en lugar de áreas reducidas; y es que los clientes de hoy valoran la incorporación de áreas verdes y áreas libres en sus viviendas.

Asimismo, los conflictos externos ocasionados por la guerra entre Rusia y Ucrania generaron diferentes impactos económicos en la construcción, llevando a encarecer el precio de los materiales; y, por consiguiente, a replantear las estrategias de venta y desarrollo del producto inmobiliario.

Por otro lado, producto del COVID-19 se generó que la inflación impacte en el consumidor y promotor inmobiliario causando fuertes desviaciones económicas.

La reactivación económica post-pandemia, se ha visto perjudicada por el conflicto bélico ocasionado por la invasión de Rusia a Ucrania, la crisis en China, y el alza internacional de precios de materias primas y alimentos.

Las proyecciones sobre el crecimiento mundial no son positivas para este año 2023, ni para el próximo; lo mismo sucede con la inflación, ya que ambos factores repercuten de forma negativa en el Perú.

Tampoco se tiene un panorama positivo respecto al alza de precios, debiendo tener en cuenta que se mantendrán en sus montos actuales o incluso a un alza mayor, observando además que el Gobierno Nacional no ha encontrado una fórmula para paliar este escenario negativo.

Del mismo modo, las entidades financieras, por el momento mantendrán su oferta conservadora, como lo podemos apreciar de los estudios publicados por BBVA y BCP, es decir, con tasas de interés elevadas.

Finalmente, se aprecia un escenario no aprovechado por el Perú, que es el aumento de

precio de los minerales productos de la minería, cuyos recursos tenemos en nuestro país, esto, debido a la inexistente política de promoción de la minería y la esquivada actitud ante los problemas sociales suscitados en los proyectos mineros existentes. No obstante, incluso en dicho escenario interno adverso, el aumento vertiginoso de la recaudación fiscal en este año proviene de las empresas mineras, y aun así no se cuida este sector.

La situación de los mercados internacionales y los escenarios de crisis mundial que se presentan afectan directamente al Perú como país emergente y en desarrollo, por ser muy dependiente de estos. Como lo son el alza de precios de las materias primas y diversos productos, entre ellos a los insumos de la construcción, y esto último repercute en el precio de venta de nuestro producto, y por ende en la rentabilidad que podría ser ajustada para lograr la venta deseada. De la misma forma, toca mirar estrategias para lograr la colocación efectiva a pesar del alza de las tasas de interés por la posición rígida que han adoptado las entidades financieras.

Se debe incrementar el desarrollo de vivienda sostenible a través de su programa Mivivienda y Bono Verde que impulsa la construcción sostenible, y que también otorga bonos de subsidio para dicho fin. Adicional a ello, el gobierno a través de sus decretos permite favorecer la accesibilidad sobre el régimen de capitalización individual (AFP y CTS), con el fin de amortizar la inicial de la vivienda, por lo que los inmobiliarios deberán tomar acciones de promoción para este tipo de oportunidad comercial.

4.2 MICROENTORNO

4.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Debido a que el mercado inmobiliario tuvo una contracción durante la pandemia, se revisará información desde el año 2019 hasta el año 2022, siendo esta última la que se le otorgará mayor relevancia. Intentaremos identificar el mercado potencial que tiene el terreno en estudio,

cual es la oferta que más nos conviene ofrecerle al cliente que está interesado en desarrollos inmobiliarios en nuestra ubicación.

4.2.1.1 FUENTES SECUNDARIAS

La información por recolectar será de fuentes como TINSA, la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Se han recopilado estadísticas y estudios con los cuales que ayudarán a determinar el enfoque de nuestro objetivo, al igual que sus características principales.

Como primera fuente se ha revisado los extractos de APEIM, los cuales nos entregan una caracterización de la población de acuerdo con los niveles socio económicos (NSE), como se observa en la Figura 24.

Figura 24

Ingresos y Gastos de los Distintos NSE

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

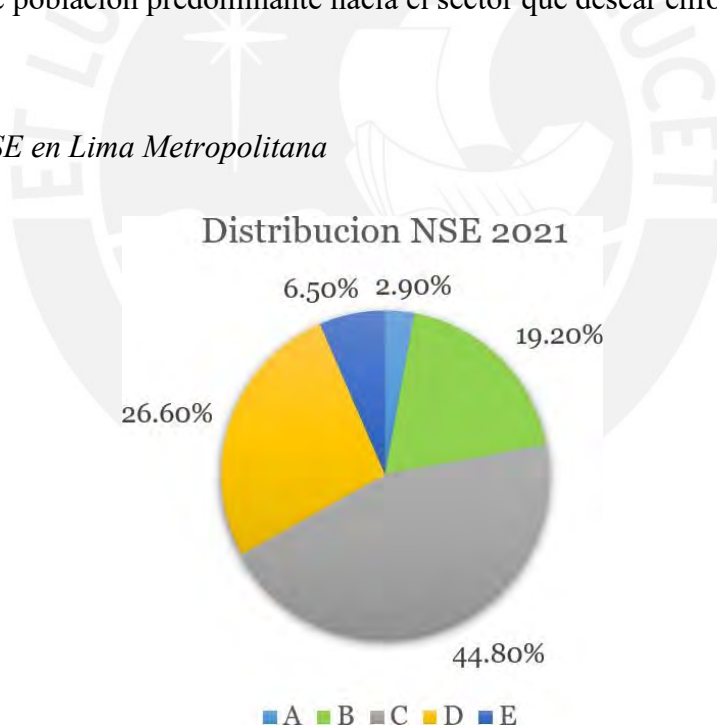
Nota. Tomado del *Informe de Niveles Socioeconómicos 2021* (p.27), por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2021. <http://apeim.com.pe/wp->

content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

Tal como se aprecia en la Figura 24, los principales gastos mensuales de los diferentes niveles socio económicos se encuentran destinados a los alimentos y alojamiento. Es oportuno mencionar, que la población viene recuperándose de una caída producto de la pandemia e inflación. De acuerdo con los datos alcanzados por APEIM (2021), los niveles socioeconómicos A y B han perdido buena parte de sus porcentajes comparado con el año 2020, mientras que los NSE C y D se han incrementado; tal como se muestra en la Figura 25 y 26. Dentro de esta subdivisión, se presentan las Fig. 27 y 28, donde se aprecia la distribución por estado civil y por edad que es un indicador para determinar el porcentaje de habitantes que podrían adquirir una vivienda y el tipo de población predominante hacia el sector que desear enfocar el producto.

Figura 25

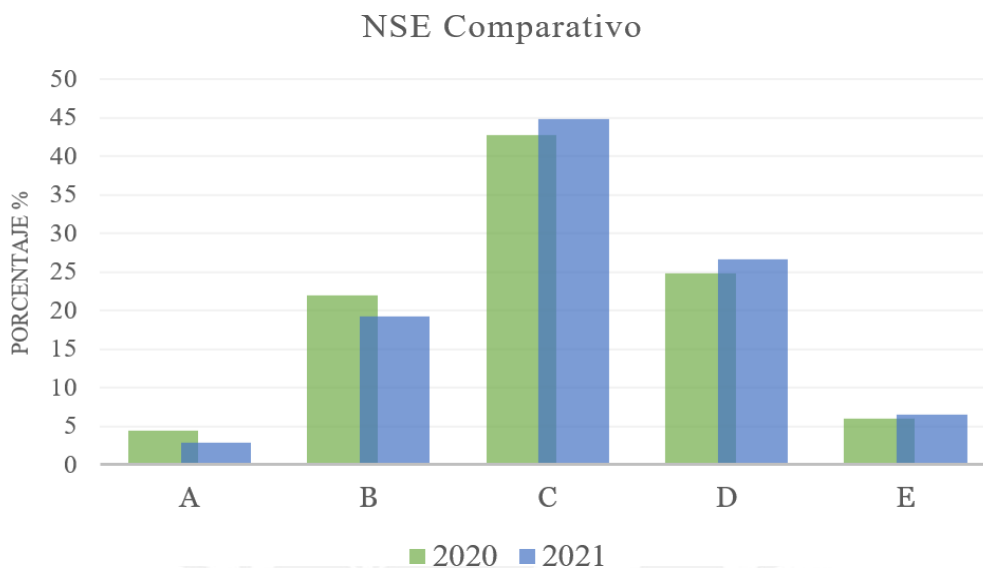
Distribución por NSE en Lima Metropolitana



Nota. Cada color del gráfico representa a los 5 niveles socio económicos: NSE A, NSE B, NSE C, NSE D y NSE E.

Figura 26

Nivel Socioeconómico del 2020 vs 2022



Nota. Los datos han sido obtenidos del *Informe de Niveles Socioeconómicos 2021 (p.20)*, por APEIM, 2021. http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

Figura 27

Distribución por Estado Civil al 2021

Estado Civil	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Soltero (a)	36.3	40.3	41.8	38.7	35.2	40.3
Casado (a)	41.9	34.7	22.6	14.3	10.7	23.1
Conviviente	7.5	11.8	19.8	28.1	33.0	20.4
Separado (a)	5.5	6.5	10.6	13.7	15.5	10.6
Viudo (a)	6.4	4.6	4.2	4.9	5.2	4.5
Divorciado (a)	2.5	2.0	1.0	0.4	0.4	1.1

Nota. Tomado del *Dashboard Personas con Base ENAHO 2021*, por APEIM, 2022.

<https://app.klipfolio.com/dashboard>

Figura 28*Distribución por estado Edad al 2021*

Distribución % vertical por Edad						
Edad	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
56+	30.6	27.1	19.7	17.0	13.4	20.4
46 - 55	16.1	13.4	12.8	10.3	8.9	12.2
36 - 45	12.7	13.2	13.2	13.5	16.1	13.4
18 - 25	11.0	12.8	13.8	13.9	11.0	13.4
<= 12	10.8	12.4	17.9	21.7	27.3	18.1
26 - 30	5.3	8.3	7.1	7.7	8.0	7.5
13 - 17	5.9	7.2	9.0	9.0	9.1	8.6
31 - 35	7.5	5.7	6.5	6.9	6.3	6.5

Nota. Tomado del *Dashboard Personas* con Base ENAHO 2021, por APEIM, 2022.

<https://app.klipfolio.com/dashboard>

Para el tema específico de vivienda, APEIM nos muestra lo presentado en la Figura 29, la distribución porcentual por NSE del tipo de vivienda que ocupan; en el caso de ser propia analiza su estado de compra, si la vivienda es alquilada, cedida, entre otras. (2020)

Figura 29*Distribución por situación de vivienda y NSE al 2022*

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Alquilada	15.9%	18.0%	15.7%	14.9%	14.4%	15.6%	17.1%	17.1%
Propia, totalmente pagada	58.5%	73.1%	67.6%	58.4%	59.8%	56.1%	52.3%	40.0%
Propia, por inversión	6.3%	0.0%	1.7%	5.8%	4.9%	7.4%	9.1%	20.1%
Propia, comprándola a plazos	1.3%	3.8%	2.5%	0.9%	1.3%	0.1%	0.3%	2.2%
Cedida por el centro de trabajo	0.3%	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%	0.6%	0.2%	0.2%
Cedida por otro hogar o institución	17.6%	4.7%	12.1%	19.6%	19.3%	20.2%	20.7%	20.4%
Otra forma	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%

Nota. Tomado del *Informe de Niveles Socioeconómicos 2020 (p.46)*, por APEIM, 2021.

<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>

En base a la información obtenida se ha podido identificar de manera general los posibles

mercados a atender, sin embargo, para tener una lectura más precisa de la información es necesario recurrir a una distribución que identifique los niveles socioeconómicos según la zonificación de distritos, tal como se muestra en la Figura 30.

Figura 30

Distribución por zonificación de distritos y NSE

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

Nota. Tomado del *Informe de Niveles Socioeconómicos 2021* (p.26), por APEIM, 2021.

http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

Es importante resaltar en esta zonificación a la Zona 6 dado que comprende el distrito que se desarrollará en la presente investigación. Se puede observar que en esta sección predomina el NSE B con un 57.9%, seguido del NSE C con 21.3%, el NSE A con 12.3% y finalmente el NSE D con 8.5%.

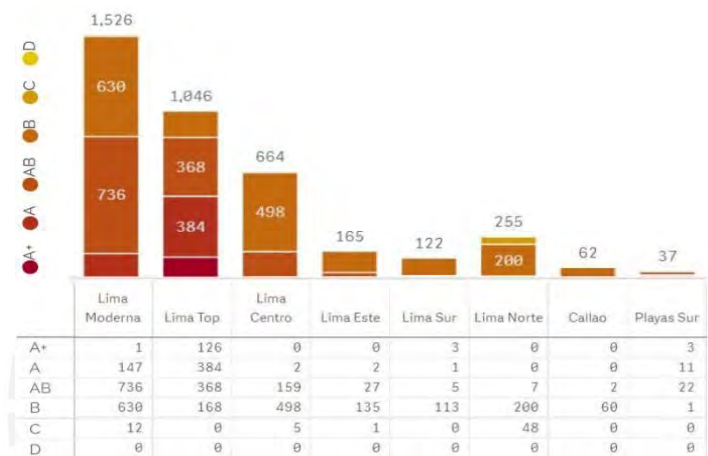
Respecto al análisis de ventas y stock de viviendas se ha utilizado la información de TINSA, en donde clasifican los estratos de acuerdo con el precio de venta del inmueble.

En cuanto al segmento B éste puede variar entre 165mil y 420 mil soles, asimismo, el segmento AB puede llegar hasta 670mil soles y el segmento A por encima de este valor. En base

a ello, en la Figura 31 y 32, TINSA nos demuestra las unidades vendidas actualizadas y su stock disponible al cuarto trimestre del 2022. La mayor parte de ellas se encuentran en el segmento B con 46.6%, seguido del AB con 34.2%. Por otro lado, el stock disponible también lo presenta el NSE B, con un 39.8% del total, seguido por el AB con un 41.2%.

Figura 31

Ventas por grupos de distritos y NSE al 4T 2022



Nota. Tomado de Residential Market Overview, por TINSA, 2022.

Figura 32

Stock por grupos de distritos y NSE al 4T 2022



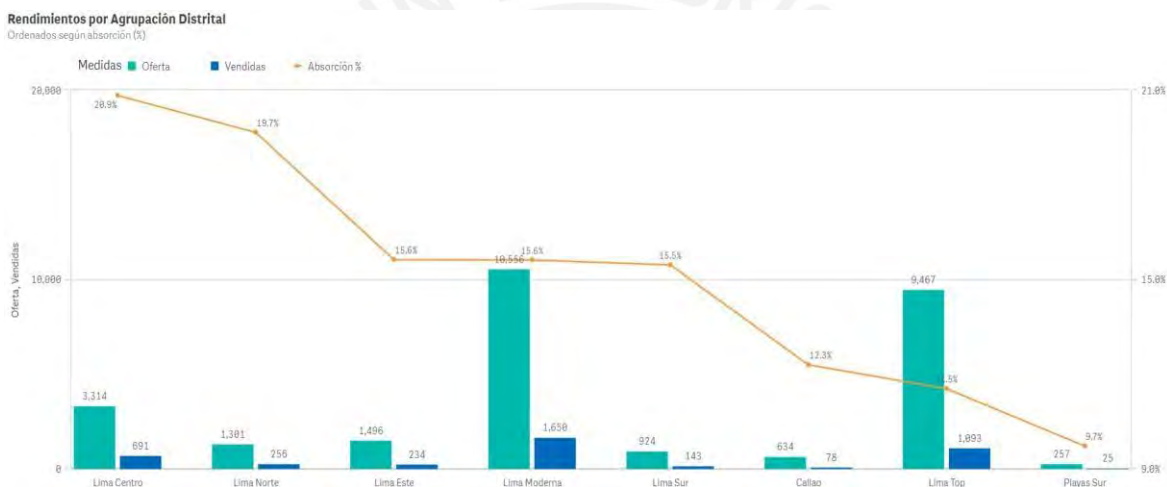
Nota. Tomado de Residential Market Overview, por TINSA, 2022.

Con esto podemos ver la salud que tiene el estrato B y AB en Lima Moderna, las cuales, al último trimestre, para el estrato B quedan aún 3177 unidades para agotar stock, mientras que en el estrato AB hay una mayor oferta con 4526 por vender.

Consolidando la oferta, la demanda y la absorción, vemos en la Figura 33 que en el último periodo del 2022 Lima Moderna tuvo un porcentaje de absorción de 15.6% del stock disponible.

Figura 33

Oferta, Demanda y Absorción por Grupos de Distritos



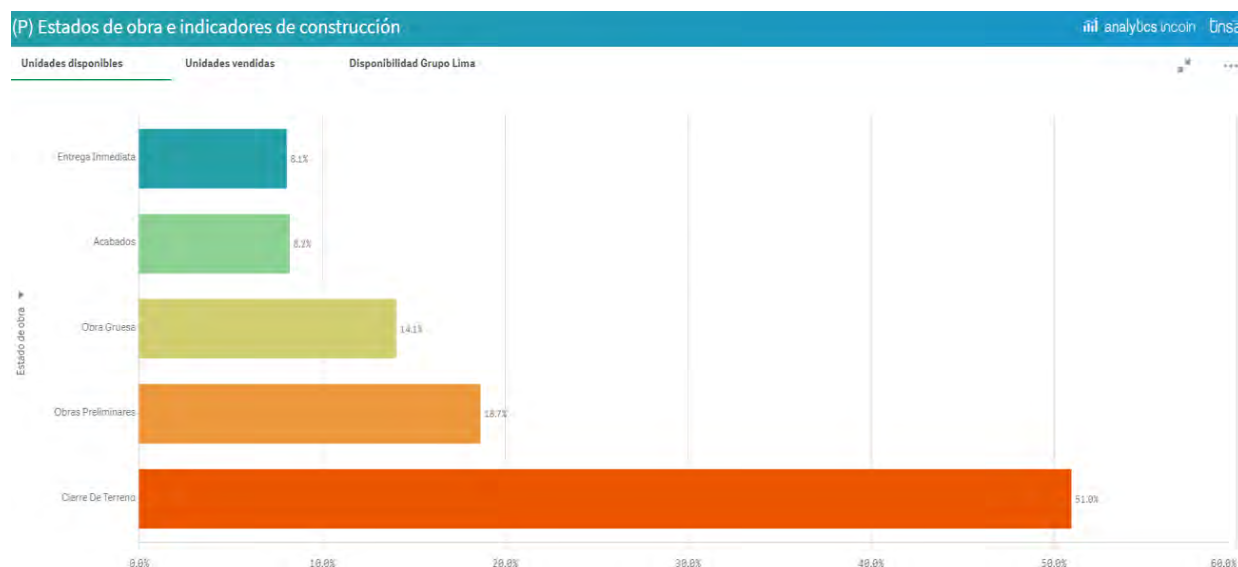
Nota. Los datos han sido proporcionados por TINSA

El último Censo de INEI (2017) indica que la población de Lima Moderna ha crecido en los últimos 10 años 2.34%. Se tiene una población en este grupo de distritos de 531'929 habitantes, 171'412 hogares y 163'457 viviendas. El déficit habitacional al momento del estudio era de 7'955 viviendas. A esto se le debe adicionar la migración de otros distritos y el mismo crecimiento de la población. Al 2022, el déficit habitacional crecería a un ritmo de 2.34%, reducido por la absorción e incrementadas por la inmigración a estos distritos, aún no termina de satisfacerse la necesidad de vivienda.

También se ha revisado el estado de las obras de construcción en el conjunto de Lima Moderna. Tal como se muestra en la Figura 34, se tiene un alto porcentaje de proyectos en planos (51%). Se observa también un porcentaje importante de proyectos en entrega inmediata, sin agotar stock (8.1%).

Figura 34

Estado de Proyectos en Lima Moderna 4T 2022

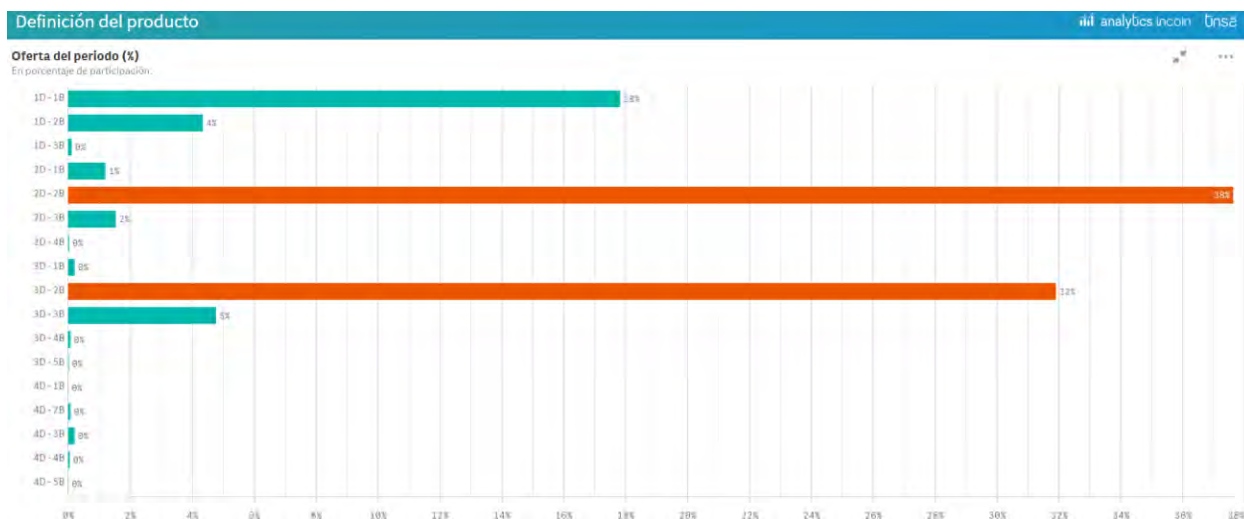


Nota. Los datos han sido proporcionados por TINSAs

Respecto al producto que prefiere Lima Moderna, según CAPECO (2020), la oferta de departamentos en venta se distribuye en 14.6% para un dormitorio, 31.3% para dos dormitorios y 53.9% para tres dormitorios (p.168). Como se aprecia en la Figura 35, para TINSAs, los porcentajes son 18%, 38% y 32% para 1D, 2D y 3D respectivamente. Adicional a ello, propone una distribución proporcional a las ventas, como se ve en la Figura 36, en la cual otorga un 21.8% a los departamentos de 1D, 40.6 % a los de 2D y 37.5 % a los de 3D.

Figura 35

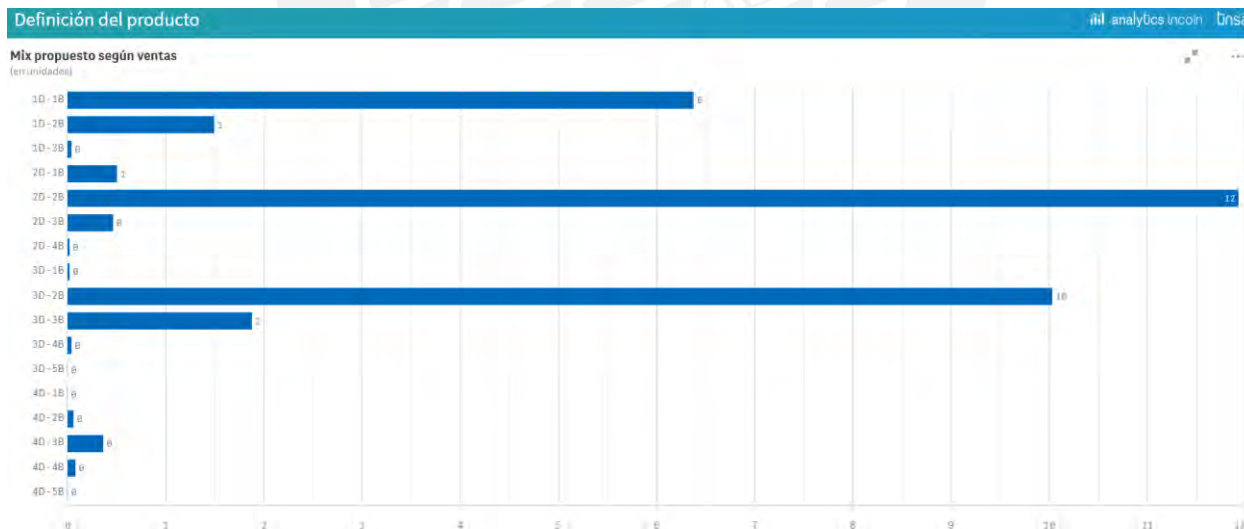
Oferta Según Número de Dormitorios



Nota. Los datos han sido proporcionados por TINSA

Figura 36

Mix Propuesto de Tipologías Según Ventas



Nota. Los datos han sido proporcionados por TINSA

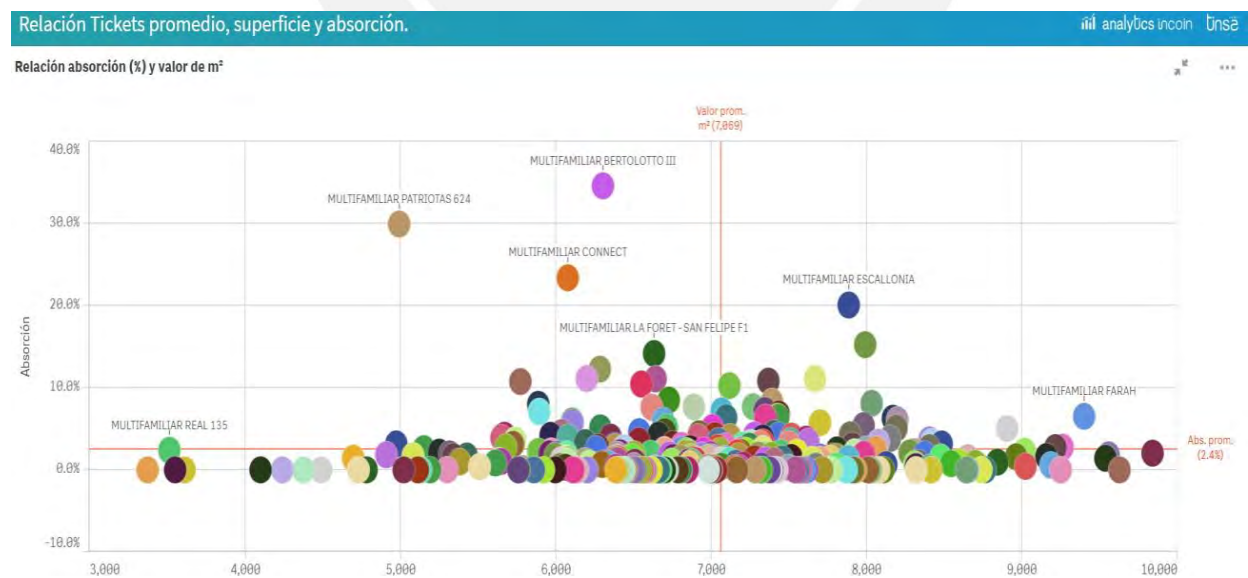
CAPECO (2020), realiza además una indagación de los *amenities* ofrecidos en los proyectos inmobiliarios de Lima Moderna, en los cuales predominan como servicio ofrecido a un

área de Portería o Recepción con un 96%, una zona de Parrillas con un 64.9%, el Hall de ingreso con un 38%, la Sala multiusos (SUM) con un 63.6%, el área de Gimnasio con un 38.3%, una zona para Terraza con 25.8%, Sala para niños con 32.5% y sin ser menos importantes, el proyecto debe contemplar Áreas verdes con un 27.7%. El resto de amenities tienen una valoración por debajo del 20%, entre los cuales se encuentran, una zona de Piscina, Estacionamiento de bicicletas, Coworking, Bar, Lavandería, Salón para juegos, Cine, entre otros.

Finalmente, se ha revisado el precio por metro cuadrado de Lima Moderna, el cual se muestra en la Figura 37. Según TINSA (2022), el precio promedio del metro cuadrado en Lima Moderna tiene como promedio los 7 069 soles el metro cuadrado. Sin embargo, como se aprecia en la Figura 38, para el BCRP el precio por metro cuadrado oscila entre los 4 095soles. Debemos tener en cuenta que el BCRP incluye para su reporte el costo de viviendas de segundo uso, mientras que TINSA solo considera viviendas de proyectos inmobiliarios.

Figura 37

Precio por M2 Promedio y Absorción en Lima Moderna del 4T de 2022.



Nota. Los datos han sido proporcionados por TINSA

Figura 38

Promedio ponderado de precio de venta en Lima Moderna, 2do trimestre de 2022



Fuente: Urbana. Elaboración propia.

* Considera los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

Nota. Tomado de *Notas de Estudio del BCRP: Indicadores del Mercado Inmobiliario IV*

Trimestre de 2022 (p.3), 2023, por BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-16-2023.pdf>

4.2.1.2 FUENTES PRIMARIAS

Para el presente trabajo no hemos utilizado fuentes primarias.

4.2.2 CONCLUSIÓN: MICROENTORNO

Del análisis realizado de las investigaciones de fuentes secundarias se puede concluir que el segmento más conveniente a atender es el NSE B y AB, ya que son los de mayor poder adquisitivo y se encuentran en la zona denominada Lima Moderna; y dentro de ella el distrito de Pueblo Libre, en el cual se desarrollará el proyecto inmobiliario y que será materia de análisis del presente estudio. Adicional a esto, es relevante considerar que más del 40% de personas en este estrato son solteras, mientras que otro 40% son convivientes o están casados. Asimismo, hasta un

15% de este grupo tiene entre 26 y 35 años, los considerados *millenials* con el poder adquisitivo suficiente para optar por una vivienda.

Existe otro porcentaje mayor al 25% de personas entre 35 y 55 años que también se debe tomar en cuenta que son las familias conformadas. Asimismo, es importante resaltar que solo el 15.7% del total de población en este estrato son nuestros clientes potenciales, ya que son el porcentaje de población que no cuenta con vivienda propia.

Respecto al producto inmobiliario, se ha revisado y establecido una selección de los principales productos ofertados, proponiendo así una distribución de éstos, así como también de la prevalencia de amenities.

Por último, se ha establecido un primer lineamiento para el precio por metro cuadrado del producto ofrecido, según las tendencias actuales del mercado y la competencia indirecta.

En el capítulo 6 de Segmentación y Targeting se desarrollará con mayor detalle el perfil del cliente para el proyecto en materia de estudio.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 METODOLOGÍA

La presente investigación constará de un análisis de situación (macroentorno y microentorno), análisis de competencia, segmentación, entre otros. Con el objetivo que nos permita conocer la oferta de viviendas que generen la intervención de espacios públicos con el desarrollo de un proyecto inmobiliario sostenible.

5.1.1 FUENTES SECUNDARIAS

Como parte del análisis de fuente secundaria, determinamos que la ubicación seleccionada será en la Av. Mariano Cornejo, límite de Breña y Pueblo Libre. De esta manera, nos permite comparar cómo han venido diseñándose en la zona los proyectos de vivienda y bajo

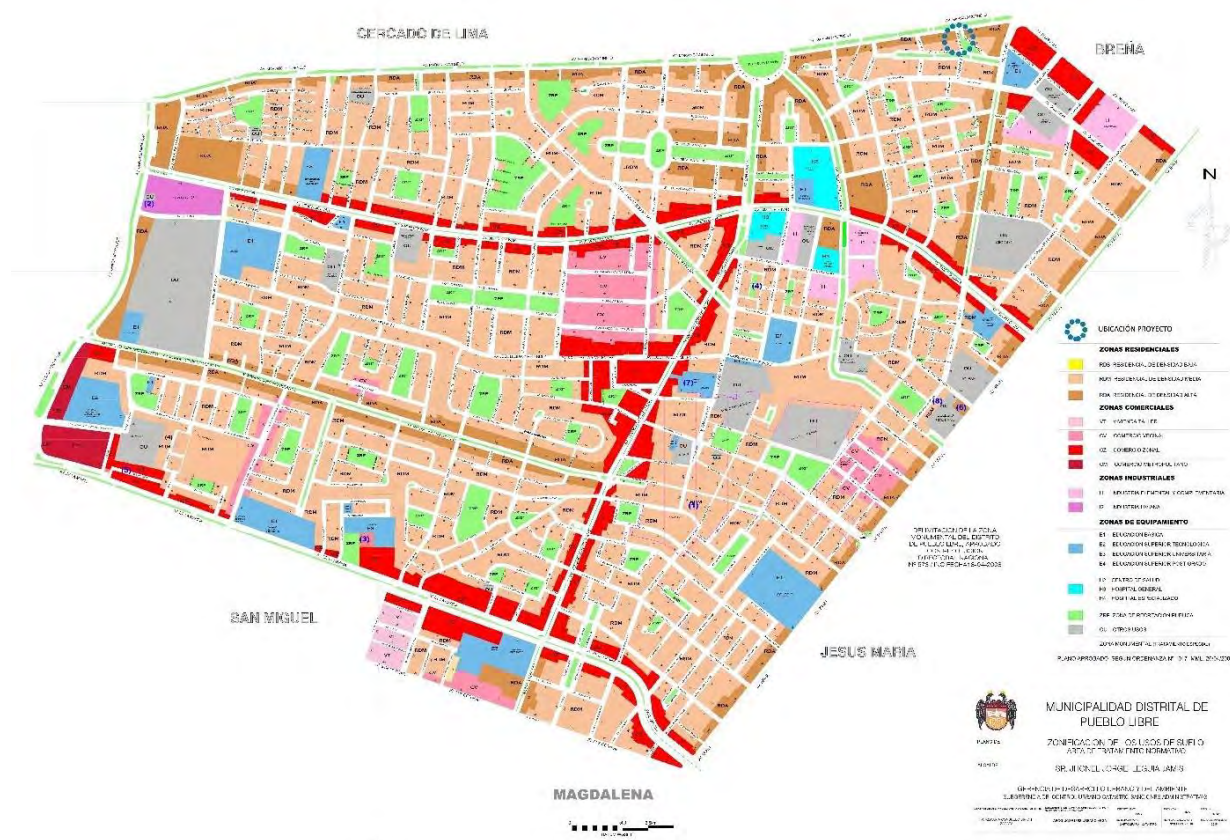
qué parámetros urbanísticos se han acogido.

Como se puede observar en la Figura 39, a lo largo de la Av. Mariano Cornejo la zonificación establece que los proyectos inmobiliarios sean de densidad alta con lo cual permite generar una mayor oferta de vivienda. Asimismo, el distrito se encuentra articulado por 3 ejes principales de carácter comercial como lo son la Av. Bolívar, Av. Sucre y Av. Marina.

Se puede observar, que la zona cuenta con una gran oferta inmobiliaria, de los cuales varios están frente a zonas de recreación (parque) como nuestro caso de estudio.

Figura 39

Mapa de Ubicación y Zonificación del Distrito de Pueblo Libre



Nota. Adaptado del Plano de Zonificación de usos de Suelo, por Municipalidad de Pueblo Libre.

https://muniplibre.gob.pe/assets/docs/marco_legal/ORDENANZAN2125-MML.pdf

5.1.2 CONCLUSIÓN: SITUACIÓN DEL MERCADO

En síntesis, se puede determinar que Pueblo Libre es un distrito que cuenta con todos los elementos urbanísticos para la inversión y desarrollo inmobiliario. Adicional a ello, es un distrito que cuenta con muchas zonas de recreación en comparación de sus distritos aledaños con lo cual permite al inversionista tener un valor agregado desarrollando proyectos que se integren con el espacio público de una manera más armónica.

5.2 LA COMPETENCIA

5.2.1 COMPETIDORES DIRECTOS

Parte de toda estrategia empresarial, se exige conocer bien a nuestro adversario o competidor. Para el caso inmobiliario, es importante tener pleno conocimiento de los atributos del producto que ofrecen, cómo lo ofrecen, cuál es su target y su posicionamiento, ya que de esa manera podemos plantear un océano azul para diferenciarnos. Una de las características más resaltantes relacionadas al producto que podríamos ofrecer nos da la ubicación del proyecto. Al estar en Pueblo Libre, uno de los distritos de la denominada “Lima Moderna”, que hoy está en el ojo de todos los inversionistas por las características que ofrece el distrito, además que cuenta con un sector socioeconómico B- y B, quienes apuestan hoy por invertir en su primera vivienda y cuentan con la capacidad económica.

5.2.1.1 PRODUCTO

Siendo el producto uno de los elementos más importantes del Marketing Mix, hemos tratado de identificar las principales características del producto de nuestros competidores directos, con el fin de determinar los atributos que pueden ser de común atractivo para el mercado.

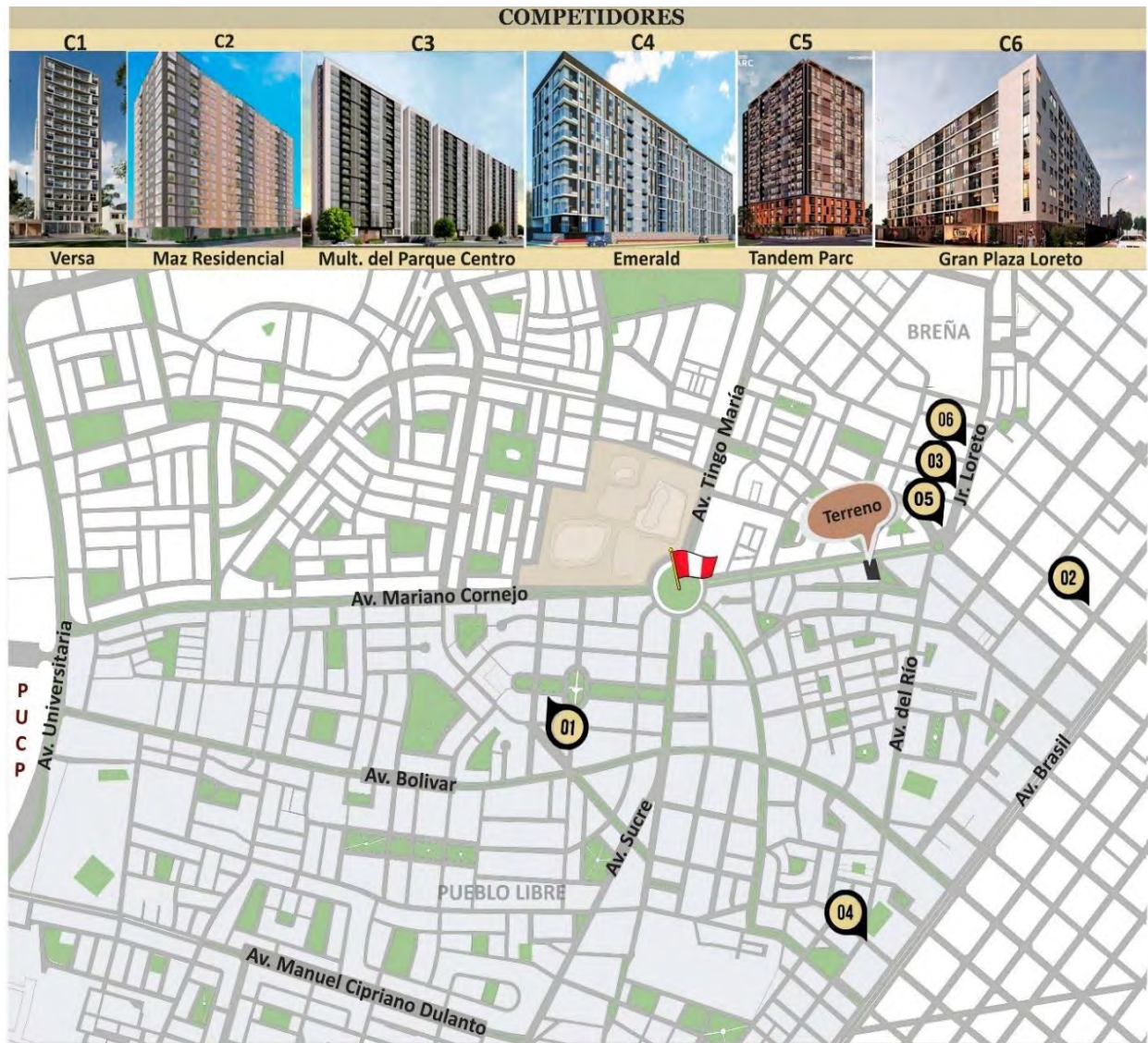
Entre las características que hemos resaltado relacionadas al producto destacan:

- Ubicación
- Frente a Zonas de recreación (parques)
- Fachada
- Número de Pisos
- Tipologías y número de dormitorios
- Acabados
- Áreas comunes del proyecto

En el análisis de este estudio, se ha elegido a 6 competidores directos con características similares en ubicación, áreas comunes, cercanía a áreas verdes, m², precio, target objetivo, velocidad de ventas, etc. Parte de los competidores seleccionados se encuentran en el mismo distrito donde se desarrollará el proyecto, mientras que los otros se ubican cerca de las periferias que limitan el mismo. A continuación, se muestra en la Figura 40, el orden en el cual serán presentados y mencionados a lo largo de este estudio y su proximidad respecto a nuestra ubicación. Se ha descartado los distritos de Cercado de Lima y la zona alta de Breña puesto que su tejido urbano presenta características muy distintas a la de nuestro proyecto, ello debido a la regeneración que ha ido teniendo la zona de Pueblo Libre a lo largo del tiempo, a diferencia de su vecino Breña.

Figura 40

Ubicación de la Competencia directa



Nota. El mapa muestra la ubicación de la competencia más relevante para el proyecto ubicada entre Pueblo Libre y Breña, así como la ubicación de éstas con respecto al terreno donde se desarrollará el proyecto materia de estudio.

En las próximas Tablas 3, 4, 5, 6, 7 y 8, se detalla las principales características de cada competidor directo seleccionado:



Tabla 3*Competidor 1: Proyecto Versa Pueblo Libre de MW Grupo Inmobiliario*

COMPETIDOR 1		PROYECTO	
	Dirección : Parque San Martín 329		
	Distrito : Pueblo Libre		
	Fecha Lanzamiento : 30/07/2021		
	Fecha Entrega : Dic-23		
	Número de Pisos : 15		
	Nro de departamentos : 74		
	Nro de sótanos : 2		
	Bono verde : Sí		
	Locales Comerciales : No		
	Financiamiento : BBVA		
1 dormitorio : Sí			
2 dormitorios : Sí			
3 dormitorios : No			
4 dormitorios : No			
Velocidad de ventas : 1.93			
Absorción : 2.61%			
PRODUCTO: ATRIBUTOS		PRODUCTO : LEMA	
Terreno : Terreno 1 frente		" Cambia tu vida frente a parque"	
Target 1 : Gente joven / Inversionistas			
Target 2 : Parejas jóvenes con 1 hijo			
PRODUCTO: ÁREAS COMUNES		PRODUCTO: DEPARTAMENTOS	
Lobby	1 nivel	Sala / Dormitorios	Acabados
Lounge	Sí	Pared	: Papel mural
Coworking	Sí	Closets	: Sí
SUM	No	Cerrajería	: Perilla
GYM	No	Piso	: Laminado
Sala de Niños	Sí	Balcon	: Sí
Sala de jóvenes/ juegos	No	Baños	
Área para mascotas	No	Tablero	: No
Centro de lavado	No	Piso	: Cerámico
Sala de yoga/ baile	No	Lavamanos	: rectangular de empotrar
Zona para Delivery	No	Mueble	: si
Zona de Bicicletas	Sí	Cocina	
Piscina	No	Tablero	: Granito
Zona de Parrillas	No	Muebles altos	: Sí
Terraza/Jardin	No	Muebles bajos	: Sí
Sala de lectura/ mesitas	No	Piso	: Cerámico
		Encimera/horno	: Sí

Nota. Esta tabla muestra los datos más resaltantes, así como las características del producto que ofrece cada competidor. La velocidad de ventas corresponde hasta el IV Semestre del 2022.

Tabla 4




Competidor 2: Proyecto Maz Residencial de Constructora Inarco.

COMPETIDOR 2		PROYECTO	
		Dirección : Av. Juan P. Fernandini 996	
		Distrito : Breña	
		Fecha Lanzamiento : 26/03/2021	
		Fecha Entrega : Jul-24	
		Número de Pisos : 17	
		Nro de departamentos : 98	
		Nro de sótanos : 2	
		Bono verde : No	
		Locales Comerciales : No	
		Financiamiento : BCP	
	1 dormitorio : Sí		
	2 dormitorios : Sí		
	3 dormitorios : Sí		
	4 dormitorios : No		
	Velocidad de ventas : 1.93		
	Absorción : 1.97%		
PRODUCTO: ATRIBUTOS		PRODUCTO : LEMA	
	Terreno : Terreno en esquina	"Vive + Céntrico"	
	Target 1 : Familias		
	Target 2 : Parejas jóvenes		
PRODUCTO: ÁREAS COMUNES		PRODUCTO: DEPARTAMENTOS	
Lobby	1 nivel	Sala / Dormitorios	Acabados
Lounge	Sí	Pared	: Sí
Coworking	Sí	Closets	: Sí
SUM	Sí	Cerrajería	: Perilla
GYM	Sí	Piso	: Porcelanato
Sala de Niños	Sí	Balcon	: Sí
Sala de jóvenes/ juegos	Sí	Baños	
Área para mascotas	No	Tablero	: No
Centro de lavado	Sí	Piso	: Cerámico
Sala de yoga/ baile	Sí	Lavamanos	: rectangular de empotrar
Zona para Delivery	Sí	Mueble	: Sí
Zona de Bicicletas	No	Cocina	
Piscina	No	Tablero	: Granito
Zona de Parrillas	Sí	Muebles altos	: Sí
Terraza/Jardin	Sí	Muebles bajos	: Sí
Sala de lectura/ mesitas	No	Piso	: Cerámico
		Encimera/horno	: Sí

Nota. Esta tabla muestra los datos más resaltantes, así como las características del producto que ofrece cada competidor. La velocidad de ventas corresponde hasta el IV Semestre del 2022.

Tabla 5

Competidor 3: Proyecto del Parque de CISSAC Inmobiliaria y Constructora.

COMPETIDOR 3		PROYECTO	
	Dirección : Jr. Loreto 1608		
	Distrito : Breña		
	Fecha Lanzamiento : 28/04/2020		
	Fecha Entrega : Feb-23		
	Número de Pisos : 20		
	Nro de departamentos : 115		
	Nro de sótanos : 2		
	Bono verde : Si		
	Locales Comerciales : Si		
	Financiamiento : BBVA		
1 dormitorio : No			
2 dormitorios : Si			
3 dormitorios : Si			
4 dormitorios : No			
Velocidad de ventas : 2.66			
Absorción : 2.31%			
PRODUCTO: ATRIBUTOS		PRODUCTO : LEMA	
Terreno : Terreno 3 frentes		"Breña Florece"	
Target 1 : Familias			
Target 2 : Parejas jóvenes			
PRODUCTO: ÁREAS COMUNES		PRODUCTO: DEPARTAMENTOS	
Lobby	2 niveles	Sala / Dormitorios	Acabados
Lounge	No	Pared	: Paneles decorativos/pintura
Coworking	Si	Closets	: Si
SUM	Si	Cerrajería	: Perilla
GYM	Si	Piso	: Laminado
Sala de Niños	Si	Balcon	: Si
Sala de jóvenes/ juegos	Si	Baños	
Área para mascotas	Si	Tablero	: Si
Centro de lavado	Si	Piso	: Cerámico
Sala de yoga/ baile	No	Lavamanos	: rectangular de empotrar
Zona para Delivery	No	Mueble	: Si
Zona de Bicicletas	Si	Cocina	
Piscina	Si	Tablero	: Si
Zona de Parrillas	Si	Muebles altos	: Si
Terraza/Jardin	Si	Muebles bajos	: Si
Sala de lectura/ mesitas	No	Piso	: Cerámico tipo madera
		Encimera/horno	: Si




Nota. Esta tabla muestra los datos más resaltantes, así como las características del producto que ofrece cada competidor. La velocidad de ventas corresponde hasta el IV Semestre del 2022.

Tabla 6*Competidor 4: Proyecto Emerald de Fai Inmobiliaria*

COMPETIDOR 4		PROYECTO	
		Dirección : Proy. Cayetano Heredia 143	
		Distrito : Pueblo Libre	
		Fecha Lanzamiento : 15/05/2020	
		Fecha Entrega : Jul-25	
		Número de Pisos : 9	
		Nro de departamentos : 221	
		Nro de sótanos : 2	
		Bono verde : Sí	
		Locales Comerciales : Sí	
		Financiamiento : BCP	
	1 dormitorio : No		
	2 dormitorios : Sí		
	3 dormitorios : Sí		
	4 dormitorios : No		
	Velocidad de ventas : 4.50		
	Absorción : 2.46%		
PRODUCTO: ATRIBUTOS		PRODUCTO : LEMA	
	Terreno : Terreno en esquina	"Vivir superior"	
	Target 1 : Familias		
	Target 2 : Parejas jóvenes con 1 hijo		
PRODUCTO: ÁREAS COMUNES		PRODUCTO: DEPARTAMENTOS	
Lobby	2 niveles	Sala / Dormitorios	Acabados
Lounge	No	Pared	: Pintura
Coworking	No	Closets	: Sí
SUM	Sí	Cerrajería	: Manija
GYM	Sí	Piso	: Laminado
Sala de Niños	Sí	Balcon	: No
Sala de jóvenes/ juegos	No	Baños	
Área para mascotas	No	Tablero	: No
Centro de lavado	No	Piso	: Porcelanato
Sala de yoga/ baile	No	Lavamanos	: rectangular de empotrar
Zona para Delivery	No	Mueble	: Sí
Zona de Bicicletas	Sí	Cocina	
Piscina	No	Tablero	: Granito
Zona de Parrillas	Sí	Muebles altos	: Sí
Terraza/Jardin	No	Muebles bajos	: Sí
Sala de lectura/ mesitas	No	Piso	: Porcelanato
		Encimera/horno	: Sí

Nota. Esta tabla muestra los datos más resaltantes, así como las características del producto que ofrece cada competidor. La velocidad de ventas corresponde hasta el IV Semestre del 2022.

Tabla 7*Competidor 5: Proyecto Tandem Parc de Marcan*

COMPETIDOR 5		PROYECTO	
	Dirección : Pedro Ruiz con esq. Jr Loreto		
	Distrito : Breña		
	Fecha Lanzamiento : 21/02/2020		
	Fecha Entrega : May-23		
	Número de Pisos : 20		
	Nro de departamentos : 183		
	Nro de sótanos : 2		
	Bono verde : No		
	Locales Comerciales : No		
	Financiamiento : Interbank		
1 dormitorio : Sí			
2 dormitorios : Sí			
3 dormitorios : Sí			
4 dormitorios : Sí			
Velocidad de ventas : 4.50			
Absorción : 2.46%			
PRODUCTO: ATRIBUTOS		PRODUCTO : LEMA	
Terreno : Terreno 3 frentes		"Tu vida, Tu tranquilidad, tu espacio"	
Target 1 : Familias			
Target 2 : Parejas o familias con hijos			
PRODUCTO: ÁREAS COMUNES		PRODUCTO: DEPARTAMENTOS	
Lobby	1 nivel	Sala / Dormitorios	Acabados
Lounge	No	Pared	: Enchape madera/ Papel mural/ Pintura
Coworking	Sí	Closets	: Sí
SUM	Sí	Cerrajería	: Perilla
GYM	Sí	Piso	: Laminado
Sala de Niños	Sí	Balcon	: Sí
Sala de jóvenes/ juegos	Sí	Baños	
Área para mascotas	Sí	Tablero	: Sí
Centro de lavado	No	Piso	: Porcelanato
Sala de yoga/ baile	Sí	Lavamanos	: rectangular de empotrar
Zona para Delivery	Sí	Mueble	: No
Zona de Bicicletas	Sí	Cocina	
Piscina	Sí	Tablero	: Granito
Zona de Parrillas	Sí	Muebles altos	: Sí
Terraza/Jardin	Sí	Muebles bajos	: Sí
Sala de lectura/ mesitas	Sí	Piso	: Porcelanato
		Encimera/horno	: No

Nota. Esta tabla muestra los datos más resaltantes, así como las características del producto que ofrece cada competidor. La velocidad de ventas corresponde hasta el IV Semestre del 2022.

Tabla 8

Competidor 6: Proyecto Gran Plaza Loreto de los Portales

COMPETIDOR 6		PROYECTO	
		Dirección : Jr. Loreto 1590	
		Distrito : Breña	
		Fecha Lanzamiento : 6/08/2022	
		Fecha Entrega : Dic-24	
		Número de Pisos : 8	
		Nro de departamentos : 206	
		Nro de sótanos : 2	
		Bono verde : Sí	
		Locales Comerciales : No	
		Financiamiento : BBVA	
	1 dormitorio : Sí		
	2 dormitorios : Sí		
	3 dormitorios : Sí		
	4 dormitorios : No		
	Velocidad de ventas : 2.80		
	Absorción : 1.36%		
PRODUCTO: ATRIBUTOS		PRODUCTO: LEMA	
	Terreno : Terreno en Esquina	No indica	
	Target 1 : Gente joven / Inversionistas		
	Target 2 : Parejas jóvenes con hijos		
PRODUCTO: ÁREAS COMUNES		PRODUCTO: DEPARTAMENTOS	
Lobby	2 niveles	Sala / Dormitorios	Acabados
Lounge	No	Pared	: Papel mural
Coworking	Si	Closets	: Si
SUM	Si	Cerrajería	: Si
GYM	Si	Piso	: No indica
Sala de Niños	Si	Balcon	: Si
Sala de jóvenes/ juegos	Si	Baños	
Área para mascotas	No	Tablero	: No indica
Centro de lavado	No	Piso	: No indica
Sala de yoga/ baile	No	Lavamanos	: No indica
Zona para Delivery	No	Mueble	: No indica
Zona de Bicicletas	No	Cocina	
Piscina	Si	Tablero	: No indica
Zona de Parrillas	Si	Muebles altos	: No indica
Terraza/Jardin	Si	Muebles bajos	: No indica
Sala de lectura/ mesitas	Si	Piso	: No indica
		Encimera/horno	: No indica

Nota. Cada tabla muestra los datos más resaltantes, así como las características del producto que ofrece cada competidor. La velocidad de ventas corresponde hasta el IV Semestre del 2022.

En base al análisis realizado sobre la competencia, se observa que el 50% de nuestros competidores presentan un lobby de doble altura para diferenciarse y causar un mayor impacto en el ingreso del edificio. Ello, beneficiando a la prestancia e imagen de la futura vivienda. Asimismo, los promotores inmobiliarios priorizan ofertar áreas comunes que permitan a los clientes tener accesibilidad y facilidad a servicios sin necesidad de salir de su vivienda, como coworking, gimnasio, SUM, área para mascotas, centros de lavado, zona para niños y zona para bicicletas.













Por otro lado, en los interiores de departamentos se nota aún uniformidad respecto a sus acabados, ya que la mayoría ofrece granito, línea blanca nacional, perillas nacionales, muebles altos y bajos. Se observan algunos proyectos que han optado por el papel mural en vez de la pintura, o cerámico en vez de porcelanato. En su mayoría se ha encontrado proyectos que incorporan equipamientos adicionales como encimera u horno para brindar al cliente un ambiente más completo.



Finalmente, analizando las fachadas de cada proyecto, casi todas las opciones presentan detalles simples de concreto con acabados en pintura. Ninguna busca utilizar o combinar otros materiales que realcen su imagen.

5.2.1.2 **PRECIO**

El precio es una variable importante para la decisión de compra de los clientes, por ello, se analizó los precios de nuestra competencia, con el fin de determinar un rango y promedio competitivo, el cual ha sido discriminado por la tipología de departamentos según la cantidad de dormitorios, metraje (m^2), acabados, etc., para finalmente tener un valor por metro cuadrado en soles, el cual se muestra a continuación.

Tabla 9*Precio Comparativo de la competencia /m2*

Inmobiliaria/ Constructora	LA COMPETENCIA						
	1	2	3	4	5	6	
							
Proyecto							
1D	Metrado	40.14 m2	45.9 m2	-	-	46.2 m2	33.99 m2
	Precio	S/ 305,084.00	S/ 280,023.00	-	-	S/ 288,846.00	S/ 268,140.00
	Precio/m2	S/ 7,600.50	S/ 6,095.41	-	-	S/ 6,248.00	S/ 7,888.79
2D	Metrado	61.58 m2	59.5 m2	57.05 m2	57.11 m2	57.3 m2	51.5 m2
	Precio	S/ 456,276.00	S/ 362,901.00	S/ 297,927.00	S/ 445,461.00	S/ 326,882.00	S/ 295,200.00
	Precio/m2	S/ 7,409.48	S/ 6,104.31	S/ 5,222.21	S/ 7,800.05	S/ 5,703.00	S/ 5,729.81
3D	Metrado	80.08 m2	69.04 m2	71.13 m2	68.28 m2	70.9 m2	60.37 m2
	Precio	S/ 631,319.00	S/ 415,949.00	S/ 393,251.00	S/ 509,675.00	S/ 407,000.00	S/ 340,300.00
	Precio/m2	S/ 7,883.60	S/ 6,024.75	S/ 5,528.62	S/ 7,464.48	S/ 5,738.00	S/ 5,636.91
4D	Metrado	-	-	-	-	86 m2	-
	Precio	-	-	-	-	S/ 485,950.00	-
	Precio/m2	-	-	-	-	S/ 5,622.00	-
Promedio	S/ 7,631.20	S/ 6,074.82	S/ 5,375.42	S/ 7,632.27	S/ 5,896.33	S/ 6,418.50	
Veloc. de venta	1.93	1.93	2.66	2.70	4.50	2.80	

	Menor precio /m2 por tipología
	Mayor precio /m2 por tipología

Nota. Los precios mostrados en la tabla corresponden a la oferta brindada a la fecha por la competencia con relación a los proyectos seleccionados.

Los proyectos de la competencia se encuentran situados en los alrededores del terreno en estudio. Como se puede ver en la Tabla 09, los precios varían entre S/. 5,222.21 y S/ 7,888.79 el metro cuadrado. Aquellos que son más altos (1, 4 y 6) provienen de proyectos correspondientes a Inmobiliarias/constructoras que tienen una trayectoria en el mercado nacional y se encuentran en Pueblo Libre y Breña; sin embargo, llama un poco la atención que el último competidor supera a sus competidores directos del mismo distrito e iguala a los de Pueblo Libre. Se asume que dicha tipología ayuda a rentabilizar la cantidad de unidades de 1D en dicho proyecto. Respecto a los precios inferiores (2 y 3) son proyectos que se encuentran en la zona de Breña cerca a Pueblo

Libre, donde el valor del suelo varía y /o también por el tiempo prolongado que lleva el producto en el mercado. Asimismo, resalta a la vista que competidores más consolidados y de fuerte competencia (5) mantenga un precio promedio menor debido a que se encuentra en Breña. Por otro lado, los proyectos 1, 3, 4 y 5 son proyectos que se encuentran en construcción, mientras que los proyectos 2, y 6 están en planos, lo cual les da ventaja por tener precios más accesibles en su etapa de pre-venta con respecto a los otros. Entre los competidores, solo los proyectos 1, 3, 4 y 6 cuentan con Bono Verde, lo cual les da un atractivo y ventaja extra.

5.2.1.3 PROMOCIÓN

Actualmente, los procesos de venta de un producto inmobiliario usan herramientas digitales que les permiten competir en el sector, brindándoles a sus futuros clientes una mirada cercana sobre el producto que se busca vender. Es por ello, que se ha seleccionado para el presente estudio, los principales medios digitales que se utilizan en el mercado.










En el siguiente cuadro comparativo de la Tabla 10, se muestran los 6 competidores principales y las herramientas de promoción que usan, las cuales se han calificado en base a Bueno, Regular y Excelente. Los criterios elegidos para este análisis se basan de la siguiente manera:

Si el competidor presenta una página web, se le ha calificado según el nivel de detalle que publicita su proyecto al público y cómo resalta los beneficios del proyecto. Asimismo, para el brochure, su calificación se da en base a la calidad del material que presentan, si es “Excelente” es porque resalta los beneficios del proyecto, de sus amenities, áreas comunes y su ubicación; si es “Bueno” es porque resalta los beneficios a grandes rasgos, es fácil de leer y entender; “Regular” es porque muestra solo imágenes del proyecto y no logra transmitir ningún mensaje, por ende, es difícil de entender y no logra una conexión más allá con el cliente.

También, si tiene 3D del proyecto y la cantidad de información que detalla sobre los ambientes comunes, así como tipologías de departamentos, o si no los muestra. Por último, se ha evaluado si tiene presencia en redes sociales y a través de páginas inmobiliarias como Nexo inmobiliario, Urbania, o si poseen un departamento piloto y/o showroom.

Tabla 10

Precio Comparativo de la Competencia /m²

	Inmobiliaria/ Constructora	Proyecto	Página Web	Brochure	3D	Presencia en Redes Sociales, Nexo y Urbania	Dpto Piloto	Showroom
1		Versa <small>puerto libre</small>	Excelente	Excelente	Bueno	No	Sí	No
2			Bueno	No tiene	No tiene	Sí	Si	No
3			Excelente	Excelente	No tiene	Si	Sí	No
4			Bueno	Regular	Excelente	Sí	Si	No
5			Bueno	Regular	Excelente	Si	Si	No
6		GRAN PLAZA LORETO	Bueno	Excelente	No tiene	Si	SI	No

Nota. Del cuadro mostrado se observa que la mayoría de los competidores usa su página web y redes sociales como medio principal para promocionar su producto y especialmente en otras plataformas digitales como Nexo Inmobiliario o Urbania que son portales de venta de vivienda. Asimismo, el 80% de los competidores usa el brochure con una breve descripción de sus ambientes, amenities y tipologías de departamentos, los cuales en su mayoría puedes ser descargados fácilmente a través de su web. También, se ha podido percibir que otro de los canales de promoción importantes para la venta en la zona es a través de los departamentos pilotos o salas de venta, ya que no todos invierten en recorridos 3D. Se ha podido determinar que la mayoría presenta un brochure entre excelente y regular.













5.2.1.4 PLAZA

Se ha analizado la forma como la competencia se acerca al cliente, y le facilita el proceso de compra para su conveniencia. El análisis se ha realizado en base a los criterios de atención virtual, si tiene sala de ventas en ejecución de obras, si participa en ferias inmobiliarias, si tiene presencia en centros comerciales, si entrega merchandising a sus clientes y si realiza eventos tipo lanzamiento, demolición, eventos de entrega, etc.

A continuación, se muestra el resumen de los 6 competidores en la Tabla 11.

Tabla 11

Plaza de la competencia

Inmobiliaria/ Constructora	Proyecto	Atención Virtual	Sala de Venta	Feria Inmobiliaria	Centros Comerciales	Entrega Merchandising	Eventos
1 		Si	Si	No	No	Si	Si
2 		Si	Si	Si	No	Si	No
3 		Si	Si	Si	No	Si	Si
4 		Si	Si	Si	No	Si	No
5 		Si	Si	No	No	Si	Si
6 		Si	Si	Si	No	Si	Si

Se puede identificar en la tabla anterior, que la mayoría de los proyectos estudiados buscan acercarse al cliente de manera física y virtual. Principalmente, utilizan la sala de venta como plaza para la venta. Resaltamos que hemos visto la entrega de merchandising de la empresa o el proyecto, además que el 75% de ellos, participan en ferias inmobiliarias y realizan eventos donde invitan a participar y acercar a los clientes potenciales o prospectos.

5.2.1.5 SEGMENTACIÓN DE LA COMPETENCIA






Luego de analizar el producto de la competencia, se debe identificar y segmentar el

mercado en base a características que permitan determinar el público al cuál se dirige; comparando su precio /m², tipologías, programas sociales como Bono Verde, etc., y así poder analizar las necesidades y expectativas actuales del mercado.

De los proyectos estudiados, se observa que cada uno presenta una estrategia distinta. En la Tabla 12, se podrá visualizar de manera comparativa la segmentación en base al target, NSE y otras características importantes.

Tabla 12

Cuadro Comparativo: Segmentación de la Competencia

Inmobiliaria/ Constructora	Proyecto	Precio x M2	Dirigido a segmento NSE	Dormitorios	Composición familiar	Bono Verde	Frase
1 	Verso <small>libre</small>	S/ 7,631.20	B	1, 2 y 3	Gente joven, Inversionistas y Parejas con 1 hijo	Sí	"Cambia tu vida frente a parque"
2 	MAZ <small>RESIDENCIAL</small>	S/ 6,074.82	B	1, 2 y 3	Familias, Parejas jóvenes	No	"Vive + Céntrico"
3 	DEL PARQUE	S/ 5,375.42	B	2 y 3	Familias, Parejas jóvenes	Si	-
4 	EMERALD <small>VIVIR SUPERIOR</small>	S/ 7,632.27	B	2 y 3	Familias, Parejas jóvenes con 1 hijo	Si	"Vivir superior"
5 	tándem <small>PARC</small>	S/ 5,896.33	B	1, 2, 3 y 4	Gente joven, Parejas o familias con hijos	No	"Tu vida, Tu tranquila, tu espacio"
6 	GRAN PLAZA LORETO	S/ 6,418.50	B	1, 2 y 3	Gente joven, Inversionistas y Parejas con 1 hijo	Si	-

Algunos proyectos han querido enfocarse en gente joven, personas solteras, parejas jóvenes sin hijos o como máximo un hijo e inversionistas. Otros, al contrario, se han enfocado en las familias con uno o más hijos, como así lo demuestran las áreas comunes que han implementado, como juegos de niños y salas para jóvenes.

En casi todos los proyectos se tiene un target de ingresos en el nivel socioeconómico B, con un precio promedio de ingreso familiar mensual de S/. 7 309.00, según lo señala APEIM e INEI. En caso se requiera afrontar una deuda para una vivienda de 2 dormitorios de los proyectos estudiados, se debe considerar un nivel de endeudamiento del 45% de los ingresos, deuda a 20




años y 9% de tasa de interés anual hipotecaria. La familia interesada debe tener un nivel de ingreso promedio entre S/. 6 500.00 a S/. 7 309.00 soles mensuales, los cuales se encuentra dentro del ingreso familiar del NSE B revisado previamente. Asimismo, el 66% de los proyectos revisados cuentan con Bono Verde del programa Mivivienda, el cual es un beneficio para los clientes, que les permite tener condiciones bancarias y subsidios del estado preferenciales.

5.2.1.6 TARGETING DE LA COMPETENCIA

Del análisis anterior se determina que la competencia se dirige a un público en NSE B. Sin embargo, es posible que haya interés en comprar vivienda como inversión por personas con ingresos aún más altos. En la Tabla 13, se muestra un comparativo más exhaustivo del target.

Tabla 13

Cuadro comparativo: Targeting de la competencia

Targeting			
Segmentación	Variable	Target Primario	Target Secundario
	Geográfica	Av. Mariano Cornejo	
		Av. Simón Bolívar	Jirón Loreto
	Pueblo Libre	Av. Mariano Cornejo	Breña
		Av. Sucre	Cercado de Lima
		Av. Del Río	Av. Manuel Cipriano
Demográfica	NSE	B	A (inversión)
	Características	Parejas jóvenes	Inversionistas
		Solteros	Segunda vivienda
		Familias con hijos	
		Familias grandes	
Ingreso Mensual		S/ 7 309.00 a S/9 500.00	
Conductual	Beneficios	Relación calidad - precio	Precio
	Estatus	Nuevos Clientes	Acabados

Como se observa en el cuadro anterior, se hace una revisión a las vías principales en las cuales tienen influencia directa los proyectos estudiados y se ha intentado determinar el foco conductual, del cual determinamos que estos proyectos están enfocados a clientes de vivienda nueva, por lo que se trata de ofrecer el mayor valor a un precio competitivo.

5.2.1.7 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Para evaluar el posicionamiento de los proyectos en estudio, revisaremos el mensaje de salida junto al producto en conjunto para determinar la forma en cómo quieren posicionarse en la mente del cliente y la imagen que quieren proyectar.

Competidor 1

Mensaje de salida: “Cambia tu vida frente a parque”

El competidor logra transmitir a través de mensajes subliminales, un mensaje enfocado en la percepción del espacio a través de sensaciones y emociones tales como la armonía, el dinamismo y la calidez.

El proyecto se encuentra orientado a un público joven que recién inicia la vida familiar y busca un nuevo comienzo con espacios para compartir momentos de ocio, descanso y trabajo con sus seres queridos.

Finalmente, el proyecto no se queda atrás ya que un gran público objetivo son los inversionistas quienes buscan un entorno ideal para rentabilizar su inversión donde sus futuros clientes cuenten con características especiales que añadan valor a su interés, como vivir rodeado de áreas verdes.

Competidor 2

Mensaje de salida: “Vive + Céntrico”

Este competidor tiene como fortaleza del proyecto su ubicación, al encontrarse en un

punto medio, cerca de Centros comerciales, Universidades y diversos equipamientos de la zona. Por ello, su mensaje de salida lo proyecta como el lugar céntrico e ideal para vivir.

Tener una avenida principal como la Av. Brasil, permite que el proyecto tenga una conectividad y accesibilidad con los distritos de su cercanía, como son Jesús María, Magdalena, Breña y Pueblo Libre.

Asimismo, logra ofrecer una serie de *amenities* que elevan el valor del producto final, ofreciendo departamentos de 1 a 3 dormitorios a familias o parejas jóvenes. Su altura lo hace un edificio imponente permitiendo cambiar la escala de vivienda de la ciudad.

Competidor 3

Mensaje de salida: No presenta

El siguiente competidor no cuenta con una frase representativa que logre transmitir y quedarse en la mente del consumidor. Sin embargo, es un proyecto que ofrece una variedad de áreas comunes, intentando estar a la altura de sus demás competidores. Una de las fortalezas de este edificio es el parque interior que permitirá a sus clientes disfrutar del contacto con la naturaleza, ya que contará con alamedas, jardín de niños y zona para mascotas.

Competidor 4

Mensaje de salida: “Una vida superior”

Este competidor nos presenta un producto de menor altura, horizontal, manteniendo el perfil residencial de la zona, con el fin de no romper el lenguaje urbanístico, por lo que brinda áreas comunes que permitirán a sus usuarios vivir de una manera superior al de la zona.

Competidor 5

Mensaje de salida: “Tu vida, Tu tranquilidad, Tu espacio”

El siguiente competidor intenta comunicar a través de su mensaje que este proyecto tiene

todo lo necesario para poder vivir sin preocupaciones, pues le proporciona todo lo que aspira tener y más con la variedad de *amenities* que ofrece a un mercado dirigido a gente joven, parejas o familias con más de 1 hijo.

Competidor 6

Mensaje de salida: No presenta

El siguiente competidor tampoco cuenta con una frase representativa. Sin embargo, es un proyecto de menor altura, horizontal, que busca mantener el perfil residencial de la zona, con el fin de no romper el lenguaje urbanístico. Una de las fortalezas de este edificio es diseñar áreas comunes que permitan a las familias jóvenes, parejas jóvenes o solteros disfrutar de espacios sin tener que salir del edificio y que éste sea sostenible.







5.2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS COMPETIDORES

Luego de hacer el análisis de la competencia directa desde sus diferentes aspectos, Precio, Targeting y Segmentación de manera independientes, se presenta comparativamente en la siguiente Tabla 14, la oferta y características de cada uno de los competidores directos a fin de identificar sus rasgos principales, similitudes y aspectos resaltantes que tiene cada uno para el Estudio.

Al analizar los cuadros presentados, se puede determinar que los 6 proyectos elegidos como principales competidores están dirigidos a clientes jóvenes que recién se están constituyendo como familia. En cuanto al producto, algunos de ellos han decidido apostar por lobbies de doble altura, que no son usuales para este segmento. En cuanto a acabados del interior de departamentos, no se destacan unos de otros salvo por aquellos que ofrecen pintura y porcelanato en cocinas y baños. Hay que destacar los *amenities* diferentes, como *pet shower*, sala de videojuegos, zona de delivery y zona deportiva.

Tabla 14

Cuadro Comparativo de la Competencia Directa

La Competencia	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	COMPETIDOR 4	COMPETIDOR 5	COMPETIDOR 6
						
	MW Grupo Inmobiliario	Constructora Inarco	Cissac	Fai Inmobiliaria	Marcan	Los Portales
Proyecto	Versa	Maz Residencial	Multifamiliar del Parque Centro	Emerald	Tandem Park	Gran Plaza Loreto
Distrito	Pueblo Libre	Breña	Breña	Pueblo Libre	Breña	Breña
Terreno	Terreno 1 frente	Terreno en esquina	Terreno 3 frentes	Terreno en esquina	Terreno 3 frentes	Terreno en Esquina
Pisos	15	17	20	9	20	8
Lema	"Cambia tu vida frente a parque"	"Vive + Céntrico"	-	"Una vida superior"	"Tu vida, Tu tranquilidad, tu espacio"	-
Atractivo	Frente a Parque y Equipamientos	Áreas sociales y Amenities	Parques y alamedas interiores	Cercanía a equipamientos	Amenities	Áreas sociales
Bono Verde	Si	No	Si	Si	No	Si
Target 1	Gente joven / Inversionistas	Familias	Familias	Familias	Gente joven	Gente joven / Inversionistas
Target 2	Parejas jóvenes con 1 hijo	Parejas jóvenes	Parejas jóvenes	Parejas jóvenes con 1 hijo	Parejas o familias con hijos	Parejas jóvenes con hijos
Lanzamiento	30/07/2021	26/03/2021	28/04/2020	15/05/2020	21/02/2020	6/08/2022
Entrega	Dic-23	Jul-24	Feb-23	Jul-25	May-23	Dic-24
Etapas	En Construcción	En planos	En Construcción	En Construcción	En Construcción	En planos
Total dptos	74	98	115	221	183	206
% Vendido	54%	81%	84%	38%	79%	10%
Velocidad de Venta	1.93	1.93	2.66	2.70	4.50	2.80
Absorción	2.61%	1.97%	2.31%	1.22%	2.46%	1.36%
Precio Prom. /m2	S/ 7,631.20	S/ 6,074.82	S/ 5,375.42	S/ 7,632.27	S/ 5,896.33	S/ 6,418.50
Tipologías	1, 2 y 3 dormitorios	1, 2 y 3 dormitorios	2 y 3 dormitorios	2 y 3 dormitorios	1,2,3 y 4 dormitorios	1, 2 y 3 dormitorios
Producto	Flat	Flat/Duplex	Flat	Flat	Flat	Flat
	Áreas Comunes			Áreas Comunes		
Lobby	1 nivel	1 nivel	2 niveles	2 niveles	1 nivel	2 niveles
Lounge /sala bar	Si	Si	No	No	No	No
Coworking	Si	Si	Si	No	Si	Si
SUM	No	Si	Si	Si	Si	Si
GYM	No	Si	Si	Si	Si	Si
Sala de Niños	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Sala de jóvenes/ juegos	No	Si	Si	No	Si	No
Área para mascotas	No	No	Si	No	Si	Si
Centro de lavado	Si	Si	Si	No	No	Si
Sala de yoga/ baile	No	Si	No	No	Si	No
Zona para delivery	No	No	No	No	Si	No
Zona de Bicicletas	Si	No	Si	Si	No	Si
Otros (piscina, deporte, terraza, bbq, etc)	No	Si	Si	Si	Si	Si
Financiamiento	BBVA	BCP	BBVA	BCP	Interbank	BBVA

5.2.3 COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta que determinamos de importancia son los alquileres. Según el BCRP (2022), el PER (*Price to earnings ratio*) del distrito de Pueblo Libre para el IV trimestre del 2022 se encontraba en 18.3. Tal como se observa en la Tabla 15, el tiempo de recuperación de una inversión para este distrito se ha elevado a 18.3 años, cuando antes de la Pandemia en el 2020 estaba en 16 años. (p.4)

Aunque esto sea un poco desalentador para los inversores, también nos hace notar que los alquileres no son tan elevados, por lo que pueden convertirse en un factor que afecte posibles ventas en nuestro desarrollo inmobiliario.

Tabla 15

Precio de Venta vs Precio de Alquiler

PER: PRECIO DE VENTA / ALQUILER ANUAL EN US\$ por m² ^{1/}

	2016 - IIIT	2017 - IIIT	2018 - IIIT	2019 - IIIT	2020 - IIIT	2021 - IT	2021 - IIT	2021 - IIIT	2021 - IVT	2022 - IT	2022 - IIT	2022 - IIIT	2022 - IV
Barranco	18,3	21,9	17,2	17,1	20,3	16,7	20,0	20,2	17,4	20,4	18,7	18,5	18,7
Jesús María	15,9	15,9	16,2	16,8	16,4	17,9	18,9	18,2	19,0	18,5	18,1	17,7	17,4
La Molina	20,6	19,0	19,8	21,9	19,3	21,2	20,3	23,5	24,0	23,3	21,1	18,3	19,2
Lince	16,6	15,9	15,7	15,7	17,4	17,7	18,3	18,6	20,0	17,8	17,1	16,9	17,0
Magdalena	15,7	16,0	17,5	16,3	18,0	20,4	18,6	20,8	19,9	17,7	17,3	19,3	18,0
Miraflores	18,2	18,9	18,2	17,9	19,9	20,0	21,1	22,2	20,4	19,3	19,0	19,5	19,9
Pueblo Libre	17,4	17,7	15,1	15,5	16,1	19,3	18,9	20,3	21,2	21,3	19,3	19,4	18,3
San Borja	19,9	20,1	19,3	19,4	20,5	22,9	22,7	24,4	25,7	21,5	20,4	22,1	22,9
San Isidro	20,8	20,0	19,1	19,3	20,6	19,4	22,2	21,2	19,0	15,2	16,1	18,5	18,3
San Miguel	16,5	17,0	16,0	15,6	17,8	19,1	17,7	20,2	19,9	19,1	17,0	18,7	19,8
Surco	19,3	20,4	17,8	19,0	21,8	21,1	22,7	23,7	23,6	20,0	21,3	20,4	20,1
Surquillo	17,0	16,5	14,9	16,2	18,2	18,9	18,9	20,6	19,4	16,9	18,1	18,3	17,4
<i>Promedio</i> ^{2/}	18,0	18,3	17,2	17,6	18,9	19,6	20,0	21,2	20,8	19,2	18,6	19,0	18,9

Fuente: Urbania. Elaboración propia.

1/ Los ratios han sido calculados en base a las medianas de los precios de venta de cada distrito y los alquileres de las zonas cercanas.

2/ Promedio simple de los 12 distritos.

Nota. Tomado de *Notas de Estudio del BCRP: Indicadores del Mercado Inmobiliario IV*

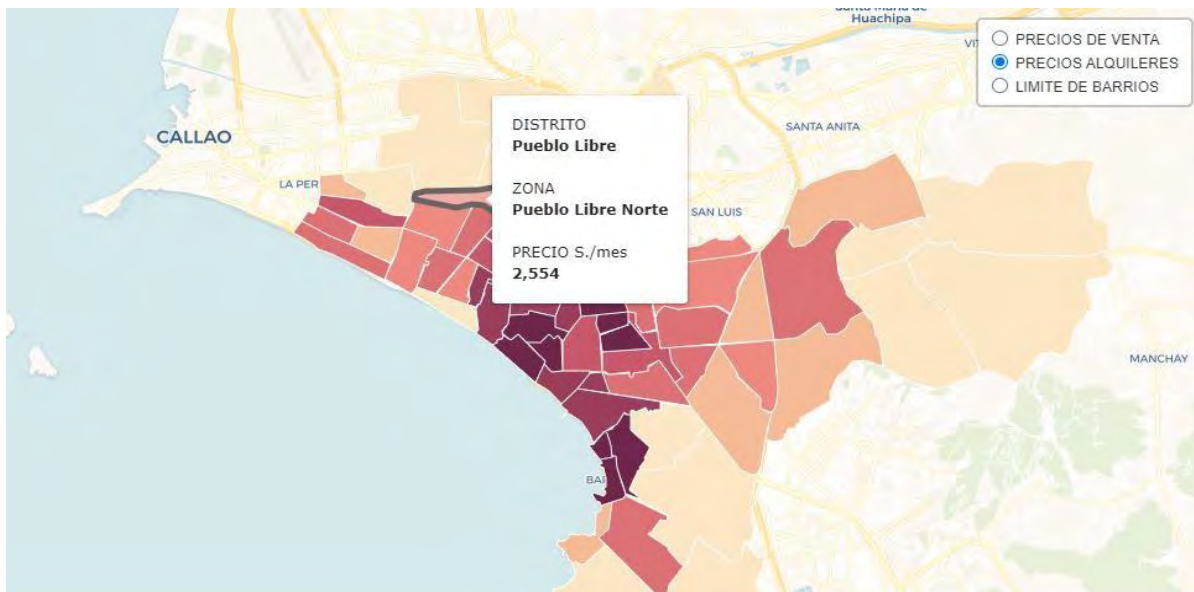
Trimestre de 2022 (p.4), 2023, por BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-16-2023.pdf>

Para evaluar en cuánto oscilan los alquileres en Pueblo Libre, nos apoyaremos de la estadística que lleva Urbania de los avisos en su página web respecto al mercado de renta.

En la Figura 41, se muestra que las rentas están en S/. 2,554.00 soles para un departamento de 100m². Esto significa que un departamento de 2 dormitorios de la zona con una cuota hipotecaria de S/. 3,000.00 soles mensuales podría tener competencias de alquileres de S/. 1,800.00 soles mensuales, sin mantenimiento ni impuestos.

Figura 41

Oferta de Alquiler en Pueblo Libre al 2023



Nota. Tomado de *Index Urbania - Lima*, por Urbania, 2023. Recuperado el 04 de mayo de 2023.

<https://urbania.pe/blog/urbania-index-lima/>

5.2.4 ACTORES RELEVANTES

Los actores relevantes para la empresa son los siguientes:

- Accionistas: Paz Corp. de capitales chilenos.
- Colaboradores: Entre los colaboradores principales están Dentons Asociados (Estudio Legal), Plan OK (ERP de ventas) y Empresas Constructoras como Besco.
- Proveedores: De manera general, podemos citar como proveedores a Notarías, empresas tasadoras, La agencia-laboratorio creativo.

- Bancos y Fuentes de financiamiento: Los bancos con los que trabaja la compañía son BCP, INTERBANK, SCOTIABANK, BBVVA, PICHINCHA.

6. SEGMENTACION Y TARGETING

6.1 SEGMENTACION

Como parte del proceso del desarrollo de esta investigación, una de las interrogantes iniciales para la elaboración de un proyecto, es saber cuál será nuestro público objetivo (Nuestros Clientes Potenciales); para ello es necesario dividir el mercado considerando algunas características elementales que nos permitan diferenciar y analizar sus preferencias y necesidades. Según Armstrong y Kotler, definen de la siguiente manera la segmentación de mercado:

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Armstrong & Kotler, 2013, p.165)

Por lo tanto, esto responde la interrogante ¿A qué clientes atenderemos? Se realizará un estudio estratégico para segmentar el mercado con el fin de enfocarnos eficientemente en nuestro público objetivo y cómo debemos hacer para ofrecerles el producto ideal. En consecuencia, producto de ello posicionarnos en el mercado.

6.1.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

En el siguiente estudio se considerará los siguientes tipos de segmentación para su respectivo análisis:

Segmentación Geográfica

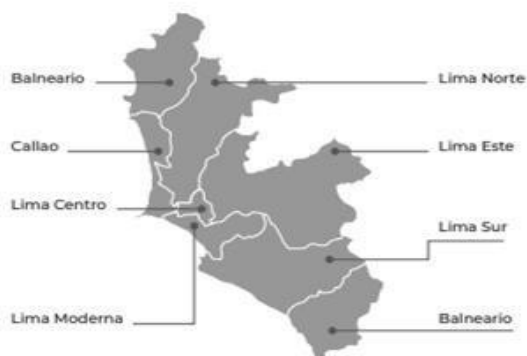
De acuerdo con los estudios realizados por CPI (2021), Lima Metropolitana ha alcanzado los 10,884,500 millones de habitantes que representan el 29,7% de la población total, los cuales se encuentran distribuidos entre las 7 zonas que la conforman. (p.21)

Tal como se observa en la Figura 42, El lugar de estudio donde se desarrollará el proyecto se encuentra ubicado en el Distrito de Pueblo Libre, el cual se ubica dentro de la Zona geográfica de Lima Moderna, con un total de 1,493.500 millón de habitantes que representan el 13.7% de la población total de Lima. (p.21)

Figura 42

Mapa de Zonificación Geográfica de Lima Metropolitana

Zonas	Distritos	Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6



Nota. Tomado de *Perú Población 2021: Market Report (nº3)*, (p.21), por CPI, 2021.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Finalmente, CPI (2021) también señala que Pueblo libre es uno de los doce distritos que conforman Lima Moderna y que éste cuenta con 95,900 habitantes, los cuales representan el 6.42% de la población. (p.16)

A continuación, se muestra en la Figura 43 los 12 distritos que conforman Lima Moderna, en los cuales se genera y desarrolla parte del movimiento económico del país.

Figura 43

Mapa de Zonificación Geográfica de Lima Moderna



Segmentación Demográfica

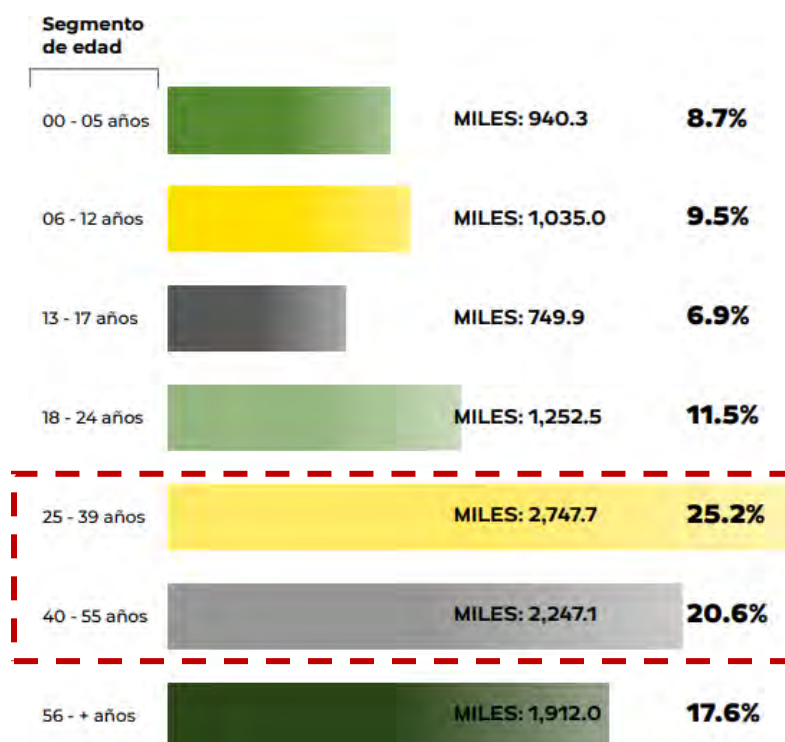
Habiendo realizado una evaluación y análisis demográfico de nuestro mercado se determinó que existe mayor concentración en Lima Metropolitana en las siguientes variables:

- Por Edad:

Tomando en cuenta la información recopilada y el estudio realizado por CPI (2021) los potenciales compradores de Lima Metropolitana se concentran entre las edades de 25 a 55 años (p.17). Asimismo, como se observa en la siguiente Figura 44, este segmento la conforman 4,9 millones de habitantes que representa 45.8% de la población.

Figura 44

Población Según Segmento de Edad



Nota. Tomado de *Perú Población 2021: Market Report* (nº3), (p.17), por CPI, 2021.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

- Por Genero:

Después de analizar la variable por edad de la población es necesario determinar su género para verificar cuál de los dos predomina entre la población; para ello, se ha analizado la información que brinda el CPI (2021) en donde se puede observar que el 46.2% de la población de Lima Metropolitana son hombres de entre 25 – 55 años mientras que el 45.5% de la población

del mismo rango de edad lo conforman mujeres. (p.18)

Se puede concluir que el segmento por género al cual dirigirse es bastante equilibrado, tal como se aprecia en la Figura 45.

Figura 45

Población por Género y Segmento por Edad

Grupos de edad	Masculino		Femenino	
	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	940.3	8.7	480.8	9.0
06 - 12 años	1,035.0	9.5	522.6	9.8
13 - 17 años	749.9	6.9	372.4	7.0
18 - 24 años	1,252.5	11.5	604.7	11.3
25 - 39 años	2,747.7	25.2	1,367.8	25.6
40 - 55 años	2,247.1	20.6	1,103.9	20.6
56 - + años	1,912.0	17.6	891.4	16.7
Total	10,884.5	100.0	5,343.6	100.0

Nota. Tomado de *Perú Población 2021: Market Report* (n°3), (p.17), por CPI, 2021.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Segmentación Psicográfica

Como parte de nuestra investigación hemos tomado estudios poblacionales de diferentes fuentes fiables como APEIM, CPI, ARELLANO MARKETING, entre otros. Cabe resaltar que el análisis que revisaremos a continuación determinará la segmentación psicográfica de nuestro mercado potencial, detallamos a continuación:

Nivel Socio Económico

Se determinará el nivel socio económico de nuestro mercado considerando la cantidad de habitantes, su respectiva edad y género; en dicho sentido, la Figura 46 nos muestra como

resultado que de los 2,828 millones de habitantes que conforman el NSE A/B, equivalen al 26% de la población total, sin embargo, 1,296 millones de éstos (45.7%) son hombres y mujeres entre los 25 y 55 años.

Figura 46

Segmento Según Edad, Sexo y NSE

NSE	Icono Casa (Verde)		Icono Grupo (Amarillo)		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0

Nota. Tomado de *Perú Población 2021: Market Report* (n°3), (p.20), por CPI, 2021.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Luego del análisis por segmentación, es necesario verificar el perfil según el estilo de vida que tienen los habitantes por el NSE que se encuentran, y poner mayor énfasis en el de nuestro interés.

Existe una clasificación piramidal de los niveles socio económicos, en donde los tres primeros NSE A, B y C, y de manera descendente, lo conforma aquellos que son “los educados, modernos, blancos, inteligentes, honrados, limpios, informados, ciudadanos y optimistas... ignorantes tradicionales, indígenas (aspiración a ser blancos), poco informados, rurales, fatalistas, poco aseados, deshonestos” (Arellano Marketing, 2019), siendo estos últimos los que se hayan en los NSE D y E.

Estilos de Vida

Arellano Marketing (2019) identifica 6 tipos de estilos de vida, los cuales permitirán entender el comportamiento de nuestros consumidores, y los cuales están determinados por la manera de pensar, actuar, gastar, ahorrar, tendencias, etc., tanto de hombres y mujeres.

Según Arellano (2019), los estilos de vida están definidos por un grupo de personas que poseen los mismos gustos y comparten una idea similar de su futuro sin considerar su condición económica o social.

En base a ello, se determinan 2 grupos de estilos de vida tradicionales llamados, los sofisticados, que son los más ricos y modernos, y los resignados que son los más pobres y tradicionales. En la Figura 47, se puede visualizar el grupo de los Proactivos que abarcan a los estilos sofisticados, progresistas y modernas; y al grupo de los Reactivos donde se encuentran los formalistas, las conservadoras y los austeros.

Sofisticados. Este grupo lo conforma un segmento mixto, cuyos niveles de ingreso son superiores al promedio. Se preocupan mucho por su imagen, son educados, cultos liberales y siempre están a la vanguardia. Asimismo, buscan diferenciarse de los demás y mantener su estatus social. Respecto a lo laboral, aspiran a cargos importantes, y están actualizados a los cambios que presenta el mundo moderno para alcanzar sus objetivos y estatus.

Austeros. Lo conforman un segmento mixto de muy pocos recursos económicos. Son personas que no tienen una visión de futuro que los lleve a una superación personal, son reacios a los cambios, viven del día a día sin tomar ningún riesgo y suelen formalizar el uso de la violencia como parte del aprendizaje. Por lo general, suelen ser inmigrantes y temerosos al futuro que les deparará la vida. Sin embargo, consideran que el mayor esfuerzo que pueden tener ellos hacia sus hijos es su educación.

Los siguientes estilos de vida están conformados exclusivamente por hombres:

Los Progresistas. Conformados por hombres que priorizan tanto su progreso personal como familiar. Son emprendedores, futuros empresarios u obreros que forman parte de la formalidad e informalidad laboral de nuestro país. Suelen estudiar carreras técnicas y cortas que les permita aplicar rápidamente los conocimientos adquiridos para que puedan generar ganancias inmediatas para su futuro. Se les considera personas muy trabajadoras, optimistas, prácticas, modernas y organizadas. Les gusta tomar riesgos, pues consideran que el esfuerzo es la base de toda realización personal y profesional.

Los Formalistas. Son hombres trabajadores enfocados a la familia. Sin embargo, admiran mucho a los sofisticados. Son personas dependientes, suelen trabajar para otros, como oficinistas, profesores, empleados o independientes. La gran mayoría vive en viviendas de alquiler, suelen ser pocos ambiciosos, muy tradicionales, machistas y cumplidores.

Los siguientes estilos de vida están conformados exclusivamente por Mujeres:

Las Modernas. La conforman mujeres estudiosas y trabajadoras que buscan su realización personal. Por lo general son mujeres solteras o con hijos, les gusta comprar productos de marca, están a la moda, son muy versátiles, trabajadoras, soñadoras, innovadoras y son líderes de opinión.

Las Conservadoras. Conformada por mujeres tradicionales y religiosas que priorizan el bienestar de su familia e hijos antes que el de ellas. Asumen la responsabilidad de todos los gastos de la casa (colegio, universidad, alquiler, servicios del hogar, etc.) y son muy conservadoras en su forma de vestir y maquillaje. Suelen seguir una rutina, les gusta ver telenovelas en sus tiempos libres y la gran mayoría trabaja por necesidad u obligación.

Figura 47*Clasificación por Nivel Socio Económico*

Nota. Tomado de *Características de los Estilos de Vida*, por Arellano Marketing, 2019.

<https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

6.1.2 CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

En base al estudio realizado de segmentación se determinó que el perfil que mejor encaja al proyecto serán hombres y mujeres solteros o con familia joven de 25 a 55 años de NSE A y B.

Asimismo, está pensado que sea para personas que buscan vivir en un lugar moderno a un precio moderado, y que valoran vivir en un lugar del cual se sienten parte con áreas comunes que los caracterizan según su estilo de vida. Profesionales y/o emprendedores con un trabajo estable, quienes no solo consideran tener un inmueble para vivir, sino también para invertir.

Finalmente, aquellas familias con aproximadamente 1 a 2 hijos en donde papá y mamá trabajan para darle a sus hijos una mejor calidad de vida.

Se busca que el proyecto sea visto como un lugar moderno en una Lima Tradicional, en donde valoren además tener la oportunidad de contar con este tipo de proyectos en la zona.

6.2 TARGETING

Con las principales características del mercado previamente identificadas, seleccionaremos a los clientes potenciales que buscan encontrar un nuevo producto sostenible.

6.2.1 ANALISIS DEL TARGET

El Targeting es un estudio importante para identificar el segmento donde se va a desarrollar el producto inmobiliario, por lo que se analizará los niveles de ingreso, la zona geográfica, demográfica, y entre otros aspectos importantes según el estudio que se realice.

Niveles de Ingresos

Como un primer análisis, revisaremos los niveles socioeconómicos y los niveles de ingreso familiares, pues se ha establecido que el nivel de ingreso de nuestro target debe encontrarse entre S/. 7,309.00 y S/. 9,500.00 (calculado para un plazo de 20 años, 9% de tasa efectiva anual, 10% de inicial y nivel de endeudamiento del 40%). Se podría determinar que los departamentos más pequeños podrían ser accesibles para un cliente del NSE C o verlo como una oportunidad de inversión. Sin embargo, se trataría de un target secundario, ya que el principal objetivo de la venta del proyecto está enfocado a familias jóvenes, quienes se preocupan en contar con un departamento de mayor comodidad de 2 y 3 dormitorios. En tal sentido, para este primer análisis, concluimos que nuestro target principal se encuentra en el NSE B, que está conformado por 2'828'000 millones de personas según CPI, y nuestro target secundario serían inversionistas y clientes del NSE C que apunten a comprar los departamentos más pequeños del proyecto.

Zona geográfica

El target puede venir de cualquier parte de Lima Metropolitana. Personas que viven en zonas fuera del centro (Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Callao) podrían mudarse a la zona de

nuestro proyecto. Es posible una migración dentro de Lima Moderna, por personas que desean vivir en el mismo distrito, pero en casa propia y no alquilada. También es posible que personas de segmentos más altos, como hijos que quieran independizarse opten por venir a nuestro distrito.

Por ello, al revisar nuevamente la Figura 29 presentada en el estudio de mercado, se identifica que el 16.85% de la población total en los NSE A y B viven en viviendas alquiladas y son nuestra primera reducción del mercado. En este nivel no se puede aún discriminar a ningún grupo distrital.

Características Demográficas

Edad. Para este nivel, debemos solo considerar a la población mayor a 26 años y menor a 55 años. Esto es debido a partir de los 26 años las personas consiguen estabilidad laboral para que sean admitidos para un crédito hipotecario. Así también los créditos solo se entregan a personas que tengan como máximo 55 años puesto que este grupo representa un riesgo para las entidades financieras. Según los estudios de INEI revisados anteriormente, el mercado total se reduce a 40.6% y 39.6% para los NSE A y B respectivamente. Para CPI este porcentaje es aproximadamente 46.2% para personas entre 26 y 55 años.

Empleo. Sobre el nivel de empleo, nuevamente reducimos el mercado en base a los estudios de INEI. Nos interesa la población independiente, dependiente o dueña de PYME. En este grupo tenemos un 47.8% de la población en el NSE A y 45.6% en el NSE B.

De acuerdo con el análisis previo de segmentación demográfica por edad presentada anteriormente en la Figura 44, CPI (2021) mostraba que la población que se encuentra en el rango menor a 17 años constituye el 25.1%, y, por tanto, no es considerada como parte de la economía activa del país.

Por otro lado, se tiene que un 17.6% de habitantes pertenece al grupo de los jubilados, considerados en su mayoría como parte no activa económicamente.

Asimismo, se ha analizado que entre los 18 años y 55 años existe una población desempleada, la cual se deduce que podría representar un 25% de ésta, la cual tiene un equivalente de 14.3%. En ese sentido, se puede determinar que la población que cuenta con una economía estable estaría entre el 43%.

Estado civil. Para analizar el estado civil hemos observado que según INEI en Lima se tienen 2.5 millones de hogares, es decir que un 25% de los habitantes totales tiene vivienda. Es un dato para tener en cuenta, no obstante, no consideramos correcto multiplicar directamente los porcentajes sobre nuestro número ya que estaríamos cayendo en un error.

Situación de hogar. Por los análisis previos es ya de conocimiento que el 15% de los hogares de los NSE A y B son viviendas alquiladas. Sin embargo, de las viviendas propias existe un sector de la población (hijos jóvenes, hermanos, sobrinos, etc con mayoría de edad y poder adquisitivo) que podrían independizarse y formar su nuevo hogar, por lo que es muy conservador aplicar dicho porcentaje. Si calculamos el nuevo mercado, este sería de 61 mil hogares o clientes objetivo.

Estilo de vida. Es importante mencionar que el estilo de vida en el que encaja nuestro target es el sofisticado, progresista, modernas y formalistas, los cuales se encuentran dentro de los niveles socio económicos al cual apunta nuestro target.

6.2.2 TARGET PRIMARIO

Es el mercado al cual va dirigido directamente nuestro producto, al que le ponemos toda nuestra atención y el foco de nuestras estrategias.

6.2.2.1 PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

De acuerdo con lo antes segmentado, las características de nuestro target son:

- Familias Jóvenes con o sin hijos y solteros.
- Edades entre 25 y 55 años.
- Pertenecientes al nivel socioeconómico B y AB.
- Personas clasificadas como sofisticados, progresistas, modernas y formalistas.
- Su ubicación se divide en los siguientes grupos de distritos: 11% de Lima Top, 58% de Lima Moderna, 15% del Callao, 10% de Lima Sur, 23% de Lima Centro, 12% de Lima Este y 22.5% de Lima Norte. (APEIM, 2021)

Características en base a su preferencia

Ubicación

Nuestro Target busca la ubicación que tiene nuestro terreno, ya sea para vivir en una zona mejor y más céntrica (caso de los provenientes de Lima Norte, Este, Sur y Centro) como también de independizarse (Lima Top, Lima Moderna).

Costumbres

El target seleccionado se caracteriza por ser emprendedor y trabajador. Son personas instruidas de ingresos medios a altos. Pueden ser tan modernos e innovadores como tradicionales. Lo más importante es que son personas que no cuentan con un hogar propio y desean independizarse o adquirir su propia vivienda.

Para nuestro proyecto, es importante darnos cuenta de que estamos delante de un cliente instruido, que ha comparado precios, ambientes, acabados y está esperando que se le muestre el value del proyecto para inclinar la balanza hacia nuestro desarrollo.

Factores decisivos para la compra

Por ello, nos vamos a enfocar en 3 elementos decisorios:

Las áreas comunes. Deben tener buenos acabados, estar bien distribuidas y vender el concepto del proyecto de la mejor manera. No debemos perder tiempo en destacar los acabados o la buena distribución de los interiores, ya que el cliente espera que como mínimo seamos comparables a lo que hace la competencia.

Sentimiento de Exclusividad. El proyecto debe dar la sensación de ser más de lo que realmente es. Debe hacer sentir al cliente que ha encontrado una ganga, que es un proyecto A al precio de un B. Por ello la fachada y el lobby deben transmitir al cliente que este no es un proyecto cualquiera.

Convivir con la Naturaleza. Debido a que gran parte de nuestro target es joven, debemos tomar los ideales de los *millennials* como propios, siendo la fuente de inspiración del proyecto. No pueden faltar las áreas comunes que los más jóvenes demandan. También el proyecto debe transmitir el sentido de responsabilidad social de la empresa con el medio ambiente, ofreciendo más áreas verdes y demostrándolo con certificaciones y programas.

Comportamiento de compra

Entendemos que la atracción por nuestro proyecto surgirá a través de la publicidad en internet, televisión, ferias, escrita, etc. Sin embargo, es responsabilidad de nuestro vendedor, en el momento de que el cliente vaya a la caseta de ventas, de mostrar el concepto del proyecto, de tallar nuestro posicionamiento en su mente y hacer que el cliente acepte y sienta la necesidad, se vuelva un deseo y finalmente se cierre la venta.

6.2.3 TARGET SECUNDARIO

De lo indicado anteriormente, se desprenden segmentos más pequeños a los que no vamos dirigidos directamente, pero que podrían interesarse en nuestro proyecto y a los que no

podemos perder de vista.

6.2.3.1 PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO

De acuerdo con lo ya segmentado, las características de nuestro target son las siguientes:

- Solteros que viven en distritos menos acomodados en el NSE C
- Inversionistas localizados en Lima Moderna y Lima Top de 45 años a más.

Características en base a su preferencia

Ubicación

Es posible que personas jóvenes correspondientes al NSE C se interesen por las unidades más pequeñas, ya sea para estar más cerca al trabajo o para independizarse. A su vez, los inversionistas podrían estar interesados por nuestra ubicación, por su cercanía a vías importantes, centros comerciales y demás equipamientos. Adicional a ello, la plusvalía que ha mostrado el distrito en el arrendamiento de viviendas se convierte en un gran atractivo para este último grupo.

Costumbres

En el caso de los de NSE C, se trata de personas jóvenes, emprendedoras que tienen deseos de superación; mientras que, en el caso de los inversionistas, son personas mayores que buscan oportunidades para generar nuevos ingresos en distritos de Lima Moderna.

Factores influyentes para la decisión de compra

Los elementos decisorios descritos para el target primario también aplicarían para el target del NSE C. En el caso de los inversionistas, el elemento decisorio dependerá de la ubicación, del mercado de alquileres y de la rentabilidad esperada.

7. POSICIONAMIENTO

7.1 FODA DEL PROYECTO

Uno de los aspectos importantes en el análisis del proyecto es la elaboración del FODA, como se aprecia en la Tabla 16, pues nos permitirá conocer la situación actual sobre la posición de valor de nuestra oferta y la rentabilidad a la compañía; es decir, desde las ventajas de nuestro producto al público objetivo y de la competencia, así como la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, luego de analizar dichos aspectos, se realizará el planeamiento estratégico para prevenir cualquier adversidad. Según Münch (2010), “La finalidad del FODA es convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades. Se basa en el análisis del entorno y se fundamenta en proyecciones estadísticas, económicas y financieras.” (p.49).

Tabla 16

FODA del proyecto

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Vista privilegiada hacia parque. • Cuenta con 3 frentes de buenas dimensiones. • Intervención paisajista para la integración del edificio con la calle y su espacio público. • Accesibilidad a vías principales. • Edificio de 20 pisos de altura, lo cual permite aprovechar mayor m² y generar diferentes tipologías para la venta. • Cercanía a centros de salud, universidades, colegios, comercio, bancos, grifos y otros. • Oferta múltiple dirigida a solteros, parejas jóvenes, familias e inversionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los frentes del proyecto se encuentra frente a una avenida, lo cual podría generar ruido o intranquilidad. • El precio de terreno supera el costo presupuestado, obligando a ajustar otros conceptos para lograr una buena rentabilidad. • El 30 % de la competencia directa cuenta con un edificio de menor altura (8-9 pisos) la cual mantiene un perfil más residencial, a pesar de que cuenta con una cantidad similar de unidades de vivienda. • El 50% de los competidores directos se encuentran en construcción y entregan sus proyectos en el 2023.

- Se diseñará áreas comunes de preferencia de la zona, como co-working, piscina, zona BBQ, gimnasio, Rooftop, sala bar, jardín interno, sala para Niños, etc.
- La ubicación del proyecto generará un impacto positivo en la relación del edificio con la ciudad.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Edificio será certificado como construcción sostenible a través del Fondo Mi Vivienda, la cual permitirá a los clientes acceder a los subsidios que promueve el Estado. • Su zonificación como Residencial de Densidad Alta (RDA) y su ubicación en un borde limítrofe del distrito hace que forme parte del plan de desarrollo urbano que busca promover la inversión para su crecimiento, otorgando mayor altura y densidad al proyecto. • Distrito en proceso de apogeo para el desarrollo inmobiliario y comercial. • El MVSC a través de su programa Mi Vivienda, nos permite desarrollar un edificio de 20 pisos, considerando el tercio de los estacionamientos exigidos en el certificado de parámetros. • El Estado fomenta la liberación de fondos de CTS, AFP, que permite la facilidad de adquisición e inversión de viviendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que se instale un paradero de transporte público en la esquina de Av. Mariano Cornejo con Barranquilla, lo que podría ser un mal atractivo. • Problemas con vecinos, al momento de la construcción por ruidos, desviaciones etc, • El incremento de la competencia con otros proyectos en la zona que intervengan espacios públicos. • Que la competencia ofrezca mayor cantidad de áreas comunes. • Que el Gobierno implemente propuestas más radicales que afecten la economía nacional, y por ende a la capacidad adquisitiva de las personas. • Que suban el precio de los materiales de construcción debido a la inflación, encareciendo la construcción y precios de venta de las unidades inmobiliarias. • Que se presenten nuevas pandemias. • Inestabilidad política.

7.2 PROPOSICION DEL POSICIONAMIENTO

La finalidad del posicionamiento en el mercado es buscar que el proyecto obtenga una acogida que permita posicionar la marca o identidad del promotor inmobiliario antes su

consumidor. Es por ello, que definido nuestro target analizando la competencia y efectuado el análisis FODA que destaca nuestras fortalezas y las oportunidades del mercado. Asimismo, nos advierte de nuestras debilidades y las amenazas existentes. De esta manera, se determina el resultado que tendrá el proyecto ante el posicionamiento del producto y la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2017), definen el Posicionamiento o Posición de un producto como la “forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p.187).

Posicionamiento de la empresa

Paz Centenario posee 14 años en el mercado con más de 22 proyectos desarrollados, por lo que hoy, cerca de 8500 familias cuentan con una nueva vivienda.

A lo largo de los años, la empresa ha ido posicionándose y mejorando su producto inmobiliario, ya que durante los primeros 8 años su target estaba dirigido al NSE D y C, de los cuales la inmobiliaria desarrolló y se especializó con 16 proyectos entregados, generando una base de confianza y de liquidez hacia su público objetivo. Actualmente, la empresa se dedica a desarrollar proyectos en Lima Moderna y Lima Top, con el fin de continuar expandiendo su mercado inmobiliario, pues vio en ellas una oportunidad de crecimiento.

Según la Revista Mivivienda, Paz Centenario se encuentra dentro del ranking de las 10 principales empresas con mayor acceso y otorgamiento de créditos Mivivienda, por lo que esto demuestra la preferencia de compra de sus clientes a través de esta modalidad. (p.21, 2023)

Por ello, como se ha venido mencionado a lo largo del presente estudio, corresponde siempre destacar el prestigio de Paz para brindar confiabilidad a los potenciales interesados en adquirir nuestro producto. Asimismo, debe descartarse la retroalimentación que como empresa

hace a través de su experiencia, en la que promueve la innovación en sus proyectos.

Posicionamiento del producto

Según el análisis FODA las fortalezas de nuestro proyecto superan a la competencia, por lo que nuestra propuesta de valor es mejor y un plus a lo que nuestro Target busca.

Asimismo, las amenazas presentadas son en su mayoría externas, lo que nos compromete a ser muy responsables en la sensibilidad de nuestros números, y corresponde ofrecer la solidez empresarial de Paz Centenario.

Por lo tanto, se determinó que el producto inmobiliario debe tener mejores atributos y ser innovadora con su propuesta para diferenciarse de la competencia.

Propuesta

Nuestra propuesta de valor define el posicionamiento en “Más por menos”, de acuerdo con las posiciones de valor de Kotler y Armstrong (2013), el cual se muestra en la Figura 48.

Figura 48

Esquema del Posicionamiento



Nota. Tomado de *Fundamentos de Marketing* (13ª ed), (p.192), por Kotler, P y Armstrong, G.

Pearson educación, México, 2013.

- ¿Por qué **más beneficios**?

Consistente en la ubicación, diseño arquitectónico, áreas comunes, sostenibilidad eco-amigable, entre otros, mejores respecto a la competencia.

- *¿Por qué **menos precio**?*

Nuestro producto califica para el Bono Familiar Habitacional (BFH), subsidio estatal (que no se devuelve) por el valor de compra del producto, es decir, se comprará a un precio mayor pagando menos.

La mayoría de nuestras unidades inmobiliarias, acceden al BONO VERDE, que es un subsidio adicional al BFH, lo que hace más accesible el precio para el cliente.

El diseño de 20 pisos de altura, y disminución de obligatoriedad de estacionamiento, permiten explotar al máximo el terreno del proyecto, y abaratan la construcción, respectivamente. Lo que permite, llegar a un precio competitivo y accesible a los clientes.

La solidez financiera de Paz Centenario permite otorgar el beneficio de completar la totalidad de la cuota inicial hasta en 12 meses y sin intereses, lo que permite al cliente adquirir la propiedad sin afectar abruptamente su economía familiar y sin pagar más por intereses, en el caso de la competencia, en su mayoría no otorgan este beneficio o cobran intereses.

8. REASON WHY E INNOVACIÓN

8.1 DEFINICION DEL VALUE

Antes de iniciar con la definición del concepto value, es importante resaltar que no vendemos un producto, sino un sueño que aporta al medio ambiente y la experiencia de vivir rodeado de naturaleza; es ahí donde debemos apelar, a las emociones y demostrar al cliente potencial que lo que va a adquirir es único e irremplazable. Dicho esto, y en relación con el caso de estudio, value es la comparación de los beneficios versus los sacrificios percibidos, es decir, la propuesta de valor de un producto se basa en la relación de un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del target objetivo, frente a los costos o sacrificios a los que se renuncia por adquirir tal producto.

Según Philip Kotler (2013), value es “la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (p.13).

Tales beneficios pueden ser funcionales, los cuales se generan al hacer uso sobre el bien, producto o servicio adquirido, así como los emocionales que están relacionados con la auto realización o el placer de obtener dicho producto.

El value es la diferencia entre la sumatoria de ambos beneficios, funcionales y emocionales, sobre el costo monetario, más el costo de tiempo, más el gasto de energía y el gasto psicológico. Por tal motivo, debemos crear un producto innovador que le haga sentir al cliente que los beneficios que está adquiriendo sobre dicho producto son superiores a los sacrificios.

8.2 MAXIMACIÓN DE LOS BENEFICIOS

8.2.1 BENEFICIOS OFRECIDOS

Desde el enfoque inmobiliario, buscamos desarrollar un producto innovador que esté a la expectativa del target objetivo y que se diferencie de la competencia. Ofrecemos crear experiencias desde el momento en que un cliente toma interés por nuestro producto, hasta concretar la venta y luego post venta. Los beneficios que ofrecemos y que el cliente podrá percibir están en relación con los ya mencionados en la definición del concepto del value, los cuales son: beneficios funcionales y beneficios emocionales.

8.2.2 BENEFICIOS FUNCIONALES

Dentro de los beneficios funcionales, los cuales no dependen de las emociones del cliente sino de las características propias del producto o de su desempeño, por lo que lo hacen atractivo para nuestro público objetivo, se encuentran:

Integración urbana

El proyecto ofrecerá la interacción paisajista entre el parque, el edificio y su entorno, de manera que se cree un vínculo más armónico con el paisaje; el cual permitirá darle una plusvalía a la zona y a los dueños de cada vivienda, adicionalmente, el confort y satisfacción de vivir en un lugar único.

Ubicación y accesibilidad

Ofrecemos una ubicación estratégica, ya que el proyecto se encuentra frente a una de las vías conectoras Av. Mariano Cornejo, que conduce hacia la Av. Universitaria y Av. Tingo María. Asimismo, nos encontramos cerca y al alcance de todo lo que se busca como, equipamientos deportivos, comercio local y distrital, establecimientos de salud, centros educativos y más.

Variedad de tipologías

El producto que ofrecemos estará enfocado a las necesidades de nuestro target primario y secundario identificado, por ello ofrecemos una diversidad de tipologías de 1, 2 y 3 dormitorios que se ajusten a lo que están buscando y que a su vez permitan ser flexibles para cuando deseen formar o incrementar el número de su familia.

Áreas comunes

Como sabemos lo mucho que el cliente aprecia disfrutar e interactuar entre amigos y familia, ofrecemos una variedad de áreas comunes que cubran sus expectativas, a través de espacios cálidos, acogedores donde puedan relajarse, trabajar y entretenerse, tanto grandes como pequeños.

Departamentos equipados

Todo cliente siempre busca más, es por ello, y pensando en brindarle todas las facilidades y comodidades a nuestro target para que puedan hacer uso inmediato de su nueva vivienda,

ofrecemos un producto equipado para su área de cocina con encimeras, hornos y campanas, en su área de lavandería, así como closets en los dormitorios y muebles de baño.

Espacios de recreación, contemplación y aprendizaje

Ofrecemos un espacio interior que te permita estar en contacto con la naturaleza, un lugar para desconectarse, y que a su vez sea flexible para otras actividades recreativas y educativas con los hijos donde sentirse seguros.

8.2.3 BENEFICIOS EMOCIONALES

- Sentirse feliz de vivir en un lugar seguro y rodeado de áreas verdes internas y externas.
- La realización del sueño como primera vivienda, un lugar acorde al estilo de vida que buscan aspirar.
- La satisfacción de obtener un producto de calidad, con todas las comodidades y la seguridad de que están haciendo la mejor inversión de su vida, y que estarán acompañados en todas las etapas del proyecto hasta post venta.
- El placer de ser recibido por un imponente lobby de doble altura con grandes acabados y zona de espera para que los invitados se sientan cómodos y a gusto. Cada vez que ingreses al proyecto te sentirás realizado y orgulloso.

8.2.4 LOGRO DE UNA OFERTA IRRESISTIBLE

En base a los beneficios ya descritos, tenemos la seguridad de que nuestro target no podrá resistirse, ya que no sólo está comprando algo material, sino que obtendrá un producto funcional, de calidad e innovador que se diferencie de nuestros competidores, y en relación al costo-beneficio. Si bien nuestra competencia directa es diversa y buena, en base a lo analizado previamente, seremos la única oferta en la zona que posea este vínculo paisajista con el proyecto.

8.3 PORQUE NOS COMPRARIAN A NOSOTROS Y NO A LA COMPETENCIA

La razón principal por la cual nos comprarían a nosotros es porque el producto inmobiliario no busca igualarse al resto de ofertas de vivienda, puesto que buscamos ofrecer un proyecto paisajista con interacción más urbana respecto a su entorno. Adicionalmente a ello, el value que ofrece nuestro proyecto ha sido desarrollado para nuestro target, contemplando las necesidades y beneficios básicos que éste pueda requerir, sino que además cuenta con espacios comunes bien equipados y con áreas de trabajo cómodas, pensadas para todos aquellos que laboran desde casa o inician un emprendimiento. Asimismo, te ofrece un diseño interior pensado a detalle, funcional para cada espacio y con buenos acabados. A pesar de que no incorpora espacios comunes novedosos, se preocupa porque cada uno de ellos esté bien diseñado.

El proyecto aprovecha la configuración del terreno para otorgar una gran vista de 180° grados a la ciudad para sus áreas sociales ubicadas en la azotea. Una diferenciación adicional con la competencia es que el proyecto busca que el jardín trascienda al interior del edificio a través de todas sus áreas comunes y que sus usuarios sientan esta conexión con la naturaleza.

Por otro lado, se puede decir por su emplazamiento que el proyecto estará rodeado de vegetación ya que hacia uno de sus frentes se sitúa un parque y hacia otro de ellos, diversas áreas verdes proyectadas a través de un jardín central que recorre todo a lo largo de la vía en su lado más residencial; lo cual incrementa la plusvalía, y a nivel personal contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y a mantener un estilo de vida saludable.

Un punto importante para considerar es la trayectoria como empresa, su confiabilidad y prestigio. Asimismo, las facilidades que se brindan y la transparencia de la información en todo el proceso y garantía sobre la calidad en la entrega.

Asimismo, se ofrece precios accesibles en preventa para nuestro target objetivo y

diversas facilidades de financiamiento que pueden ser de interés para quienes apuestan por nuestro producto.

Contará con certificación Mi Vivienda Grado 3, pues busca ser un proyecto sostenible y que sus clientes puedan acceder al beneficio del bono verde.

9. PLAN DEL MARKETING MIX

9.1 CONCEPTO GENERALES

El concepto es crear un producto imponente e innovador, que permita la integración entre el espacio público de la zona y el edificio, que invite a entrar y a disfrutar de la calidad espacial arquitectónica de cada ambiente, en relación a su entorno; a fin de que exista una conexión visual con el paisaje y se transporte la vegetación a su interior, de manera que se mimetice con el exterior a través de su materialidad y el uso de colores cálidos, que logren transmitir las sensaciones que te producen al estar rodeado por la naturaleza.

9.2 MARKETING MIX – PRODUCTO

9.2.1 CONCEPTO

“MAGNOLIA VITA VERDE” es un proyecto de vivienda multifamiliar que busca generar un aporte a la ciudad en la forma en cómo logra integrarse con su entorno. No busca ser solo un proyecto convencional de vivienda, sino generar espacios de encuentro en su exterior a través del diseño de su retiro, priorizando el área verde y creando espacios para estar. Asimismo, logra aprovechar la extensión del jardín de sus bermas laterales que se encuentran a lo largo de su perímetro, dándole un tratamiento más paisajístico y armónico con los árboles existentes.

El aporte que se brinda como proyecto es también darle protagonismo y un mejor uso a través del diseño al parque ubicado frente al edificio, generando una conexión más directa e integración del espacio público con el resto de las viviendas. Actualmente, el diseño del parque

y la falta de mobiliario urbano no estimula a un uso más activo del mismo por parte de la comunidad; de hecho, al ser desolado y poco transitado genera sensación de inseguridad.

El proyecto se encuentra ubicado en el distrito de Pueblo Libre, cerca al límite con Breña, poseyendo una ubicación estratégica por su accesibilidad a diversos equipamientos y a las vías principales de la zona. Gracias a la morfología del terreno, el proyecto posee 3 frentes libres que permitirán obtener la mayor cantidad de unidades de vivienda con vistas a la calle; una vista que se proyecta hacia un parque desde su frente más largo, así como la sensación de estar rodeado de vegetación por las diversas áreas verdes existentes en la zona.

Se trata de un proyecto dirigido a nuestro target principal que son las familias, parejas jóvenes e inversionistas que buscan una mejor calidad de vida y un producto que les brinde todas las comodidades que necesitan. El edificio contará con 20 pisos, 3 sótanos y un total de 214 departamentos, para la cual se desarrolla una variedad de tipologías de departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios que van desde los 40m² hasta los 73 m².

Al ser un edificio de altura, se busca darle igual protagonismo al ingreso ya que consideramos que es el umbral entre lo externo (su entorno inmediato) y su interior; además que le otorga un papel importante en la identidad y experiencia de sus habitantes y visitantes. Por ello, se le otorga al proyecto un ingreso majestuoso de doble altura generando un gran lobby iluminado naturalmente, con buenos acabados, un área de recepción y espera.

La idea es poder proyectar parte del exterior hacia el interior generando un fondo verde en la zona del patio que integra el primer piso; un lugar central hacia el fondo del terreno para estar y realizar ciertas actividades recreativas, acompañadas de áreas comunes como un kids room, un espacio para coworking, gimnasio, zona para bicicletas que bordean y mantienen la relación visual hacia el jardín interior. Asimismo, se ha destinado otras áreas sociales y de

entretenimiento en el último piso, como una zona bbq, sala bar, gimnasio y piscina, las cuales cuentan con una gran vista hacia el parque.

Los departamentos han sido diseñados para que puedan tener la mayor visual al exterior, así como aquellos que dan hacia el jardín interior, de manera que cada unidad de vivienda cuente con un buen ingreso de luz natural y ventilación en cada espacio interior. A diferencia de otros proyectos, se busca que cada espacio sea funcional, por ello los muebles principales en los dormitorios y baños están diseñados para darle al usuario todas las facilidades que necesita para que hacer uso de su vivienda.

“MAGNOLIA VITA VERDE” se presenta como un proyecto sostenible que logra optimizar los recursos a través del ahorro importante en agua y luz, con luminarias certificadas y con conexión a gas; pues su fin es contribuir con el medio ambiente y generar un ahorro económico a nuestro cliente.

9.2.2 EL ENTORNO

El proyecto se ubica en la Av. Mariano Cornejo en el distrito de Pueblo Libre, cerca al óvalo Pedro Ruíz que es la intersección con el distrito de Breña. Como se observa en la Figura 49, su cercanía a vías principales, lo hace un lugar atractivo para vivir.

Por otro lado, el distrito de Pueblo Libre cuenta con más de 75 parques y áreas verdes, así como algunas zonas de recreación deportiva; por ello, se considera que el terreno tiene otra ventaja por estar frente a uno de los parques del distrito, haciéndolo más interesante como proyecto respecto a la competencia y le da la posibilidad de generar una intervención más integral con su entorno. En la Figura 50 se puede ver la cantidad de áreas verdes distribuidas por el distrito y la relación respecto a la ubicación del proyecto.

Figura 49

Mapa de Ubicación del Terreno

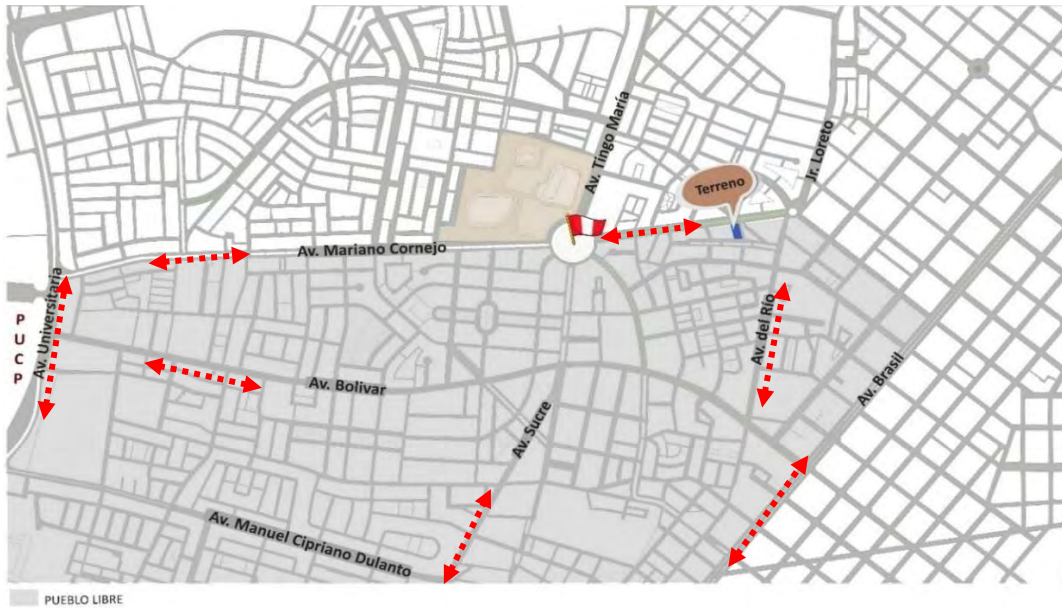


Figura 50

Ubicación de áreas verdes



9.2.3 EL DISEÑO

En base al estudio previo, se determinará el conjunto de características que deben ser

consideradas en el desarrollo del producto que vamos a ofrecer. Dichos requerimientos serán trasladados al Arquitecto a fin de que la propuesta de diseño contemple las necesidades nuestro público objetivo, y que éste pueda además superar sus expectativas con su aporte a su entorno.

Para la elaboración Arquitectónica del proyecto, es imprescindible analizar el certificado de parámetros urbanísticos (CPU), a fin de determinar las condiciones mínimas de diseño permitidas en el terreno elegido; tales como, la altura máxima de edificación, el área libre requerida, así como el número de estacionamientos por unidades de viviendas, entre otros requerimientos y/o consideraciones a contemplar según las ordenanzas vinculadas en dichos parámetros para la elaboración de un proyecto.

Como se aprecia en la Figura 51, el CPU señala que el terreno está clasificado dentro de una zonificación Residencial de Densidad Alta (RDA), teniendo como uso permitido el desarrollo de Multifamiliares. Asimismo, al presentar un área de 1447.87m² permite considerar una altura máxima de edificación de $1.5 * (\text{ancho de vía} + \text{retiros})$ correspondiente a la sumatoria del ancho de la vía + el retiro; un 40% de área libre y 1.5 estacionamientos por vivienda. Además, al poseer 3 frentes, la proyección de la edificación debe contemplar 2 retiros de 3m y 1 retiro frontal de 5m por estar frente a una avenida.

Luego del análisis del CPU, se verifica también qué otras reglamentaciones podrían ser aplicadas por la ubicación del terreno y que puedan brindar un mejor beneficio al producto inmobiliario. Es por ello, que luego de este análisis, determinamos que el proyecto se desarrollará bajo la normativa de vivienda social (VIS), del Programa Mivivienda - Bono Verde por los beneficios que conlleva, y porque se busca que el producto sea de construcción sostenible, tanto en el diseño de sus ingenierías como en el uso de sus materiales. De esta manera, que el proyecto se diseñe bajo uno de los grados de Bono Verde nos permitirá

desarrollar el concepto del proyecto y dar las garantías y certificaciones de su sostenibilidad.

Figura 51

Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios (CPU)

PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS			
Área Territorial	Distrito de Pueblo Libre		
Área de Tratamiento Normativo	II		
Zonificación	RDA - Residencial Densidad Alta		
Usos Permitidos	Multifamiliar/Conjunto Residencial		
Usos Permisibles y Compatibles	Conforme al Índice para la Ubicación de Actividades Urbanas		
Densidad Neta Máxima (*)	ZONIFICACION	(m2)	(hab/Ha.)
	Unifamiliar	-----	-----
	Multifamiliar	300	2250
	Conjunto Residencial	450-2500	2250
Área de lote normativo y frente mínimo normativo	Multifamiliar	300.00 m ²	10.00 ml
	Multifamiliar	450.00 m ²	10.00 ml
	Conjunto Residencial	2,500.00 m ²	25.00 ml
Altura de Edificación (máxima) (dependiendo del área del lote)	Para lote de:		Altura
	Multifamiliar	300.00 m ²	8 pisos
	Multifamiliar	450.00 m ²	1.5 (ancho de vía + retiros) (3)
	Conjunto Residencial	2,500.00 m ²	1.5 (ancho de vía + retiros)
Área libre (mínima) (dependiendo del área del lote)	35%	Multifamiliar (300.00 m2)	
	40%	Multifamiliar (450.00 m2)	
	50%	Conjunto Residencial (2500.00 m2)	
Retiro Frontal	5.00 ml	AV. MARIANO CORNEJO	
Retiro Lateral	3.00 ml	PARQUE RIO GRANDE	
Alineamiento de fachada (distancia entre límite propiedad y límite de fachada en 1er piso)	5.00 ml	AV. MARIANO CORNEJO	
	3.00 ml	AV. PARQUE RIO GRANDE	
Índice de espacios de estacionamientos	1 cada 1.5 viviendas (4) y (5)		

(3) Frente a Avenidas con ancho mayor de 20 ml.

(4) Índice de los proyectos desarrollados bajo el Reglamento de Habitación y Construcción Urbana Especial - MI VIVIENDA (Art. 3 Ord. N° 337-MPL)

(5) Para Conjuntos Residenciales se aplicara lo dispuesto en la Ordenanza N° 360-MPL. (11.06.11)

Nota. Tomado del *Certificado de Parámetros*, por la Municipalidad de Pueblo Libre.

Si se utiliza la normativa de Mivivienda, se podrá desarrollar un proyecto Multifamiliar de 20 pisos, considerando el $1.5 * (a+r)$ para establecer la altura máxima de edificación, la cual podrá ser aplicada en sus 3 frentes. Además, el distrito cuenta con la ordenanza N°485 - MPL que otorga alturas mayores a 18m, buscando promover proyectos de inversión para el mejoramiento del entorno urbano en Avenidas que limitan con otros distritos. Esta normativa además permitirá reducir el área libre del 40% al 25% y reducir el número de estacionamientos; ello finalmente permitirá tener menos sótanos de los inicialmente proyectado y generar una rentabilidad más atractiva.

De esta manera, se determina enfocar el desarrollo del proyecto hacia el segmento B, B- y a nuestro target principal que son las parejas y familias jóvenes, las cuales no siempre precisan el contar con un estacionamiento vehicular; por ello, en busca de que nuestro producto sea innovador, preferimos incentivar la movilidad sostenible, priorizando más las áreas verdes dentro del mismo y generando áreas comunes bien diseñadas y equipadas.

A continuación, en la Figura 52 se muestra la morfología del terreno sobre el cual se desarrollará el producto, su ubicación respecto de sus vías colindantes y la relación inmediata con su entorno

Figura 52

Ubicación actual del terreno



En base al análisis inicial del estudio de mercado se logró comprobar que la tendencia de compra se da en mayor porcentaje en los departamentos de 2 y 3 dormitorios, por ello, el proyecto pondrá mayor énfasis en generar mayor cantidad de dichas unidades, que corresponden

a nuestro target principal que se encuentra en el NSE B, y aquellas unidades de 1 dormitorio resultantes serán dirigidas a nuestro target secundario.

Luego de realizar la cabida preliminar para determinar la huella construible en el terreno, se logra verificar el alcance del proyecto y aprovechar el máximo de altura y área vendible.

Asimismo, se puede determinar que el proyecto contará con departamentos 1, 2 y 3 dormitorios con las siguientes áreas aproximadas por tipología, mostradas en la siguiente Tabla 17:

Tabla 17

Cuadro de áreas por Tipología de Departamento Estimado

Tipología	Área (m2)	# Unidades	Área Total
1D	40	19	760
2D	57	77	4420
3D	73	118	8661
Total		214	13841

Nota. Como se muestra en la tabla anterior, la cabida realizada en el terreno ha permitido optimizar las áreas y obtener una mayor oferta de departamentos de 2 y 3 dormitorios que ascienden a 77 unidades y 118 respectivamente; y de 1D con 19 unidades que están dirigidas para nuestro target secundario; dando un total de 214 departamentos.

La particularidad de este proyecto es que no solo se centra en otorgar una propuesta de vivienda óptima, sino que busca generar un aporte adicional de carácter urbano como valor del proyecto. Como se muestra en la Figura 53, el proyecto tiene como propuesta de diseño a las unidades de vivienda y la intervención en su zona del retiro, así como la zona del jardín de aislamiento y el parque, que forma parte del aporte del proyecto. El fin de la propuesta como proyecto es entablar una relación más amena del edificio con su entorno, proponiendo el uso de los espacios de transición como retiros, bermas y jardines de aislamientos, que con su uso

adecuado pueden convertirse en elementos integradores de los espacios públicos y privados, conformando un mejor entorno donde habitar.

Figura 53

Intervención en planta



Nota. El proyecto tiene como aporte el diseño del edificio (1), el diseño de la zona del retiro (2), berma lateral (3) y el parque (4).

El edificio

El terreno con sus 3 frentes visibles permite tener la mayor cantidad de departamentos concentrados alrededor del perímetro para otorgarles la mayor visual al exterior, y es en ese sentido, se determina en su distribución tener mayores unidades de tipologías de 2D y 3D; pero

sin dejar de lado a las unidades de 1D, las cuales tendrán el mismo beneficio de mirar al exterior. En la Figura 54 y 55 se puede apreciar dicho emplazamiento arquitectónico y distribución.

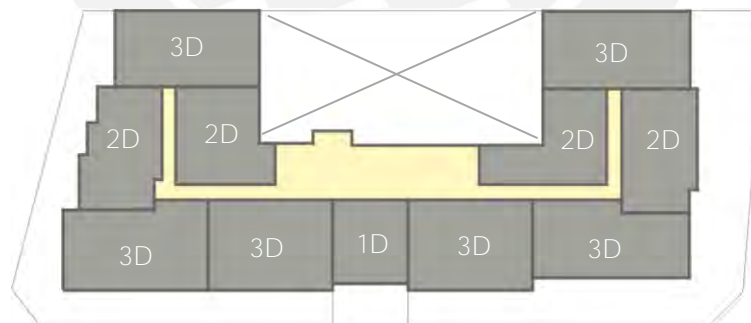
Figura 54

Distribución Esquemática en Planta primer nivel



Figura 55

Esquema planta típica



El edificio se retira del perímetro para generar un gran borde verde a través de jardines y áreas verdes de diferentes niveles que permitirán resguardar al usuario y crear un ambiente más acogedor. Al intervenir el retiro, haciendo que este sea abierto en lugar de ser un muro ciego que le da la espalda a la calle, se logra que el edificio se integre a la ciudad y sea más permeable con su entorno; también, permite generar espacios de encuentro y de reunión entre las personas que

transitan en la calle.

El emplazamiento obtenido de las tipologías logra reducir el área de circulación y se le brinda al cliente un producto optimizado con mejores espacios distribuidos y de calidad, en lugar de subdividir cada unidad para obtener tipologías más pequeñas. Al emplazar las unidades alrededor del lote, se busca también crear un gran espacio central que ayude a ventilar y a iluminar naturalmente a los departamentos que dan al interior, siendo quizás los de la esquina posterior los menos favorecidos en vista a la calle por ser alargados y que por ello se decide otorgarles la visual principal a la calle y una visual secundaria hacia el jardín interior.

Adicional a ello, se aprovecha en crear las áreas comunes de resguardo y trabajo en el primer nivel, las cuales terminan por crear una relación interior-exterior del edificio. Por otro lado, en el último piso (azotea) se decide ubicar las áreas sociales y de entretenimiento.

Las áreas comunes propuestas serán distribuidas de la siguiente manera:

- 1er piso: Lobby en doble altura, patio y jardín central, kids room, gimnasio, coworking.
- Azotea: Rooftop, Piscina, zona BBQ y sala bar.

La decisión de no proponer mayor cantidad de áreas comunes parte de enfocar el proyecto hacia el desarrollo de espacios fundamentales para nuestro target, poniendo mayor énfasis al detalle de cada espacio para poder lograr el concepto del proyecto y otorgarle al usuario espacios de calidad que hagan que cada momento sea inolvidable.

Asimismo, como se observa en la Figura 56, se otorga a la mayor parte de unidades de vivienda una vista al exterior y al parque ubicado frente al ingreso.

Figura 56*Perspectiva del proyecto*

El edificio, desde su imponente ingreso, invite a entrar a todos los visitantes y a disfrutar de la calidad espacial y arquitectónica de cada ambiente. Como futuros desarrolladores inmobiliarios nos preocupamos por crear una conexión visual con el paisaje y transportar la vegetación a su interior, es por ello nos enfocamos principalmente en cada área común propuesta, sea funcional, moderna y esté bien iluminada, de tal manera que su materialidad, color y textura produzca confort en cada uno de ellos. De esta manera, el proyecto contempla el

desarrollo de diseño de interiores de sus áreas comunes, áreas verdes, los cuales estarán acompañados de un diseño a cargo de los especialistas de paisajismo e iluminación.

Beneficios

El proyecto ofrece un diseño único y busca aprovechar el potencial del terreno para integrarse con su entorno y para generar espacios públicos de calidad.

Se busca desarrollar un producto innovador que esté a la expectativa del target objetivo y que se diferencie de la competencia. Ofrecemos crear experiencias desde el momento en que un cliente toma interés por nuestro producto, hasta concretar la venta y luego post venta. Se ofrece exclusividad ya que el proyecto busca dar la sensación de ser más de lo que realmente es, a través de la calidad y el detalle de sus espacios comunes.

El cliente podrá tener la seguridad de que es un diseño sostenible, en pro del medio ambiente y que cumple con todos los requerimientos necesarios para su ejecución.

Finalmente, como es un proyecto Mi Vivienda Bono verde, busca contribuir en el ahorro del bolsillo de cada usuario, por eso se tiene contemplado desde la etapa del diseño sistemas de ahorro energético, materiales y acabados eco amigables.

Aportes del diseño

- Lobby imponente de doble altura con fachada vidriada que refleja el jardín interior del edificio, el cual se mimetiza por medio del diseño y textura.
- Conexión visual desde el ingreso con el jardín interior, un lugar diseñado para desconectarse, por el cual atraviesas una gran jardinera alta que te recibe desde el lobby para poder llegar a él.

- El proyecto busca que el jardín trascienda al interior del edificio a través de todas sus áreas comunes y que sus usuarios sientan esta conexión con la naturaleza. Cada ambiente en el primer piso se conecta directamente a este espacio central.
- Integración del patio central con el Kids room donde los niños pueden jugar y aprender en un espacio seguro.
- El coworking en el primer nivel está diseñado como un área de trabajo cómoda para aquellos que laboran desde casa, inician un emprendimiento o desean reunirse para estudiar. Estará equipada y amoblada para 15 personas.
- La zona piscina, gimnasio, rooftop y sala bar se ubican en la azotea con una vista privilegiada de 180°. Cada espacio estará diseñado guardando la misma relación con la vegetación, los cuales se encontrarán rodeados de jardineras altas y jardín. Asimismo, estarán equipados con muebles bbq, lavadero, parrilla y mobiliario. Espacios para sentarse con techo sol y sombra, reunirse en familia y con amigos
- Ofrece una zona de bicicletas en ambos niveles de estacionamiento para incentivar la movilidad sostenible.
- Departamentos con Balcón y vista tanto al parque como a la calle.

Características generales

Las características generales que posee el proyecto son:

Sótanos 1, 2 y 3

Se diseñan 3 niveles de sótanos para albergar la demanda de estacionamientos requerida, zonas para bicicletas, áreas de depósitos, escalera de evacuación y hall de ascensores. En el último sótano se ubica el área técnica del proyecto, la cisterna contraincendio, cisterna de consumo de agua y cuarto de máquinas.

Primer nivel

Jardinera perimetral, ingreso principal con lobby a doble altura y sala de espera, coworking, patio y jardín central, kids room, escalera de evacuación y hall de ascensores, departamentos de 1D, 2D y 3D, y la rampa vehicular lateral.

Segundo al 20avo nivel

Planta típica de 11 departamentos por piso de 1D, 2D y 3D, cada uno con balcón, escalera de evacuación y hall de ascensores.

Azotea

Se ubica la mayor parte del área social y entretenimiento, la piscina al borde de la terraza con vistas al parque, zonas privadas de rooftop y sala bar, jardineras altas en el perímetro, gimnasio, zona de limpieza, baños, escalera de evacuación y hall de ascensores.

Tipología de departamentos

Como se observa en la Figura 57, el proyecto presenta 3 tipologías con las siguientes características:

- 1 dormitorio: Cocina integrada equipada con muebles altos y bajos, encimera, campana y horno, sala con balcón, closet-lavandería, baño completo, 1 dormitorio principal con closet.
- 2 dormitorios: Kitchenette equipado con muebles altos y bajos, encimera, campana y horno, sala-comedor con balcón, lavandería, baño completo, dormitorio secundario con closet y dormitorio principal con wcl y baño completo con lavamanos de empotrar y mueble.
- 3 dormitorios: Kitchenette equipado con muebles altos y bajos, encimera, campana y horno, sala-comedor con balcón, lavandería, baño, 2 dormitorio secundarios con closet

y dormitorio principal con wcl y con baño completo. Algunos departamentos en esquina presentan dormitorios principales con balcón y/o zonas de estar.

Figura 57

Planta de Distribución



Planta primer nivel



Planta típica

1 dormitorio
 2 dormitorios
 3 dormitorios

Acabados en departamentos

- Sala-comedor, Dormitorios y Estar: Piso laminado tipo madera y contrazócalo de mdf de 7cm, paredes solaqueadas y empapeladas con papel mural, mamparas de cristal

templado o laminado incoloro con carpintería de aluminio, puertas contraplacadas en mdf pintadas y techo escarchado.

- Kitchenette: Piso y pared en gres porcelánico o porcelanato, contrazócalo similar al piso, muros solaqueados y pintados, tablero en granito, muebles en melamine, encimera, horno y campana, y lavadero de una poza de acero inoxidable.
- Closets y WCL: Piso laminado tipo madera y contrazócalo de mdf de 7cm, mueble en melamine con y sin puertas.
- Baños: Piso en gres porcelánico o porcelanato, contrazócalo similar al piso, pared enchapada en cerámico gres porcelánico hasta 2.10m, lavadero empotrado, inodoro de bajo consumo, mezcladora monocomando AF/AC, techo y muros solaqueados pintados.
- Lavandería-closet de lavado: Piso acabado en cerámico para closet y en porcelanato para lavandería, contrazócalo similar al piso, pared enchapada en cerámico en zona húmeda y pintada, ventana o celosía metálica según la ubicación y diseño.
- Balcones y Terrazas: Piso y contrazócalo acabado en cerámico, techo y paredes solaqueadas pintadas y baranda de fierro.

Acabado en áreas comunes

- Sótanos: Muros y techo con acabado solaqueado, piso barrido o similar con pintura de tráfico y señalética y depósitos con puertas de HDF contraplacada.
- Estacionamiento de bicicletas: Piso acabado en cemento pulido con pintura de alto tránsito, paredes en cemento pulido, zócalos con acabado de pintura frotachada h=1.20m, equipado con rack de bicicletas y luminarias adosadas según diseño.
- Lobby: Piso acabado en porcelanato o gres porcelánico, pared pintada, microcemento

y acabado tipo madera según diseño. Área de estar y espera diseñada, mamparas para doble altura en vidrio templado con carpintería de aluminio, FCR con acabado tipo madera y luminarias colgantes y empotradas

- Sala de niños: Piso vinílico, paredes con empaste, pintura y papel mural según diseño, mobiliario fijo en melamine, techo acabado pintado y mampara en vidrio templado.
- Coworking: Piso laminado o vinílico tipo madera, paredes con empaste, pintura y papel mural, mobiliario fijo en melamine, techo acabado pintado, mampara en vidrio templado y luminarias adosadas.
- Gimnasio: Piso vinílico/caucho, paredes con empaste y pintura, acabado tipo madera, mobiliario fijo en melamine, techo acabado pintado y FCR tipo madera, mampara en vidrio templado y luminarias adosadas.
- Zona BBQ y Sala Bar: Piso en porcelanato o gres porcelánico, paredes con empaste y pintura según diseño, mueble de parrilla con tablero en granito y luminarias adosadas y colgantes.
- Piscina: Piso deck y enchape en pepelma, pared pintada y mobiliario según diseño.
- Jardín interior: Piso en porcelanato, pared pintada, mobiliario y bancas según diseño.

Costo

El costo por la elaboración del diseño de arquitectura será en función al área construida y a todas las áreas diseñadas dentro del terreno. Como se puede observar en la siguiente Tabla 18, el terreno sobre el cual se desarrollará el proyecto tiene 1447.87m², sin embargo, el área a considerar para el análisis de costo será la construida con un total de 21,832m².

Tabla 18*Diseño de Arquitectura*

Costos del Proyecto (\$)					
	m2 Const.	Costo x m2	Sub Total	(IGV)	Total
Diseño Arquitectura	21,832	7	152,824	27,508.4	180,333

9.2.4 PROYECTO DE INGENIERIA

En función al producto desarrollado, se tiene contemplado la elaboración de todas las especialidades requeridas para su ejecución, tales como las Ingenierías de Estructuras, Seguridad, Instalaciones Sanitarias, eléctricas y mecánicas, que son aplicadas al diseño del proyecto, en pro de su funcionalidad, optimización de recursos y sostenibilidad como tal.

Concepto General

El producto se basará en la construcción sostenible, por ello el diseño de las ingenierías garantizarán que no se generen sobrecostos y que los recursos sean optimizados en la construcción. Asimismo, la gestión del proyecto desde la etapa de anteproyecto permitirá que el producto final sea optimizado al igual que sus recursos, pues cada detalle y material será definido y desarrollados desde un inicio. Por otro lado, se podrá ser flexible con el cliente y otorgarle la posibilidad de hacer algunas modificaciones internas a estructuras no portantes según el departamento adquirido, mientras que se encuentre en la etapa de planos.

En base a la normativa de cada especialidad, se deberá considerar lo siguiente:

El proyecto de Seguridad se desarrollará priorizando las rutas principales de evacuación hacia la calle a través de una escalera central que conecta todos los niveles superiores e inferiores conectándose directamente al lobby. Se utilizará también materiales y acabados que tengan la resistencia al fuego necesaria para que las personas puedan evacuar tranquilamente.

En cuanto a Estructuras, se buscará realizar un diseño óptimo que no genere sobrecostos

al proyecto y que permita la flexibilidad de sus espacios interiores. Deberá realizarse previamente un Estudio de suelos para conocer las características y resistencia de este, para determinar la cimentación a utilizar.

El proyecto de Sanitarias deberá optimizar su diseño para la red de tuberías de agua y desagüe, así como el sistema de riego a utilizar en toda el área verde del proyecto, tanto de primer piso como en la Azotea.

Asimismo, la ingeniería eléctrica deberá asegurar que se cuente con pozos a tierra, circuitos independientes de alumbrado y tomacorrientes. Cada departamento contará con un medidor monofásico y asegurarse de que las luminarias que se coloquen estén certificadas.

Se requerirá el diseño de comunicaciones, Tv, teléfono, Data e intercomunicadores dentro de las unidades de vivienda y áreas comunes, así como contar con una central de CCTV.

Adicionalmente, se contará con un diseño de sistema contraincendios, así como de un estudio de tráfico que busque incorporar al diseño, ascensores que optimicen el recorrido de los usuarios en base a la cantidad de departamentos y aforo.

Cada especialidad del proyecto, como se detalla en la Tabla 19, deberá desarrollarse considerando los parámetros que establece la construcción sostenible, así como aquellos requeridos para su certificación según el grado sostenible de Mivivienda con Bono verde.

Tabla 19*Costo Diseño Ingenierías*

Costos de las Ingenierías (\$)					
Especialidades	Área (m2)	Costo x m2	Sub Total	(IGV)	Total
Diseño de Estructuras	21,832	5	118,286	21,291	139,577
Diseño de Sanitarias	21,832	2	53,030	9,545	62,575
Diseño de Eléctricas	21,832	2	52,944	9,530	62,474
Diseño de Seguridad	19,959	1	20,358	3,664	24,023
Diseño de Mecánicas	19,959	1	20,358	3,664	24,023
Diseño de ACI	19,959	0.3	4,990	898	5,888
Estudio de Suelos	19,959	0.3	4,990	898	5,888
Total			274,956	49,492	324,448

9.2.5 INNOVACION

La innovación como proyecto de vivienda multifamiliar es el de ofrecer un producto que genere un impacto positivo a la ciudad en la forma en cómo se integra con su entorno y repotencia el valor de la calle creando espacios de encuentros e intervención de sus áreas verdes circundantes, las cuales hacen del transitar un lugar más placentero y armónico frente al edificio. Asimismo, busca revalorar el diseño del parque existente para que ya no sea solo un lugar de paso, sino un lugar de encuentro e integración entre todos los que habitan la zona.

Como se observa en la Figura 58, el parque conserva árboles de diferentes tamaños y arbustos segmentados en espacios por varias franjas peatonales, como para que nadie cruce al área verde, y que te llevan a un pequeño óvalo céntrico sin uso y sin mobiliario. Tal como se muestra, es un parque de poco uso y sirve más como un lugar de paso. Las personas que habitan la zona lo utilizan solo para que sus mascotas puedan pasear y hacer sus necesidades, y aquellos que necesitan hacer uso del espacio público terminan por sentarse en la vereda o sardinel.

Figura 58

Parque Existente Frente al Proyecto



Es por ello, que el proyecto busca crear una conexión con la naturaleza, revalorizando el espacio público y áreas verdes existentes.

En la propuesta, la zona central del parque se vuelve el escenario principal que une ambos extremos de la calle, y la convierte en un gran espacio público. Utiliza la ubicación de los árboles existentes para que se vuelvan zonas para estar y sentarse.

Los espacios creados posibilitan la realización de diversas actividades, tanto para grandes y pequeños, rodeados de áreas verdes y árboles de la zona; así como plantas de color que le dan vida y aroma al lugar.

La propuesta del tratamiento paisajístico busca adaptarse y aprovechar los árboles y zonas verdes existentes en las que el usuario pueda sentir un contacto más cerca de ella, al igual que el confort que por sí generan.

El proyecto se transforma y deja atrás el muro ciego convencional que lo rodea para integrarse con la plaza a nivel de calle, utilizando sus recursos para hacer de este un lugar donde las personas que la habitan quieran estar. Su uso adecuado y la apropiación del espacio público hace de la calle un lugar más seguro.

En la Figura 59, se observa el gesto del proyecto, una arquitectura que tiene el poder de transformar y de vincularse con la naturaleza de una forma más armónica dentro y fuera de su borde edificable.

El edificio se vuelve más permeable, con un borde perimetral abierto rodeado de áreas verdes en su zona del retiro; haciendo que la transición entre lo edificable y la calle sea más amable. Su diseño perimetral termina siendo una extensión de la calle que logra reestablecer su función como espacio público; la calle, dejan de ser solo una vereda de un metro y medio y recupera su carácter urbano.

Adicional a ello, se trabaja en revalorizar sus bermas laterales con jardín ubicadas en sus tres frentes del terreno, haciendo que la relación entre el retiro – vereda - berma se convierta en un elemento integrador en la creación de espacios de encuentros para estar, con un mobiliario urbano que se adapta a los árboles existentes.

Figura 59

La integración del Proyecto con su Entorno



Nota. La figura muestra el edificio (1), su jardín interior (2) y la relación del proyecto con la nueva propuesta de diseño del parque (3).

Finalmente, luego de analizar el entorno y las condiciones del parque existente, el cual carece de mobiliario urbano y zonas para estar; se decide intervenir en su rediseño como aporte a la ciudad, dándole un carácter como espacio público. Un lugar de encuentro e interacción entre

las personas donde sentarse y pasar un tiempo de calidad rodeado de áreas verdes.

Tal como se aprecia en la Figura 60, el edificio aprovecha la oportunidad de integrarse con el parque, conectándose desde su ingreso y ejerciendo una tensión visual para crear un espacio intermedio que se convierta en una pequeña plaza, la cual se extiende hacia sus extremos nivelando parte de la pista con la vereda. Asimismo, se busca conservar la ubicación de árboles existentes para crear espacios donde sentarse, al igual que destinar algunas zonas de recreación y zonas para estar, más accesible e inclusivo para todos.

Figura 60

Vista Aérea del Proyecto y la Integración Lograda con el Espacio Público



El parque se convierte en protagonista y deja de ser sólo un lugar de tránsito.

La intervención adecuada en el espacio público genera diversas dinámicas sociales en donde las personas se apropian de él de diversas maneras, y logran formar un vínculo de convivencia en comunidad.

En la Figura 61, se logra apreciar la intención del diseño en cada espacio público intervenido.

Figura 61

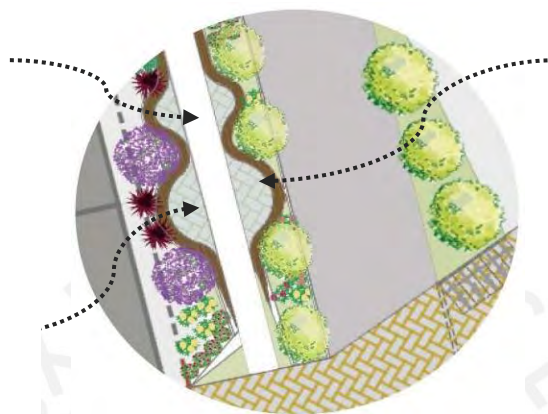
Esquema de Intervención del Espacio Público

La calle se vuelve un nuevo espacio de las interacciones sociales.

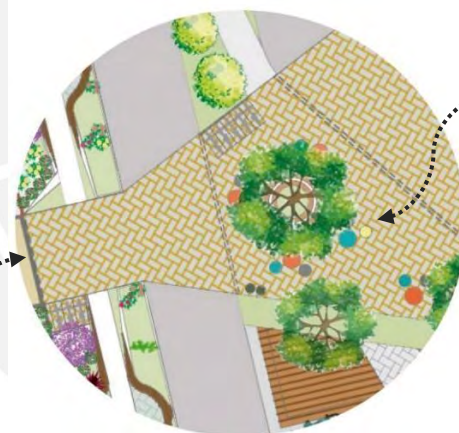
El retiro se diseña como un espacio abierto, con áreas verdes y mobiliario urbano.

La plaza se extiende hacia sus extremos para integrarse con el edificio y demás viviendas en la zona.

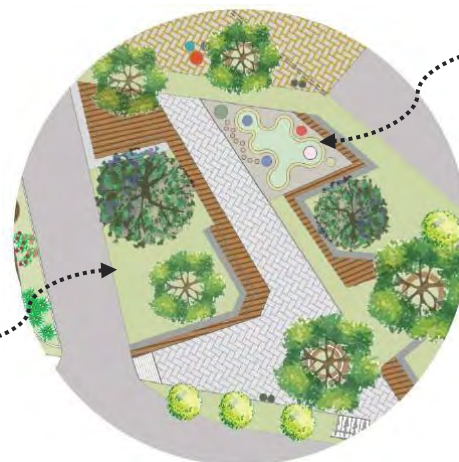
El parque se vuelve en un lugar más armónico, en el que las personas pueden hacer uso y compartir experiencias; dejando atrás el ser sólo un lugar de paso.



La adaptación de las bermas laterales, respetando sus áreas verdes y árboles existentes para la adecuación del mobiliario urbano.



La plaza como un gran espacio público que permita la integración social, adaptada a sus árboles existentes. Sentido de comunidad.



Lugar de encuentro, para contemplar y de convivencia; con zonas para niños, para sentarse y rodeados de vegetación.

9.2.5.1 BENEFICIOS DE LA INNOVACIÓN

El beneficio principal del proyecto es lograr un impacto urbano positivo sin degradar el entorno, y aportando al desarrollo urbanístico del distrito. Asimismo, ofrece la oportunidad de contribuir con el medio ambiente, y de aportar mejorando la calidad de este.

- La calle se convierte en un nuevo espacio de interacción social y en un lugar seguro.
- La integración del espacio público con la vivienda crea un vínculo con su entorno, lo vuelve más armónico y repotencia el valor del espacio público, convirtiéndolo en un lugar de encuentro, para contemplar y accesible para todos.
- Crea un sentimiento de permanencia, cuando las personas empiezan a habitar, cuidar y a hacer uso del espacio público.
- Las personas pueden disfrutar de un parque pensado para las personas, un lugar para desconectarse rodeado de naturaleza, y en el que se pueden realizar otras actividades recreativas con los hijos, amigos o en familia.
- La revalorización del espacio público genera también un beneficio económico para quienes habitan alrededor, pues mejora la plusvalía de la zona.

En cuanto al proyecto inmobiliario no sólo contempla las necesidades básicas que nuestro target pueda requerir, sino que además cuenta con espacios comunes bien equipados y con áreas de trabajo funcionales, pensadas para todos aquellos que laboran desde casa o inician un emprendimiento.

El proyecto aprovecha la forma del lote para otorgar una gran vista desde la azotea a toda su área social y para beneficiar a la mayor parte de viviendas para que tengan vista con balcón al exterior y puedan contar con una buena iluminación natural.

La relación visual que logra el proyecto con la calle contribuye a generar una sensación de seguridad y tranquilidad en la comunidad, pues la calle se vuelve segura cuando adultos y niños la habitan y cuando hay ojos vigilantes que aseguran la convivencia en armonía dentro del espacio público. Esta interacción que tiene el proyecto se puede observar en la Figura 62 que muestra una vista desde el balcón del edificio.

Figura 62

Mirada desde el Balcón: Relación Visual con el Espacio Público



Finalmente, el beneficio principal es ofrecer un producto innovador, de calidad y con un gran valor social; tal como se muestra en la Figura 63, un proyecto que supere las expectativas de nuestros clientes, convirtiéndose en el lugar donde quisieran vivir, y que con su aporte al espacio público genere un gran impacto en beneficio de la ciudad.

Figura 63

La Plaza como un Gran Espacio Público que Permite la Integración Social

**Costo**

El costo de innovación del proyecto mostrado en la Tabla 20, refleja el diseño de interior y exterior de sus áreas comunes, el diseño paisajístico de la zona pública y privada

Tabla 20

Costo Diseño de Innovación

Costos de Innovación (\$)					
Especialidades	Área (m2)	Costo x m2	Sub Total	(IGV)	Total
Diseño Á. comunes int-ext	23,705	0.4	7,641	1,375	9,017
Diseño Paisajista	1,873	0.7	1,219	219	1,438
			8,860	1,595	10,455

9.2.5.2 PLAN DE PRODUCCIÓN

En este apartado, se describirá los procesos necesarios para el desarrollo del proyecto.

Método

A partir del desarrollo de las ingenierías, la primera etapa que deberá realizarse es la demolición de lo existente, puesto que en el terreno hay una estructura metálica con cobertura liviana por retirar. Posterior a ello, deberá realizarse un movimiento de tierras y sostenimiento de muros, para lo cual se empleará maquinaria pesada para la excavación y ejecución de los muros anclados ya que el proyecto contempla 3 sótanos.

La siguiente etapa por realizarse es el Casco, iniciando por la ejecución de las 3 cisternas, cuarto de bombas y cimentación, hasta la ejecución del último piso. Para este procedimiento se empleará mano de obra para el acero, encofrado y vaciado de concreto de las estructuras. Será prescindible por la altura del edificio el uso de una grúa para el traslado de los materiales. Asimismo, durante el proceso se irán ejecutando las redes y conexiones sanitarias, eléctricas y de gas, según cada nivel.

La última etapa de producción son los acabados, los cuales han sido definidos antes de iniciar la construcción y los cuales se irán realizando mientras se van ejecutando las tabiquerías, comenzando por los sótanos desde el nivel de la cisterna hasta el primer sótano y posteriormente desde el primer piso hasta el último.

Como se ha detallado previamente, los espacios comunes son muy importantes para este proyecto, por lo cual se ejecutarán al final de terminados los departamentos.

Materiales

Los materiales deberán cumplir con el Código Técnico de Construcción Sostenible y con las certificaciones respectivas.

Para el caso del diseño de elementos estructurales y no estructurales, se ha considerado lo estipulado en las siguientes normas:

- Norma Técnica de Edificación E-060 Concreto Armado

- Norma Técnica de Edificación E-070 Albañilería

En el diseño de los elementos de concreto armado se consideró las siguientes resistencias a la compresión del concreto a los 28 días:

- Cimentación $f'c = 280 \text{ kg/cm}^2$
- Placas y columnas $f'c = 280 \text{ kg/cm}^2$
- $f'c = 210 \text{ kg/cm}^2$ (
- Vigas y losas $f'c = 280 \text{ kg/cm}^2$
- $f'c = 210 \text{ kg/cm}^2$
- Muros de sótano $f'c = 280 \text{ kg/cm}^2$

Para el acero de refuerzo estructural se consideró varillas de acero de calidad ASTM A615 – GRADO 60 con una resistencia a la fluencia $F_y = 4200 \text{ kg/cm}^2$.

Los equipos alquilados por otras empresas como los encofrados metálicos para las dobles alturas, vigas, placas, bancas y andamios deberán asegurar su calidad y garantizar su estado en óptimas condiciones. En cuanto a los acabados, todos deberán cumplir con las especificaciones técnicas, de calidad y resistencia. Asimismo, el uso de luminarias de bajo consumo deberá ser certificadas, así como griferías e inodoros de bajo consumo de agua.

En cuanto a los materiales para el espacio público, se ha utilizado para todos los muros de las jardineras el microcemento y bancas en listones de pvc tipo madera. En su berma lateral y en su zona de retiro se coloca adoquines de concreto distanciados para dejar pasar el grass.

El tratamiento para el piso del espacio público será con adoquines de concreto de color para contrastar con las zonas bruñadas de cemento.

Costos de construcción

El siguiente presupuesto mostrado en la Tabla 21, ha sido estimado en base a los

requerimientos del proyecto en función a ratios por cada especialidad y su área construida

Tabla 21

Costos de Construcción

Costos de Construcción (\$)					
Presupuesto por partidas					
	M2	Sub Total	Ratio	(IGV)	Total
Demolición	2,896	74,400	26	13,392	87,792
Obras Preliminares	21,832	654,961	30	117,893	772,854
Estructuras	21,832	2,859,997	131	514,800	3,374,797
Arquitectura	21,832	3,602,287	165	648,412	4,250,698
Instalaciones Eléctricasy Comunicaciones	21,832	436,641	20	78,595	515,236
Instalaciones Sanitarias	21,832	414,809	19	74,666	489,474
Sistema de Agua contra incendio	19,959	148,057	7	26,650	174,707
Instalaciones electromecánicas	19,959	148,057	7	26,650	174,707
Equipamiento(Sist. De elevación vertical)	21,832	873,282	40	157,191	1,030,472
Intercomunicadores	19,959	85,824	4	15,448	101,272
Detección y Alarma	19,959	144,703	7	26,047	170,750
Instalaciones de Gas	19,959	170,195	9	30,635	200,830
Implementación urbana y áreas comunes	1,873	383,497	205	69,029	452,526
Equip. de Areas Comunes y Implem Urb.	1,873	191,748	102	34,515	226,263
Costo Directo					12,022,379
Gastos Generales	21,832	1,018,846	47	183,392	1,202,238
Utilidad	21,832	1,528,269	70	275,088	1,803,357
Total					15,027,974

Innovación en la construcción

La innovación en la construcción para el proyecto debe partir del diseño, por ello buscaremos sistemas constructivos que optimicen el tiempo en la construcción y mantengan la calidad del proceso y producto final. A nivel estructural, con el uso de prelosas aligeradas y losas macizas, las cuales nos ahorran el procedimiento de tarrajeo.

Asimismo, el uso de encofrados metálicos para placas, columnas, vigas y parte de los mobiliarios propuestos evita también el tarrajeo y que el acabado quede parejo y nivelado para la

colocación de los acabados. Haciendo uso de equipos adecuados, nos garantizan la calidad del proceso.

Logística

La logística que requiere el proyecto es tener el control y gestión de la obra de manera que se cumpla con el cronograma de la obra en los plazos y fechas establecidas para la entrega del producto a cada cliente.

Se requiere tener un control de los materiales por la variación de precios que pueda surgir en el mercado, y para ello, habrá que elegir la mejor estrategia para negociar, asegurando el precio de aquellos más volátiles mediante acuerdos comerciales, y la calidad de los mismos.

Se deberá llevar un control de cada tarea realizada por el personal a cargo para asegurar la productividad de cada partida.

Se deberá entablar una buena comunicación con los proveedores a fin de garantizar el cumplimiento de los plazos de entrega.

La negociación y elección del contratista debe procurar siempre conseguir el mejor costo sin que se reduzca la calidad de la obra.

Costos

La estimación de costos finales del producto que se visualiza en la Tabla 22, se calcula en base a los costos del terreno, costos directos vinculados al costo de construcción y los costos indirectos detallados con anterioridad.

Tabla 22*Estimación de Costos Directos e Indirectos*

COSTOS DEL PRODUCTO (\$)					
	Área (m2)	Costo x m2	Sub Total	IGV	Total
Costo Terreno	1447.87	2,594	3,755,830	-	3,755,830
Alcabala		3.0%	112,675	-	112,675
Gastos Notariales/Registrales			4,720	-	4,720
Total Costo Terreno			3,873,225	-	3,873,225
Costos Directos					
Costo Construcción Superficie	16096	585.00	9,415,897	1,694,861	11,110,758
Costo Construcción Sótanos	3863	438.75	1,695,106	305,119	2,000,225
Demolición			74,400	13,392	87,792
Otros Costos de Construcción			941,590	169,486	1,111,076
Servicios Públicos		0.3%	33,333	6,000	39,333
Costo Construcción I.Urbana	1873	204.75	383,497	69,029	452,526
Equip. Áreas comunes e I.Urbana			191,748	34,515	226,263
Total Costos Directos			12,735,571	2,292,403	15,027,974
Costos Indirectos					
Diseño Arquitectura	21,832	7	152,824	27,508	180,333
Diseño de Estructuras	21,832	5	118,286	21,291	139,577
Diseño de Sanitarias	21,832	2	53,030	9,545	62,575
Diseño de Eléctricas	21,832	2	52,944	9,530	62,474
Diseño de Seguridad	19,959	1	20,358	3,664	24,023
Diseño de Mecánicas	19,959	1	20,358	3,664	24,023
Diseño de ACI	19,959	0.3	4,990	898	5,888
Estudio de Suelos	19,959	0.3	4,990	898	5,888
Diseño en áreas comunes int-ext	21,832	0.4	7,641	1,375	9,016.6
Diseño Paisajista	1,873	0.7	1,219	219	1,438.4
Honorarios del Proyecto		21.70	436,641	78,595	515,236
Licencias y permisos	21832	3.00	65,496		65,496
Marketing, Ventas y Post Venta		4.50%	1,420,194	255,635	1,675,829
Estructuración del Proyecto		1.00%	111,110		111,110
Gerenciamiento del Proyecto		3.50%	1,104,596	198,827	1,303,423
Independización y Titulación		0.70%	220,919		220,919
Imprevistos		3.00%	946,796	170,423	1,117,220
Total Costos Indirectos			4,305,752	703,481	5,009,233

Cronograma

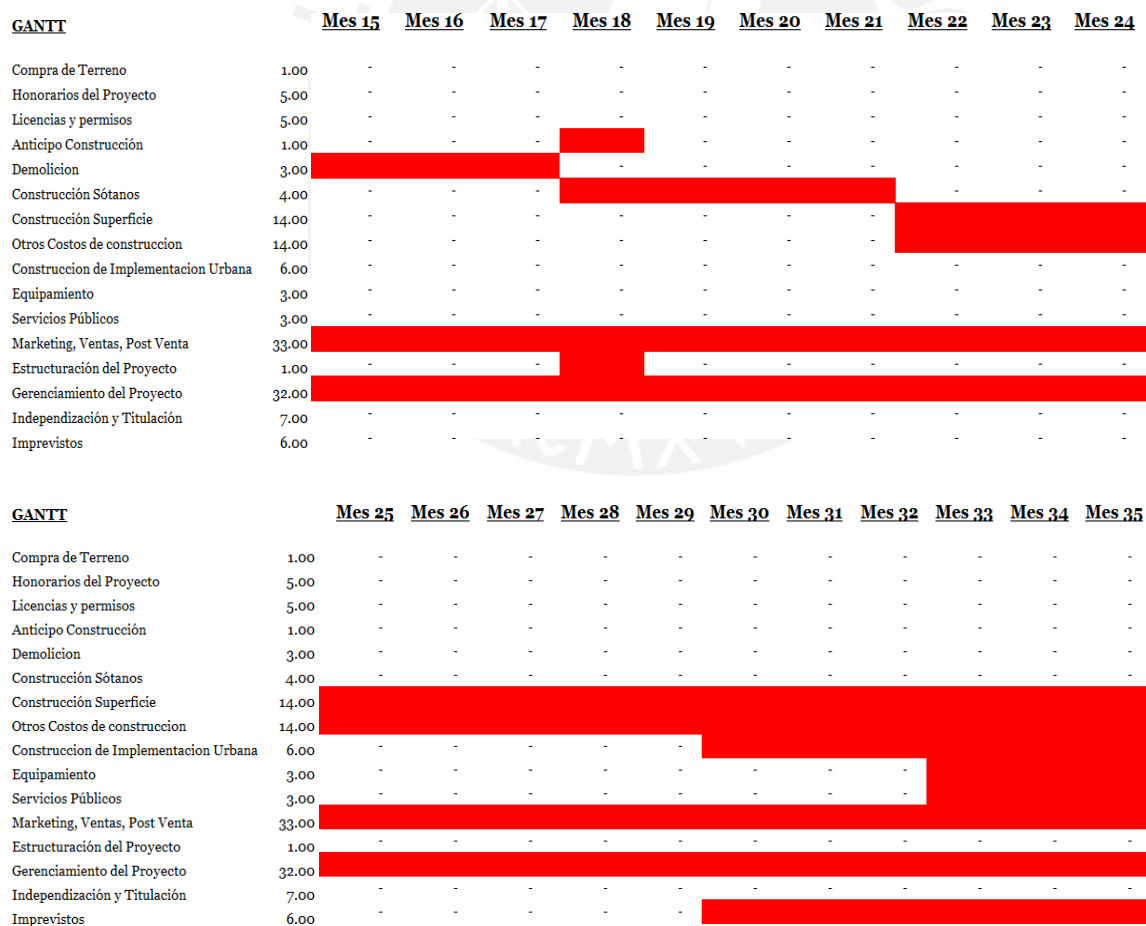
Se desarrolla un cronograma de Gant para establecer los tiempos de ejecución que tomará cada proceso que involucra al proyecto.

En principio, se puede indicar que el proyecto se desarrollará en 36 meses, siendo los 6 primeros utilizados para la compra del terreno y la obtención de la licencia de edificación.

Como se ve en la Figura 64, en cuanto al tiempo que abarca la construcción y entrega, el inicio de ella se da recién en el mes 15 y finaliza en el mes 35; haciendo un total de 20 meses para la ejecución de esta etapa.

Figura 64

Cronograma del proyecto: construcción



9.3 MARKETING MIX – PRECIO

9.3.1 ELEMENTOS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

El precio del producto es un elemento importante, por no decir el más importante, ya que este tendrá el rol de asegurar la rentabilidad y utilidad de la empresa. Por lo que fijar su precio es una de las tareas más complejas ya que si el cliente percibe un sobreprecio del producto ofrecido, mostrará un rechazo y por ende no lo comprará, teniendo como resultado, pérdidas. Por ello, se ha tomado como referencia a Kotler y Armstrong en la siguiente Figura 65, en base a la estrategia a considerar para lograr que el cliente perciba el valor de nuestro producto ofrecido al momento de efectuar su compra, y que esta misma pueda generar utilidad para la empresa.

Figura 65

Consideraciones para la fijación de precios



Nota. Tomado de *Fundamentos de Marketing* (11ª ed), (p.257), por Kotler y Armstrong, 2013, Pearson Educación.

9.3.2 COSTOS

Según Kotler y Armstrong (2013) “La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. (p. 260)

9.3.2.1 COSTOS POR VALOR AGREGADO

Los precios basados en el valor agregado no quieren decir que la empresa cobrará lo que el cliente desea, o que fijará un bajo precio para estar al mismo nivel de la competencia.

Significa que la empresa desarrollará un producto con mejores y más características al igual que los servicios a ofrecer, con el fin de otorgar un valor agregado para diferenciarse de otras empresas, valor que será correspondido por su calidad y si los precios son más elevados. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 260)

9.3.3 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

De lo revisado en el análisis de la competencia, los precios de los 6 proyectos estudiados en la Tabla 09 oscilan entre S/. 5,222.21 y S/ 7,888.79 el costo por metro cuadrado. Es necesario revisar a detalle el porqué de esta diferencia, y ver como se alinea al reason why de cada competidor, tal como lo muestra el análisis previo sobre la competencia directa.

9.3.4 PRECIOS VS POSICIONAMIENTO

El proyecto que ofrecemos posee un *value* distinto para nuestro target, por lo que para compararnos con la competencia y estimar el valor de nuestro producto debemos hacer un análisis de los beneficios diferenciales, y sopesarlo con las características que consideramos innecesarias para reducirlas. Los atributos que considerar son los siguientes:

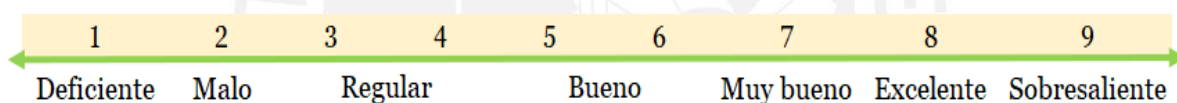
- Integración con el espacio público
- Ubicación
- Accesibilidad
- Departamentos con vistas al exterior y al parque
- Acabados de interiores de departamentos
- Diseño arquitectónico: Fachada y Lobby

- Áreas comunes
- Número de pisos, exclusividad
- Marca
- Sostenibilidad y áreas verdes internas
- Financiamiento bancario y/o bono verde

Como se observa en la Figura 66, cada atributo antes descrito será calificado en puntajes del uno al nueve, en donde uno es deficiente, cinco es bueno y nueve es sobresaliente. Esta calificación se realizará comparativamente en base a las bondades que presente cada uno de los competidores, al igual que la propuesta del proyecto.

Figura 66

Medidor de puntaje



En la siguiente Tabla 23 se muestra la comparación de los once atributos analizados de la competencia y el proyecto con su peso porcentual respectivo.

Por otro lado, se presenta gráficamente y de manera complementarias en la Figura 67, los principales atributos con la calificación obtenida en la Figura precedente ya que permitirán entender el porqué del puntaje obtenido según su competencia.

Los atributos considerados para la realización de esta gráfica son: ubicación, diseño, acabados, diseño en áreas comunes, el número de pisos de cada edificio, la marca que los representa respecto a la presencia etaria en el mercado, así como el financiamiento del proyecto y si es bono verde. Este último atributo es necesario para medir cuántos proyectos de nuestros principales competidores son de construcción sostenible como el nuestro.

Tabla 23

Cuadro comparativo de los atributos de la competencia

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE: ATRIBUTOS DEL PROYECTO	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA																																									
		Integración Espacio Público						Ubicación						Accesibilidad						Vista						Acabados																	
		N	C1	C2	C3	C4	C5	C6	N	C1	C2	C3	C4	C5	C6	N	C1	C2	C3	C4	C5	C6	N	C1	C2	C3	C4	C5	C6	N	C1	C2	C3	C4	C5	C6							
1	Integración con el espacio público	20%	8	4	2	3	2	5	3																																		
2	Ubicación	15%								6	7	4	3	4	4	3																											
3	Accesibilidad	10%															6	7	7	4	7	6	4																				
4	Departamentos con vista al exterior y al parque	10%																															9	7	3	3	3	6	3				
5	Acabados de interiores de departamento	5%																															7	5	5	4	5	6	4				
6	Diseño Arquitectónico, fachada y Lobby	7%																																									
7	Áreas Comunes	5%																																									
8	Número de pisos	5%																																									
9	Marca	10%																																									
10	Sostenibilidad y áreas verdes internas	8%																																									
11	Financiamiento Bancario y/o Bono Verde	5%																																									
	100%		1.60	0.80	0.40	0.60	0.40	1.00	0.60	0.90	1.05	0.60	0.45	0.60	0.60	0.45	0.60	0.70	0.70	0.40	0.70	0.60	0.40	0.90	0.70	0.30	0.30	0.30	0.60	0.30	0.35	0.25	0.25	0.20	0.25	0.30	0.20						

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE: ATRIBUTOS DEL PROYECTO	PESO DE LA VALORACIÓN	ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA																																										
		Diseño Arquitectónico						Áreas Comunes						Número de pisos						Marca						Sostenibilidad						Financiamiento												
		N	C1	C2	C3	C4	C5	C6	N	C1	C2	C3	C4	C5	C6	N	C1	C2	C3	C4	C5	C6	N	C1	C2	C3	C4	C5	C6	N	C1	C2	C3	C4	C5	C6								
1	Integración con el espacio público	20%																																										
2	Ubicación	15%																																										
3	Accesibilidad	10%																																										
4	Departamentos con vista al exterior y al parque	10%																																										
5	Acabados de interiores de departamento	5%																																										
6	Diseño Arquitectónico, fachada y Lobby	7%	9	7	4	4	5	8	5																																			
7	Áreas Comunes	5%								7	5	5	6	6	7	6																												
8	Número de pisos	5%															4	4	4	4	4	6	4	6																				
9	Marca	10%																															7	5	5	6	6	9	6					
10	Sostenibilidad y áreas verdes internas	8%																															8	8	5	8	8	8	6					
11	Financiamiento Bancario y/o Bono Verde	5%																															8	6	6	6	8	8	6					
	100%		0.63	0.49	0.28	0.28	0.35	0.56	0.35	0.35	0.25	0.25	0.30	0.30	0.35	0.30	0.20	0.20	0.20	0.20	0.30	0.20	0.30	0.70	0.50	0.50	0.60	0.60	0.90	0.60	0.64	0.64	0.40	0.64	0.64	0.64	0.48	0.40	0.30	0.30	0.30	0.40	0.40	0.30

Figura 67

Calificación ponderada de nuestro Proyecto y de la Competencia

ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA							
COMPETIDOR 1							
Ubicación	Diseño	Acabados	Áreas Comunes	Nº de pisos	Marca	Financia.	
				15 	 36 años en el Mercado	 BBVA + Bono Verde	
Puntaje	7	7	5	5	4	5	6
COMPETIDOR 2							
Ubicación	Diseño	Acabados	Áreas Comunes	Nº de pisos	Marca	Financia.	
				17 	 14 años en el Mercado	 BCP	
Puntaje	4	4	5	5	4	5	6
COMPETIDOR 3							
Ubicación	Diseño	Acabados	Áreas Comunes	Nº de pisos	Marca	Financia.	
				20 	 20 años en el Mercado	 BBVA + Bono Verde	
Puntaje	3	4	4	6	4	6	6
COMPETIDOR 4							
Ubicación	Diseño	Acabados	Áreas Comunes	Nº de pisos	Marca	Financia.	
				9 	 33 años en el Mercado	 BCP + Bono Verde	
Puntaje	4	5	5	6	6	6	8
COMPETIDOR 5							
Ubicación	Diseño	Acabados	Áreas Comunes	Nº de pisos	Marca	Financia.	
				20 	 33 años en el Mercado	 Interbank + Bono Verde	
Puntaje	4	8	6	7	4	9	8
COMPETIDOR 6							
Ubicación	Diseño	Acabados	Áreas Comunes	Nº de pisos	Marca	Financia.	
				8 	 65 años en el Mercado	 BBVA + Bono Verde	
Puntaje	3	5	4	6	6	6	6

Tabla 24

Calificación Ponderada de Nuestro Proyecto y de la Competencia.

CALIFICACIÓN PONDERADA												
Atributo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
Nuestro Proyecto	1.60	0.90	0.60	0.90	0.35	0.63	0.35	0.20	0.20	0.64	0.40	6.77
C1	1.00	1.05	0.70	0.70	0.25	0.49	0.25	0.20	0.50	0.64	0.30	6.08
C2	0.40	0.60	0.70	0.30	0.25	0.28	0.25	0.20	0.50	0.40	0.30	4.18
C3	0.60	0.45	0.40	0.30	0.20	0.28	0.30	0.20	0.60	0.64	0.30	4.27
C4	0.40	0.60	0.70	0.30	0.25	0.35	0.30	0.30	0.60	0.64	0.40	4.84
C5	1.00	0.60	0.60	0.60	0.30	0.56	0.35	0.20	0.90	0.64	0.40	6.15
C6	0.60	0.45	0.40	0.30	0.20	0.35	0.30	0.30	0.60	0.48	0.30	4.28

Tabla 25

Calificación Ponderada y Velocidad de Venta.

Proyectos	Ponderado	Veloc. de Venta
C1	6.28	1.93
C2	4.18	1.93
C3	4.27	2.66
C4	4.84	2.70
C5	6.15	4.50
C6	4.28	2.80

Nota. La Tabla 24 muestra por medio de una tabla el análisis y calificación ponderada, los principales atributos y características que ofrece la competencia junto a un análisis valorado de las características que consideramos nuestro cliente valora. Asimismo, en la Tabla 25, se observa la calificación ponderada de los atributos y la velocidad de venta de cada competidor evidenciando una correlación entre sí.

Para la evaluación respecto a nuestro proyecto se ha considerado lo siguiente:

- Integración con el espacio público: Este edificio se integrará al espacio público y a su entorno de una manera paisajista y armónica, debido a que su ubicación frente a un

parque y el contar con tres frentes libres, lo hace único como proyecto y le permite diferenciarse del resto de la competencia.

- **Ubicación:** La zona se encuentra en un proceso de transición urbanístico que permite diseñar edificios de vivienda con mayor altura, puesto que se encuentra en la zona limítrofe del distrito. Existen competidores directos que están ubicados cerca a zonas comerciales y mayores equipamientos; sin embargo, éstos no cuentan con las características que tiene nuestro terreno.
- **Accesibilidad:** La avenida Mariano Cornejo permite llegar en pocos minutos a la Av. Universitaria y a la Av. Sucre, dos de las principales arterias de Lima. Adicional a esto a través de la Av. Tingo María podemos llegar al centro de Lima.
- **Departamentos con vistas al exterior y al parque:** El proyecto tiene una vista directa hacia un pequeño parque y a está rodeado por un jardín de aislamiento en sus tres frentes, lo cual hace que la mayoría de los departamentos tengan vista hacia la calle.
- **Acabados de interiores de departamentos:** Para el target que hemos elegido muy pocos competidores han decidido agregarle un valor extra al cliente en este apartado. Es por ello, que hemos decidido diferenciarnos e innovar con materiales ecoamigables.
- **Diseño arquitectónico - Fachada y Lobby:** Es uno de los puntos en los que hemos colocado mayor énfasis, innovación e inversión, ya que dicho diseño ayudará a integrarse con el espacio público y generará un entorno más amigable para con la zona. Creemos que le ofrecemos un valor al cliente similar a productos que encontraría en segmentos superiores.
- **Áreas comunes:** Hemos decidido ir por calidad antes que cantidad. Al igual que en el

apartado anterior, nuestras áreas comunes tienen el diseño que hace que nuestros clientes sientan que están usando un producto superior.

- Número de pisos: Al ser un proyecto con gran cantidad de pisos, los clientes podrían preferir edificios de menor altura y número de departamentos; sin embargo, el proyecto busca que, a través de su diseño, cada espacio le brinde la satisfacción y armonía que el cliente busca.
- Marca, reconocimiento de la Inmobiliaria: Paz Centenario es una marca que ya está posicionada en la mente de los limeños. Una empresa con gran trayectoria, con productos sinónimo de calidad.
- Sostenibilidad y áreas verdes internas: El proyecto cuenta con áreas verdes y zonas al aire libre que permiten que nuestros clientes se conecten consigo mismos, sientan la conexión con la naturaleza de la mano con un proyecto que no solo vende un concepto, sino que lo pone en práctica a través de su propuesta sostenible.
- Financiamiento bancario y propio. Paz Centenario ofrece la mayor cantidad de facilidades para el financiamiento de su compra. El acceso a la vivienda se ve enormemente facilitado, haciendo que los clientes se decanten por ellos, al ser la alternativa más conveniente.

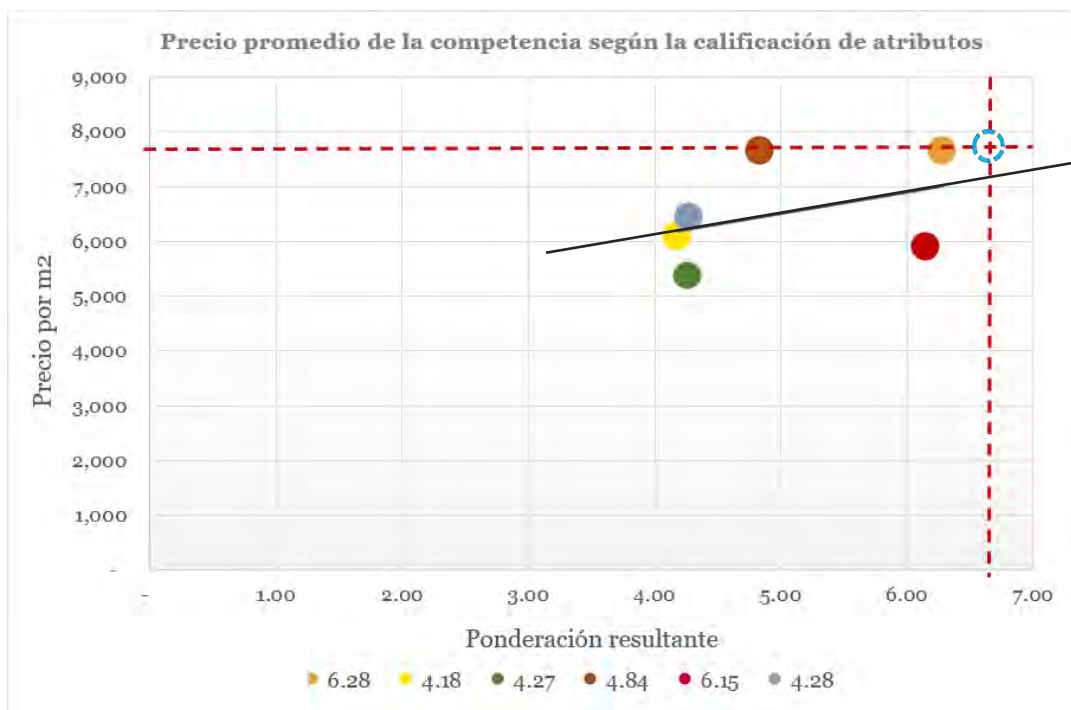
Finalmente, nuestro proyecto obtuvo un puntaje total de 6.77, frente a otros proyectos más cercanos cuyas calificaciones oscilan entre los 4.18 y tan alto como 6.28. Con estas puntuaciones y los precios promedio por metro cuadrado de acuerdo obtenidos en el apartado de análisis de la competencia, construimos una gráfica para establecer la tendencia de los precios que tiene la competencia frente al nuestro.

En la Figura 65 se muestra el precio x m² versus el puntaje obtenido de la calificación de

atributos de nuestros competidores. Se ha trazado una línea de tendencia, haciendo referencia a la ubicación en que se encontraría nuestro proyecto frente a la competencia al igual que su precio tentativo.

Figura 68

Tendencia de los Precios Según Puntuación y Precios de la Competencia.



Nota. La circunferencia celeste en la gráfica muestra la ubicación donde estaría nuestro proyecto respecto a la calificación resultante de su competencia.

Adicional a ello, podemos concluir que el target que encuentra valor en nuestros principales atributos estaría dispuesto a pagar aproximadamente S/. 7'650.00 el metro cuadrado, tal como se aprecia en la Tabla 26.

Tabla 26

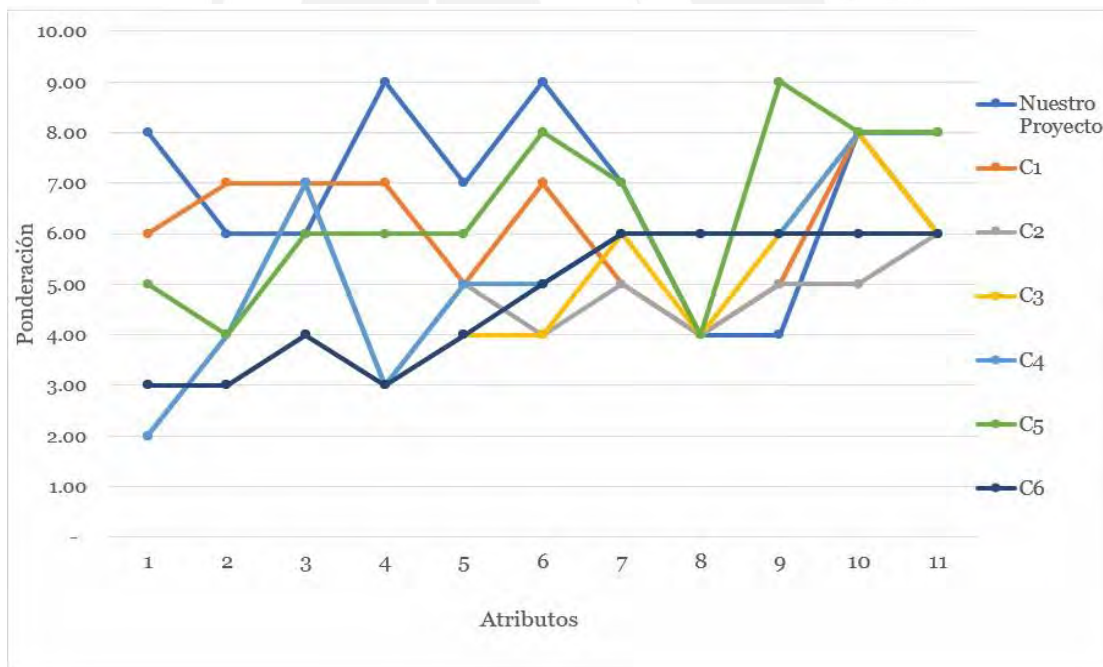
Calificación ponderada y precio por m2

Proyectos	Ponderado	Precio x m2
C1	6.08	7,631
C2	4.18	6,075
C3	4.27	5,375
C4	4.84	7,632
C5	6.15	5,896
C6	4.28	6,419

Finalmente, en la Figura 69 se presenta el lienzo de nuestra estrategia respecto a la de nuestra competencia.

Figura 69

Lienzo de la Estrategia



Se logra observar que los atributos que más resaltan del proyecto, como son, la integración con el espacio público (1), los departamentos con vistas al exterior y al parque (4), acabados (5), el diseño arquitectónico (6) y las áreas comunes (7). Los puntos de menor puntaje

del proyecto son el número de pisos (8) y la marca (9), estos últimos se ven afectados ya que dentro de nuestros competidores hay quienes tienen mayor puntuación que los destaca.

9.3.5 FIJACION DEL PRECIO

Determinar el precio idóneo para la venta de un bien inmueble, no solo basta con multiplicar el precio del valor del m² por el área de la unidad inmobiliaria, y así competir contra el mercado. Sabemos que las unidades inmobiliarias cuentan con diversos atributos y atractivos que valorizan su oferta ante cualquier competencia, mediante la cual también determinamos la remuneración económica que se percibirá en el proyecto. Por otro lado, existen los precios hedónicos que van diferenciados por atributos de ubicación, de vista, tamaño, tipología y características, etc.

9.3.5.1 PRECIO

De la definición del producto, tenemos 20 unidades inmobiliarias de 1 dormitorio, 76 unidades inmobiliarias de 2 dormitorios y 118 unidades inmobiliarias de 3 dormitorios. Sin embargo, estos departamentos tienen características únicas.

- **Departamento de 1 Dormitorio:** Tenemos un departamento de este tipo por cada planta típica. Cuenta con vistas a la calle y un balcón como características a resaltar.
- **Departamento de 2 Dormitorios:** Para los de dos dormitorios se distinguen en 2 grupos: 2 departamentos con vista interna y 2 que tienen vista externa. Todos cuentan con balcón.
- **Departamento de 3 Dormitorios:** Para los de 3 dormitorios se distinguen en 3 tipos: Los que cuentan con 2 frentes y vista externa, los que cuentan con 1 frente y vista externa, y los que cuentan con 1 frente y vista interna y externa.

En base a los criterios ya descritos, se muestra en la siguiente Tabla 27, el valor porcentual asignado a las diferentes características que tendrán las tipologías de departamentos en el proyecto. Para ello, se determinará el valor del precio estimado que deberían tener nuestros departamentos. Se añadirá 1% por m² a los departamentos cuya sala tenga 1 solo frente con vista exterior, asimismo, se designará un 2.5% a los departamentos en esquina cuya sala tenga dos frentes y se castigará con -4% por m² del precio a los departamentos con vista interior y que posean dos frentes. Además, se aplicará un criterio similar para los dormitorios, en caso estos tengan vista externa se amplificará el precio en 2% y se castigará en -2% si es que la vista es interna. Finalmente, como se muestra en la Tabla 28, se aplicará un último factor dependiendo del número de dormitorios. Si es de 3 dormitorios, se castigará con un factor de -2% y si es de dos dormitorios el precio se amplificará en 2% y si tiene un dormitorio el precio se amplificará en 3%.

Tabla 27

Criterios para establecer precios hedónicos en departamentos.

	AMBIENTES PRINCIPALES								
	Sala			Dormitorio			Nº Habitaciones		
	1 Frente	2 Frentes	V. Interna	V. Externa	V. Interna	1	2	3	TOTAL
Departamento de 1D con un frente	1.0%	2.0%	-4.0%	1.5%	-2.0%	2.5%	2.0%	-2.0%	5.0%
Departamento de 2D con vista interna	1.0%	2.0%	-4.0%	2.0%	-2.0%	3.0%	2.0%	-2.0%	-4.0%
Departamento de 2D con vista externa	1.0%	2.0%	-4.0%	1.5%	-2.0%	3.0%	2.0%	-2.0%	4.5%
Departamento de 3D con frente interno y externo	1.0%	2.0%	-4.0%	2.0%	-2.0%	3.0%	2.0%	-2.0%	-3.0%
Departamento de 3D con un frente	1.0%	2.0%	-4.0%	2.0%	-2.0%	3.0%	2.0%	-2.0%	1.0%
Departamento de 3D con 2 frentes (esquina)	1.0%	2.5%	-4.0%	2.0%	-2.0%	3.0%	2.0%	-2.0%	2.5%

Tabla 28*Precios hedónicos de departamentos.*

Tipología	Área (m2)	Precio anterior	Factor	Nuevo Precio	Ticket
Departamento de 1D con un frente	40	S/ 7,650	5.0%	S/ 8,030	S/ 321,200
Departamento de 2D con vista interna	57	S/ 7,650	-4.0%	S/ 7,340	S/ 418,380
Departamento de 2D con vista externa	57	S/ 7,650	4.5%	S/ 7,990	S/ 455,430
Departamento de 3D con frente interno y externo	73	S/ 7,650	-3.0%	S/ 7,420	S/ 541,660
Departamento de 3D con un frente	73	S/ 7,650	1.0%	S/ 7,730	S/ 564,290
Departamento de 3D con 2 frentes (esquina)	73	S/ 7,650	2.5%	S/ 7,840	S/ 572,320

Nota. Se ha considerado un precio anterior xm2 el cual se estima sea afectado por el factor determinado en la figura anterior, para así generar un nuevo precio.

9.3.6 FORMA DE PAGO

La forma de pago irá asociada al producto financiero que más le convenga al cliente. La separación del departamento se realizará con 1500 soles acompañado con la firma de un contrato de separación de inmueble futuro.

Posterior a ello, viene la firma de la minuta, con lo que la inmobiliaria ofrece los siguientes 4 productos de financiamiento:

- **Pago al contado:** Este es un tipo de producto en el cual el cliente paga la totalidad del inmueble sin requerir un financiamiento. En esta modalidad es posible que el cliente cancele todo el precio del inmueble junto con la firma de la minuta de compraventa, o en el mejor de los casos tiene 30 días de plazo para cancelarlo. A este tipo de clientes, la inmobiliaria ofrece un descuento adicional sobre el precio de lista.
- **Pago hipotecario:** Estos clientes son los que adquieren un crédito hipotecario financiado por su entidad bancaria para cancelar la totalidad del inmueble. Los clientes en este caso aportan una cuota inicial a la firma de la minuta de la

compraventa (equivalente mínimo al 10% del valor del inmueble) y la diferencia la cancelan a través de un crédito hipotecario.

- **Pago de financiamiento directo o inversionista:** En este tipo de producto, la inmobiliaria les ofrece a sus clientes, un pago de cancelación a mediano plazo, habiendo cancelado previamente el 20% del valor del inmueble y el 80 % restante hasta dos meses antes de la fecha de entrega del proyecto. Es decir, que el cliente tendrá un plazo máximo de 28 a 31 meses desde su lanzamiento del proyecto para cancelar el mismo, según el cronograma acordado con la parte vendedora.

9.3.7 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para los finalistas se realizará a través de la entidad bancaria promotora del proyecto. Sin embargo, existe una modalidad de financiamiento con otros bancos mediante una carta fianza (costo financiero) que será asumida por el finalista.

9.3.8 TASA DE INTERES (TEA)

Debido a la coyuntura actual, estamos proyectando que los clientes que adquieran sus inmuebles con el programa Bono Verde tengan tasas de interés que oscilen entre 8.5% y 9.5%. Los clientes con hipoteca bancaria sin el programa bono verde accederán a tasas de interés que oscilen entre 9.5% para departamentos de 3D y 2D respectivamente.

9.3.9 CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS

Con la información previa se ha elaborado una proyección de las cuotas mensuales que pagarían nuestros clientes de adquirir nuestras viviendas. Asimismo, se han considerado todos los beneficios posibles, incluyendo el del programa Mivivienda con Bono Verde.

Como se puede apreciar en la Tabla 29, la tasa ajustada final considerada es de 8.5% para clientes Mivivienda y 9.5% para clientes tradicionales, con información a marzo del 2023. Es

posible que las tasas continúen en ascenso debido a la actual política monetaria del BCRP.

Asimismo, como se observa en la Tabla 30, se ha desarrollado un escenario pesimista considerando un incremento en la tasa de interés del 1% respecto a su valor actual. Se puede apreciar que incluso con el incremento de tasa, los estratos socioeconómicos a los que apunta el proyecto se mantendrían. Sabemos sin embargo que un incremento de tasa siempre hará que las ventas decaigan.

Tabla 29

Cuotas Mensuales Proyectadas. Escenario Actual.

Tipología	Ticket	Monto BBP + BV	Cuota Inicial	Monto a Financiar	Tasa (TCEA)	Cuota	Ingreso Familiar	NSE
Departamento de 1D con un frente	S/ 321,200	S/ 16,200	S/ 32,120	S/ 272,880	8.5%	S/ 2,320	S/ 5,157	B
Departamento de 2D con vista interna	S/ 418,380	S/ 16,200	S/ 41,838	S/ 360,342	8.5%	S/ 3,064	S/ 6,809	B
Departamento de 2D con vista externa	S/ 455,430	S/ -	S/ 45,543	S/ 409,887	8.6%	S/ 3,500	S/ 7,777	B
Departamento de 3D con frente interno y externo	S/ 541,660	S/ -	S/ 54,166	S/ 487,494	8.6%	S/ 4,163	S/ 9,250	A
Departamento de 3D con un frente	S/ 564,290	S/ -	S/ 56,429	S/ 507,861	8.7%	S/ 4,366	S/ 9,702	A
Departamento de 3D con 2 frentes (esquina)	S/ 572,320	S/ -	S/ 57,232	S/ 515,088	8.7%	S/ 4,428	S/ 9,840	A

Tabla 30

Cuotas Mensuales proyectadas. Escenario pesimista.

Tipología	Ticket	Monto BBP + BV	Cuota Inicial	Monto a Financiar	Tasa (TCEA)	Cuota	Ingreso Familiar	NSE
Departamento de 1D con un frente	S/ 321,200	S/ 16,200	S/ 32,120	S/ 272,880	8.9%	S/ 2,378	S/ 5,284	B
Departamento de 2D con vista interna	S/ 418,380	S/ 16,200	S/ 41,838	S/ 360,342	8.9%	S/ 3,140	S/ 6,978	B
Departamento de 2D con vista externa	S/ 455,430	S/ -	S/ 45,543	S/ 409,887	8.9%	S/ 3,572	S/ 7,937	B
Departamento de 3D con frente interno y externo	S/ 541,660	S/ -	S/ 54,166	S/ 487,494	9.2%	S/ 4,334	S/ 9,631	A
Departamento de 3D con un frente	S/ 564,290	S/ -	S/ 56,429	S/ 507,861	9.2%	S/ 4,515	S/ 10,034	A
Departamento de 3D con 2 frentes (esquina)	S/ 572,320	S/ -	S/ 57,232	S/ 515,088	9.5%	S/ 4,671	S/ 10,380	A

9.4 MARKETING MIX – PROMOCION

9.4.1 PUBLICIDAD

La publicidad tiene como objetivo principal comunicar y vender los atributos del proyecto de manera muy concreta pero precisa, considerando la investigación y análisis del target primario y secundario de nuestro consumidor, esto originará interés en el cliente potencial y tendrá como resultado la venta final. Dentro de la publicidad, se tendrá que tomar en cuenta los siguientes puntos:

Mensaje - Reason Why

El reason why del proyecto es “Un lugar para sentir la belleza cerca de la naturaleza” este proyecto se encuentra ubicado en Pueblo Libre, y será un edificio familiar que se preocupa por tener espacios cálidos y acogedores que inspiren a través del diseño de sus áreas comunes; y a su vez, priorizaremos que el edificio pueda integrarse y sentirse parte de su entorno, así nuestros clientes podrán estar fuera del proyecto y sentirse parte de este.

Medios, Frecuencia y Campaña

En este punto se tomará en cuenta la etapa de como maximizar el valúe del proyecto, enfocado en los medios, la frecuencia y campañas que se realizaran. Por lo tanto, también será indispensable considerar el análisis de ambos target primario y secundario para aplicarlos en nuestras plataformas digitales (Website, Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, etc), anuncios publicitarios y prensa escrita de ser necesario.

Medios

Se considerará como parte del presupuesto de marketing los anuncios publicitarios, un programador especializado en insights y community management que gestione campañas en plataformas digitales, prensa escrita y audiovisual.

Frecuencia

Se considerará emitir cronograma de frecuencia y un plan de publicidad que se usará como parte de trabajo diario.

Campañas

Se desarrollarán campañas estratégicas considerando fechas importantes, festivos, especiales, etc, que permitirán mostrar el enfoque de cada día festivo como se detalla a continuación sobre algunas campañas que se realizan durante el año:

- Campaña San Valentín: Si son parejas, están comprometidos y aún no tienen vivienda, nosotros te ayudamos a dar uno de los pasos más importantes de sus vidas con descuentos y regalos.
- Campaña Día de la Madre: Regálale uno de los mejores sueños a mamá por su día o a tu esposa, ven separa con nosotros por el día de la madre y tendrás descuentos y regalos.
- Campaña Día del Padre: Regálale uno de los mejores sueños a papá por su día o a tu esposo, ven separa con nosotros por el día del padre y tendrás descuentos y regalos.
- Campaña Tu Grati: Realiza la mejor inversión de tu vida, utiliza tu grati para comprar tu departamento y tendrás descuentos y regalos.
- Campaña Navideña: Que esperas pasar una navidad y apertura un nuevo año en una vivienda nueva y darle lo mejor a tu familia. Separa con nosotros y tendrás descuentos y regalos.

9.4.2 VENTAS DIRECTAS

Organización de ventas

El área comercial está estructurada por un Gerente Comercial quien se encarga de

direccionar y controlar el cumplimiento de las metas comerciales establecidas en el presupuesto anual de todas las áreas que la conforman como Marketing, Ventas y Post Venta, quien en el área de ventas tiene a su cargo directo a un jefe Comercial cuyo rol principal es hacer que se cumplan los objetivos mensuales de ventas y de supervisar a sus equipos comerciales. Asimismo, existe una supervisora quien dirige a los ejecutivos comerciales que se encuentran en contacto directo con los clientes en sus salas de venta.

Como parte de las herramientas de trabajo del ejecutivo comercial tiene asignado en sala de ventas, una laptop, un teléfono celular, POS, merchandising y un televisor donde se proyecta publicidad de la empresa y un recorrido virtual del proyecto en venta.

La venta se dará a través de los tres canales de atención: presencial en el piloto de ventas, en un módulo en los eventos de ferias y de manera virtual. Con la ayuda de nuestro KPI de ventas asignado quien facilita proporcionar documentación del proyecto (Contrato de Separación, Contratos de Compraventa, Planos, Ficha de Acabados, etc.).

Metodología de venta y seguimiento

Nuestra metodología está compuesta a través de dos canales de ventas de donde se extraen los leads o referidos que nos lo proporciona nuestro sistema de gestión de ventas *PLAN OK*, y el cual está conformada de la siguiente manera:

- Cliente Orgánico o Cliente de a pie: Es aquel cliente nuevo que visita nuestra sala de ventas de manera presencial y solicita información o muestra un interés de compra en el proyecto a través del asesor comercial.
- Cliente Digital: Es aquel cliente nuevo que visita cualquier plataforma virtual (Google, WebSite, Instagram, Nexo inmobiliario, Urbania, etc.) y solicita

información o muestra un interés de compra en el proyecto a través de cualquier portal web.

Como parte del procedimiento inicial el asesor de ventas para la atención del cliente orgánico deberá primero presentarse y realizar una breve reseña histórica de la empresa.

Posterior a ello solicitar los datos personales correspondientes para verificar en el sistema de gestión de ventas con el fin de descartar si es un cliente nuevo o un cliente que ya está haciendo atendido por cualquier otro canal. En caso sea un cliente nuevo, viene la etapa de indagación donde el asesor de ventas de manera muy cautelosa y con mucho cuidado deberá formular las consultas correctas para ir perfilando a su cliente potencial.

- Indagar las necesidades del cliente
- Consultar cómo se enteró de nosotros y de nuestro proyecto.
- Cuál es el motivo por el cual compraría una vivienda, si es para inversión o es para vivienda.
- Consultar qué otros proyectos a visitado.
- Consultar si es soltero o casado.
- Consultar dónde vive.
- Qué tipo de ingresos tiene o a qué se dedica.

A continuación, después de haber obtenido de manera muy profesional la información que nos acaba de brindar nuestro futuro cliente, viene la etapa de asesoramiento en donde se le muestre un recorrido virtual del departamento piloto con el fin de que pueda ver de manera digital su futura adquisición. Dicha etapa es estratégica para la venta ya que se busca que el cliente tenga una aproximación al producto real, y hacerle sentir en todo momento que somos lo que busca e inducir el deseo de compra, tomando en cuenta los siguientes ítems:

- Cuantas habitaciones deseas
- Que vista te gustaría tener, exterior o interior.
- Prefieres estar cerca de las áreas comunes.
- Busca un espacio familiar o más para inversión.
- Personalizar la venta
- Fecha de entrega del proyecto
- Accesibilidad del proyecto
- Ubicación del Proyecto

En caso nos encontremos en una etapa de objeciones, nuestro asesor de ventas debe iniciar el protocolo de manera muy cautelosa y estratégica con el fin de poder absolver cualquier consulta o duda que tenga el cliente.

Posterior a ello, se pasa a la etapa de la cotización e intento de cierre que es donde se le brinda una descripción detallada de las características y precios según la preferencia elegida por el cliente. Finalmente, se reagenda una próxima reunión y se da por concluida la última visita.

Seguimiento

- Si el cliente evalúa la propuesta se deberá agendar una fecha de reunión o de visita.
- Es indispensable agendar la siguiente visita virtual o visita presencial.
- la gestión de venta llevará un registro en el sistema del cliente con su disponibilidad y le enviará notificaciones progresivas.

Pitch de ventas

Se debe tener en cuenta que el pitch de ventas tiene como finalidad el dar a conocer de una forma breve y concisa el mensaje del valor del proyecto.

Pitch de Presentación

El Pitch forma parte de la carta de presentación de la empresa hacia el público, por lo que será parte de la primera impresión de cara al cliente:

Buenos días. Mi Nombre es _____. Bienvenido al Proyecto “Magnolia Vita Verde”.

¿Primera vez que visita el proyecto? ¿Tiene alguna referencia de nosotros?

Déjeme por favor presentarnos: Somos una empresa con más de 14 años de experiencia, fruto de la unión de dos grandes empresas líderes Centenario de Perú y Paz Corp de Chile. El respaldo de estas 2 grandes empresas nos ha permitido desarrollar proyectos de calidad, con más de 18 proyectos inmobiliarios y más de 8000 departamentos entregados.

Pich de Indagación

Es prescindible averiguar las necesidades e intereses del cliente respecto a la vivienda que desea adquirir, por ello, como parte de la conversación se pueden considerar las siguientes interrogantes: ¿La vivienda que busca es familiar o individual? ¿El dpto. será como vivienda propia o para inversión? ¿Cuántos dormitorios desearía que tenga? ¿En qué piso le gustaría estar? ¿Tiene algún presupuesto estimado? ¿Cuál es su disponibilidad de pago mensual?

Pich del Proyecto (Con recorrido virtual)

“Hola, bienvenido tu próximo proyecto de inversión o de vivienda. “Magnolia Vita Verde”, nuestro nuevo edificio familiar que se adapta a tus necesidades es la oportunidad que tanto buscabas para vivir la zona tradicional de Pueblo Libre con elegancia y modernidad. Tiene 20 pisos y cuenta con 214 departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios desde 40m² hasta 73m² con una excelente distribución y sobre todo con iluminación natural.

En “Magnolia Vita Verde” podrás disfrutar de las mejores áreas comunes para encontrar equilibrio, disfrutar e interactuar: Lobby de doble altura, BBQ, Coworking, Sala Bar, Piscina,

Gimnasio, Kids Zone; y adicionalmente, vivirá frente a un parque diseñado para que puedan disfrutan en familia rodeados de la naturaleza, el cual nace como una extensión del edificio y sus áreas comunes. ¡Vivirás en un edificio único que se integra con su entorno! Te invitamos a conocer tu próximo departamento y puedas aprovechar las promociones y descuentos que tenemos para ti".

9.4.3 PROMOCIONES DE VENTA

La promoción de venta busca captar clientes a través de la propuesta de valor y su ubicación, logrando así transmitir una comunicación más efectiva hacia los clientes potenciales sobre los atributos del proyecto y las facilidades crediticias que brindamos para adquirir una vivienda.

Campañas

Las campañas iniciarán desde el lanzamiento (que se dará en el mes 3), lograr la asistencia de potenciales clientes para que participen en este evento, se organizarán sorteos de diversos regalos que tendrán como participantes a quienes separen su departamento, asimismo, se entregarán los brochures del proyecto, se mostrarán videos informativos y charlas.

Planificar este tipo de campañas, en todas las etapas de pre-venta, construcción, y de ser el caso en la entrega del proyecto te permite mantener una relación permanente con el cliente y mostrarle lo importante y valioso que es para la empresa.

9.5 MARKETING MIX – PLAZA

9.5.1 CONVENCIONAL

Ubicaciones físicas

El proyecto tendrá como punto comercial principal a un piloto de ventas ubicado en uno de sus frentes para garantizar su visibilidad, el mismo que contará con una oficina habilitada para

la atención al público, se instalará un departamento piloto para que puedan apreciar el producto en sus dimensiones reales con sus características ofrecidas.

Asimismo, cuando el proyecto se encuentre en etapa de acabados finales, se acondicionará un departamento completamente amoblado para que los clientes puedan visitarlo y vivir la experiencia inigualable sobre el producto a adquirir.

Diseño

El diseño del piloto de ventas del proyecto contemplará lo siguiente:

- Un diseño moderno y vanguardista, con espacios amplios que permitan implementar módulos de atención para las ventas y un mostrador de la maqueta del proyecto.

Adicional a ello, un área de Coffe break para los visitantes.

- Se incorporará un espacio modular para el banco patrocinador del proyecto.
- Material por utilizar en la caseta: Drywall.
- Instalación publicitaria del proyecto, con promociones y testimonios de otros clientes que hayan adquirido un producto con la empresa.

9.5.2 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

El control y seguimiento de ventas es un método muy importante ya que nos permite llevar un orden sobre el acompañamiento y la atención hacia nuestros clientes.

- Verificar los leeds de ventas y la cartera de clientes potenciales.
- Reunir la información de los clientes potenciales que visitaron el proyecto.
- Segmentar el target definido para descartar los clientes que no son potenciales para el proyecto, y así tomar acción de seguimiento y contacto sobre las bondades de nuestro proyecto
- Invitar a los clientes potenciales a los eventos mensuales para cerrar una futura venta.

- Efectuar un seguimiento con los bancos sobre la calificación de los clientes, y reforzar la oferta bancaria ofrecida.
- Solicitar al cliente la encuesta de satisfacción sobre la atención brindada.
- Establecer una estrategia de contacto con los clientes que visitaron el proyecto y que califican al crédito hipotecario.

Obtención de la conveniencia para el cliente

Como parte de la estrategia de venta, el vendedor tendrá la tarea importante de realizar la indagación de manera sutil a los clientes, con el fin de ofrecerles el producto que buscan y que se ajusta a sus necesidades; teniendo una comunicación transparente, sincera y de buena fe.

Por lo tanto, se instruirá a los vendedores para que entiendan las necesidades y requerimientos de los clientes, para ofrecerles el producto que realmente les convenga, así como la opción de financiamiento más adecuada y económica.

9.5.3 VIRTUAL O DIGITAL

Ubicaciones virtuales

Se tendrá presencia en los siguientes medios:

- Páginas Webs: El portal web de Paz Centenario, en el que se encuentre el brochure, visita virtual 3D, fotografía del proyecto futuro, información de contacto, etc.
- Plataformas inmobiliarias: Nexo Inmobiliario, Urbania, Adonde Vivir, etc.
- Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, etc.; en especial la primera tiene una plataforma emergente de ventas “Facebook Market Place”. Y como derivación de los otros medios, al Whatsapp para la atención personalizada.

La estrategia será ponderar el número de visitas, y la encuestas que revelen cómo llegaron los clientes a saber del proyecto, y así reforzar más dicha red social.

- Correo Electrónico: Enviar cotizaciones formales, información actualizada del proyecto, promociones activas resaltando el precio o descuentos, entre otros.

Diseño

Se diseñarán plataformas atractivas e interactivas de fácil uso para todos, con los colores y gráficos adaptados al interés del *target*, que tengan como contenido la información necesaria clara y organizada de acuerdo a prioridad. Asimismo, se dispondrá de videos, imágenes, y recorridos virtuales 360° para la visita virtual del producto.

Se publicará la información de legalidad del proyecto para generar la confianza en los clientes de lo que se está comprando, y que cuenta con las autorizaciones y registros correspondientes.

Se contactará por Whatsapp y por correo electrónico para tener una atención más personalizada con el cliente. Por ello, se ha decidido contratar a una compañía especializada con experiencia en desarrollar este tipo de plataformas y con experiencia en el sector inmobiliario.

9.5.4 DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN

La plataforma digital por la que se promocionará tendrá compatibilidad en computadoras (fijas, portátiles), smartphones, tablets, smart TV, entre otros.

9.5.5 DISPOSITIVOS DIGITALES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Dentro de nuestro plan de marketing, una de las herramientas digitales que usaremos para el control y seguimiento serán los leeds de marketing, los cuales permitirán acceder a la información de usuarios que mostraron interés en nuestro producto. Se detallará a continuación cada aspecto:

- Control: mediante el interés mostrado por los usuarios que acceden a nuestros canales digitales, se analizará el tipo de target que está interesado en nuestro producto y se

segmentará de acuerdo a sus características (nivel de ingresos, NSE, compra inversionista o compra para vivienda, etc); de tal manera, se llevará un mejor control de la información que ingresa a nuestra base de datos.

- Seguimiento: Luego de haber adquirido la información del cliente, será un rol importante del vendedor, realizar las gestiones de seguimiento con el fin de captar a un cliente potencial (contacto, frecuencia y cierre).

Se espera que, a través de estos medios digitales, al menos el 40% pueda concretarse en una venta final.

9.6 POST VENTA

El servicio de post-venta que se ofrece busca mantener una buena relación con el cliente una vez finalizada la etapa de venta.

Esquema general

Tiene como objetivo garantizar una buena atención ante los requerimientos de los clientes posterior a la venta de la vivienda, cumpliendo con entregar los productos tal cual fueron ofrecidos, lograr una experiencia satisfactoria del cliente y evitar reclamos futuros.

Estará a cargo de un equipo calificado, con experiencia y buen manejo social.

Beneficios

Constituir un buen servicio de post-venta, garantizará mantener una relación a largo plazo con el cliente, por lo que deberá ser visto como una inversión desde el punto de vista empresarial.

Los beneficios que brinda son los siguientes:

- Ser recomendado por tus clientes, genera nuevas recomendaciones para clientes potenciales.

- Cumplir con la satisfacción del cliente, logra su fidelización. Por lo tanto, no dudará en adquirir un producto nuevo con nosotros.
- Analizar los informes de satisfacción al cliente y sus recomendaciones, nos ayudará en la retroalimentación y mejora de nuestro proceso.
- Mantener o minimizar un récord nulo de reclamos contribuirá con la recomendación de la marca.

Características

Se buscará notificar al cliente de una forma clara y eficiente a través de los contactos para el servicio post-venta y mediante los canales principales de correo electrónico o teléfono y formulario virtual en la web. A fin de que se pueda obtener un trato más personalizado sobre los requerimientos, dudas o consultas, sin dificultades ni sistemas complejos.

Entre las actividades que se busca realizar, se tiene en consideración lo siguiente:

- Dar la bienvenida al cliente al momento de concretar la venta, agradecer con un mensaje motivador por la decisión tomada y alentarlos a crecer juntos en esta nueva etapa de vida.
- Hacer llegar merchandising, o presentes simbólicos.
- Mantener la comunicación de saludos en fechas festivas y hacer llegar promociones especiales por ser clientes.
- Informar al cliente sobre el avance de las obras, acorde al cronograma establecido.
- Informar al cliente sobre la independización de la propiedad.
- Para los requerimientos o reclamos postventa, luego de la etapa de entrega, se buscará atender su comunicación en el menor plazo posible y se evaluará la urgencia para ser subsanada dentro del plazo estipulado en el contrato.
- Citar para la evaluación física del inmueble, de ser el caso, tomar fotografías, preparar un

informe técnico sustentado y notificar a los clientes sobre las acciones a realizar. A fin de comparar lo ofrecido contractualmente con el reclamo del cliente.

- En caso de determinar que lo reportado es responsabilidad del cliente, se evaluará con Gerencia si la empresa puede asumir dicho costo, a fin de causar satisfacción al cliente.
- Finalmente, luego de culminar con las reparaciones, manifestarle que están dispuestos a atender cualquier otro requerimiento.

Costo

Definimos el periodo de la postventa en base a 6 meses, para lo cual se considera en la siguiente Tabla 31, los siguientes costos:

Tabla 31

Tabla de Post-venta sin IGV

Concepto	Cantidad	P.Unitario	Mes	Parcial
Arquitecto(a)	1	1,351.35	7	9,459.46
Ingeniero(a) Civil	1	1,351.35	7	9,459.46
Asistente Comercial	1	1,081.08	7	7,567.57
Asesoría Legal Externa	0.25	2,702.70	7	4,729.73
Operario	2	1,216.22	7	17,027.03
Ayudante	4	675.68	7	18,918.92
Materiales	1	3,243.24	7	22,702.70
Otros Gastos	1	1,351.35	7	9,459.46
Total Postventa SIN IGV (\$)				99,324.32

Se deberá tomar en cuenta como parte del presupuesto del proyecto, los costos para las post-venta, para así atender de forma inmediata las subsanaciones de los clientes.

El equipo de post-venta, se integrará por los siguientes profesionales:

- Arquitecto(a): Atender dudas y dirigirá cualquier trabajo de subsanación sobre el diseño.

- Ingeniero(a) Civil: Atenderá dudas y dirigirá cualquier trabajo sobre la Ingeniería.
- Asistente Comercial: Recibir en primera instancia las observaciones del cliente, portar y entregar la información del proyecto que contenga lo ofrecido versus lo recibido por el cliente. Canalizar las acciones para revertir subsanación de ser el caso.
- Operarios y ayudantes: cuadrilla de trabajo para la atención de cualquier subsanación de obra, reparaciones, reemplazo de acabados, entre otros.
- Asesoría Legal externa: para supervisar los procesos legales del equipo, brindando asesoría, y conciliando con el cliente con el beneficio para ambas partes.

10. EVALUACION FINANCIERA CON LA INTERVENCIÓN DEL ESPACIO

PÚBLICO

En este capítulo realizaremos una evaluación financiera del proyecto con la finalidad de poder analizar y realizar la toma de decisiones basadas en la rentabilidad de la inversión, así como también, mitigar sus riesgos, la recuperación de la inversión; a través de los indicadores de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN); las cuales permitirán determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, comparando el proyecto con la intervención de espacios públicos (mayor inversión, mejor velocidad de ventas y precio) vs el mismo proyecto sin la intervención de los espacios públicos (menor inversión, menor velocidad de ventas y precio).

10.1 INGRESOS Y EGRESOS

En base a la información obtenida, se ha elaborado el estado de ganancias y pérdidas con los ingresos y egresos del proyecto, la cual mostraremos en la siguiente Tabla 32.

En base al Estado de Resultados se puede visualizar que el costo del terreno representa el 12.3% del costo de venta. Se trata de un costo relativamente bajo debido a que el terreno está en posesión de la empresa desde el 2019 y la compra se efectuó en dólares. Asimismo, en base a los

costos directos se puede decir que la construcción representará aproximadamente el 40.4% del costo de venta, mientras que los costos indirectos se han estimado en 13.6% del costo de venta.

En esta primera estimación, se tiene una utilidad neta ajustada del proyecto de \$ 7.349 millones de dólares que equivalen al 23.3% de las ventas.

Tabla 32

Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADOS DE RESULTADOS							
Montos en USD							
	Unid	Precio x Unid	Valor de Venta	IGV	Total		
I. Ingresos							
Departamentos	214 unid.	17,639 m2	1,879	30,404,760	2,736,428	33,141,189	
Lanzamiento	6 unid.	495 m2	1,855			917,430	
Preventa	36 unid.	2,967 m2	1,874			5,560,184	
Construcción	128 unid.	10,584 m2	1,912			20,236,042	
Entrega Inmediata	44 unid.	3,528 m2	1,971			6,953,966	
Estacionamientos	111 unid	11,343	1,155,113	103,960	1,259,073		
Total			31,559,873	2,840,389	34,400,262	100.0%	
II. Egresos							
Terreno							
Costo Terreno	1,447.87 m2	2,594.04	3,755,830	-		3,755,830	
Alcabala		3.0%	112,675	-		112,675	
Gastos Notariales/Registrales			4,720	-		4,720	
Total Costo Terreno			3,873,225	-	3,873,225	12.3%	
Costos Directos							
Costo Construcción Superficie	16,096 m2	585.00	9,415,897	1,694,861		11,110,758	
Costo Construcción Sótanos	3,863 m2	438.75	1,695,106	305,119		2,000,225	
Demolición			74,400	13,392		87,792	
Otros Costos de Construcción (Sant. Elect / Planilla)			941,590	169,486		1,111,076	
Servicios Públicos		0.3%	33,333	6,000		39,333	
Costo Construcción de Implementación Urbana	1,873 m2	204.75	383,497	69,029		452,526	1.2%
Equipamientos de Áreas Comunes y Implem Urb.			191,748	34,515		226,263	
Total Costos Directos			12,735,571	2,292,403	15,027,974	40.4%	
Costos Indirectos							
Honorarios del Proyecto	21,832 m2	20.00	436,641	78,595		515,236	
Licencias, Pagos Municipales y Legales	21,832 m2	3.00	65,496	-		65,496	
Marketing, Ventas, Post Venta		4.50%	1,420,194	255,635		1,675,829	
Comisión de Estructuración del Proyecto		1.00%	111,110	-		111,110	
Gerenciamiento, Administrativos y Legales		3.50%	1,104,596	198,827		1,303,423	
Independización y Titulación		0.70%	220,919	-		220,919	
Imprevistos		3.00%	946,796	170,423		1,117,220	
Total Costos Indirectos			4,305,752	703,481	5,009,233	13.6%	
Total Egresos			20,914,548	2,995,884	23,910,432	66.3%	
Utilidad antes de Impuestos			10,645,325	(155,495)	10,489,830	33.7%	
Impuesto a la Renta		29.5%	3,140,371			10.0%	
Utilidad Neta del Proyecto			7,504,954			23.8%	
Utilidad Neta del Proyecto Ajustada			7,349,459			23.3%	

10.2 SITUACIÓN TRIBUTARIA

Del Estado de Ganancias y Pérdidas, vemos que la utilidad bruta preliminar del proyecto asciende a \$10.645 millones. El impuesto a la renta a pagar corresponderá al 29,5% de dicho monto, es decir, de \$ 3.140 millones. Así también, vemos que se tiene un crédito fiscal con IGV de \$162,717, debido a que, según el análisis de IGV realizado se obtiene mayor IGV por las compras vs al IGV de las ventas.

Para realizar una adecuada optimización tributaria, será necesario tener un adecuado orden de los ingresos y los gastos, así también, es recomendable tener buenas relaciones con los proveedores y la constructora, con el fin de estar alineados en la oportunidad en la que se realizan los cobros.

10.3 CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS

Se ha realizado una primera aproximación de la duración del proyecto y sus partes. Como se observa en la Figura 70, se ha considerado 5 meses para el desarrollo del proyecto y en paralelo la tramitación de licencias y permisos. Considerando un ritmo de ventas de 6 unidades por mes, se debería estar alcanzando el nivel de preventa exigido por el banco en el mes 17 (12 meses Preventa), considerando 30% de preventa. Asimismo, el inicio de la construcción empezaría en el mes 18 hasta el mes 35, teniendo una duración de obra de 18 meses y se estima tener 3 meses adicionales para postventa.

En el caso de los ingresos, para el ritmo de ventas propuesto se tiene proyectado 30 meses de ventas; por lo que, para la elaboración del flujo de caja se deberá considerar si es adecuado prorratear los costos antes vistos, o si deberán tener una distribución específica.

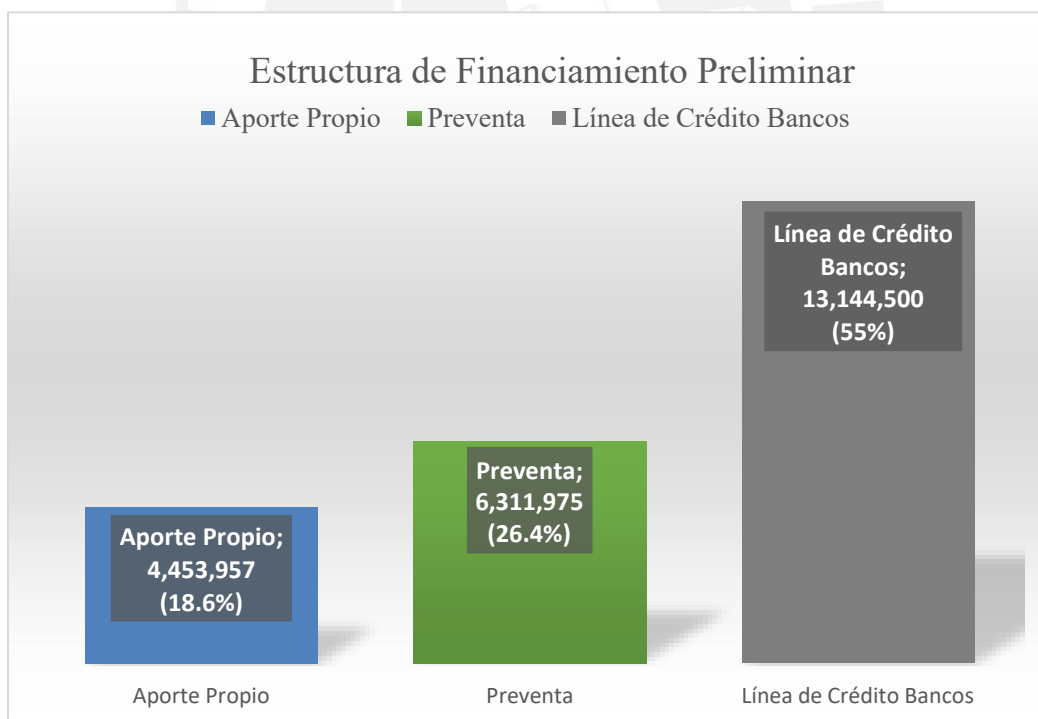
10.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y MONTOS NECESARIOS

El financiamiento del proyecto ha sido dividido en tres partes: aporte propio, preventa y línea de crédito bancario. Con ello, se financiará el terreno y los costos directos e indirectos del mismo. Asimismo, los inversionistas asumirán los costos de diseño del proyecto y del terreno, los cuales, como se observan en la Figura 71, representan aproximadamente 18.6% del financiamiento.

Se espera que las preventas alcancen un total del 26.4% y que el saldo pendiente, correspondiente al 55% sea a través de un financiamiento bancario, debiendo cumplir con el nivel de preventa exigido por el Banco promotor.

Figura 71

Estructura de Financiamiento Preliminar

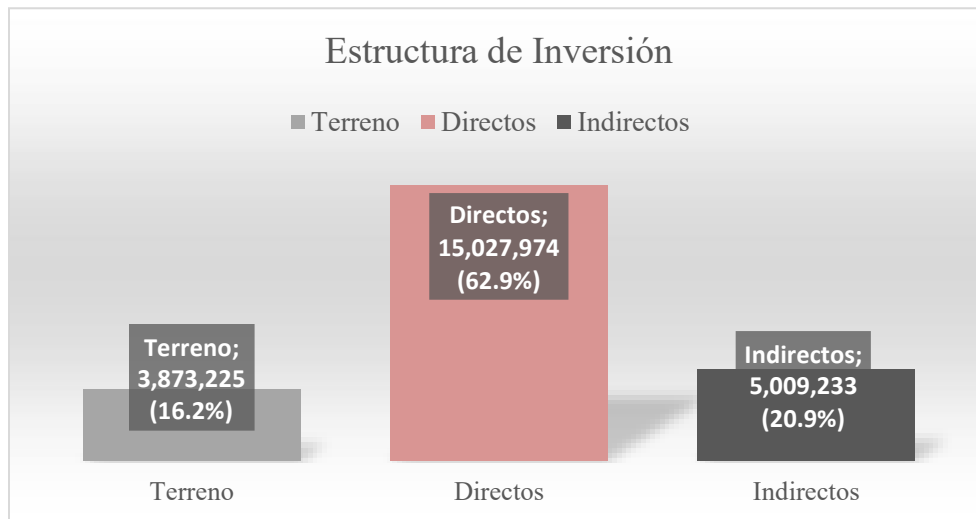


Finalmente, tal como se aprecia en la Figura 72, la estructura de la inversión se divide en tres partes: el terreno, costos directos y costos indirectos.

Los costos directos representan el 62.9% de la inversión, seguidos de los costos indirectos con un 20.9% y el terreno que simboliza el 16.2 % del total.

Figura 72

Estructura de Inversión



10.5 FLUJO DEL PROYECTO CON INTERVENCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS

10.5.1 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO DEL PROYECTO

Para la elaboración del flujo de caja económico se han considerado las siguientes variables:

- Velocidad de ventas de 6 unidades al mes. Este valor corresponde a un 2.8% de absorción mensual.
- Preventa exigida por el banco del 20%.
- Costo de separación de 390 dólares (1500 soles).
- Cuota inicial: Se ha considerado que los clientes se acogen al “plan ahorro” de Paz Centenario. La cuota inicial se ha supuesto empieza 1 mes después de la separación y durará 6 meses. Es posible que haya clientes que sigan el plan ahorro por un tiempo menor o mayor, clientes que vayan por la compra directa o clientes hipotecarios

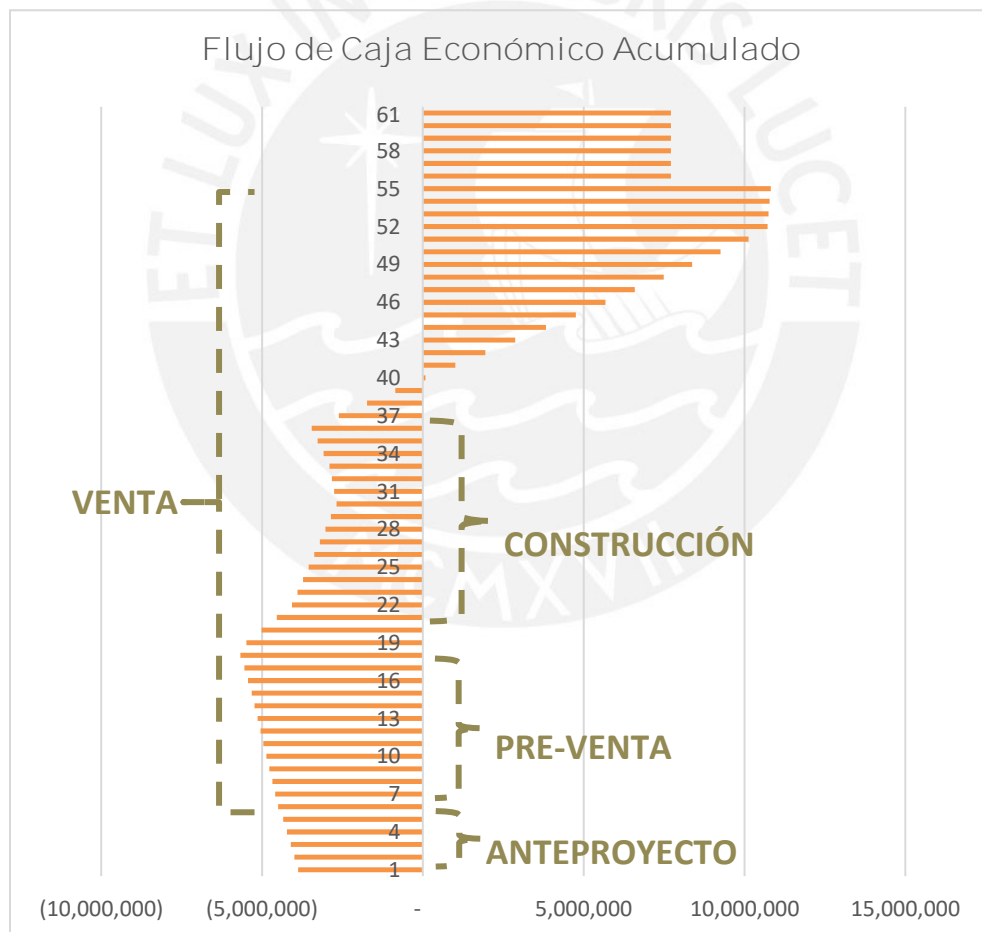
tradicionales. Para fines del modelo económico-financiero se ha supuesto el plan ahorro de 6 meses.

- Saldo: El saldo correspondiente al 90% del departamento se contabiliza un mes después de terminada la cuota inicial.

La siguiente Figura 73 muestra el diagrama de flujo de caja económico del proyecto acumulado detallando entre llaves los periodos del anteproyecto, preventa, venta y construcción.

Figura 73

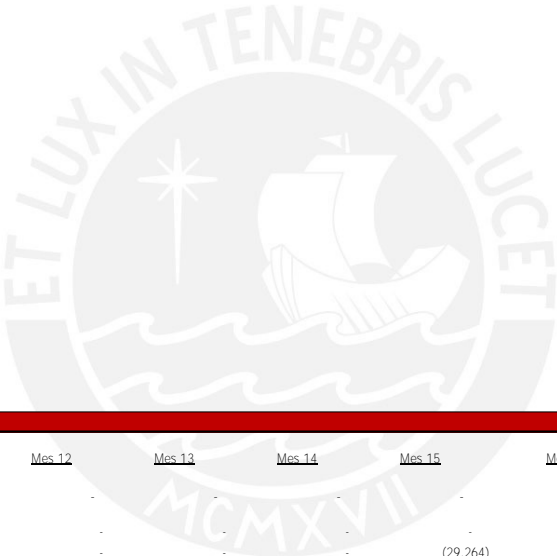
Diagrama de Flujo de Caja Económico Del Proyecto Acumulado



A continuación, la Figura 74, 75 y 76 muestran el detalle del flujo de caja económico del proyecto acumulado para el cumplimiento de obligaciones económicas.

Figura 74

Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 0-20)



FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO										
	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	34,400,262	-	-	-	-	-	-	3,305,618	963,221	963,221
Flujo de Caja Egresos										
Terreno	(3,873,225)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	(15,027,974)	-	-	-	(29,264)	(29,264)	(29,264)	(3,022,242)	(400,045)	(400,045)
Indirectos	(5,009,233)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)
Pago IGV Sunat	(7,222)	-	-	-	-	-	(7,222)	-	-	-
Impuesto a la Renta	(3,140,371)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MENSUAL	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(120,779)	(120,779)	(128,001)			
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO	(5,043,777)	(5,135,292)	(5,226,806)	(5,318,321)	(5,439,100)	(5,559,879)	(5,687,879)	(5,496,017)	(5,024,356)	(4,552,694)
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO										
	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
Aporte de Capital Requerido	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(120,779)	(120,779)	(128,001)	-	-	-
Distribución de Caja Disponible (Utilidad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(120,779)	(120,779)	(128,001)			
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO	(5,043,777)	(5,135,292)	(5,226,806)	(5,318,321)	(5,439,100)	(5,559,879)	(5,687,879)	(5,687,879)	(5,687,879)	(5,687,879)

Figura 75

Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 21-40)

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO											
		Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28		
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	34,400,262	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221		
Flujo de Caja Egresos											
Terreno	(3,873,225)	-	-	-	-	-	-	-	-		
Construcción	(15,027,974)	(400,045)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(714,263)		
Indirectos	(5,009,233)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)		
Pago IGV Sunat	(7,222)	-	-	-	-	9	-	-	-		
Impuesto a la Renta	(3,140,371)	-	-	-	-	-	-	-	-		
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MENSUAL											
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO		(4,081,033)	(3,923,589)								
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO											
M											
Aporte de Capital Requerido											
Distribución de Caja Disponible (Utilidad)											
Devolución de Aporte de Capital											
FLUJO DE CAJA ECON											
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO											
		Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	34,400,262	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221	963,221
Flujo de Caja Egresos											
Terreno	(3,873,225)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	(15,027,974)	(789,684)	(789,684)	(878,216)	(878,216)	(878,216)	-	-	-	-	-
Indirectos	(5,009,233)	(277,718)	(277,718)	(314,755)	(314,755)	(314,755)	(123,075)	(82,343)	(82,343)	(31,560)	(31,560)
Pago IGV Sunat	(7,222)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	(3,140,371)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MENSUAL		(104,181)	(104,181)	(229,749)	(229,749)	(229,749)					
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO		(3,029,846)	(3,134,027)	(3,363,777)	(3,593,526)	(3,823,275)	(2,983,129)	(2,102,250)	(1,221,371)	(289,710)	641,951
CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO											
		Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38	Mes 39	
Aporte de Capital Requerido		(104,181)	(104,181)	(229,749)	(229,749)	(229,749)	-	-	-	-	
Distribución de Caja Disponible (Utilidad) de Aporte de Capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO		(104,181)	(104,181)	(229,749)	(229,749)	(229,749)	-	-	-	-	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO		(5,896,241)	(6,000,421)	(6,230,171)	(6,459,920)	(6,689,670)	(6,689,670)	(6,689,670)	(6,689,670)	(6,689,670)	

El flujo de caja económico del proyecto nos muestra que, para las condiciones antes mencionadas, el proyecto presenta un VAN de \$2,050 millones y una TIR anual del proyecto ajustado es de 20.07%. Los resultados obtenidos demuestran la recuperación de la inversión inicial al igual que su rentabilidad adicional a la tasa de descuento de 12%. Asimismo, como se observa en la Tabla 33, se tiene una diferencia de \$162,717 que es el crédito fiscal final del proyecto que incluye el IGV del EPyG y el pago IGV FC que es saldo final de dicha obligación.

Tabla 33*Resultados del Flujo Económico*

	Anual	Mensual
Tasa de Descuento	12.00%	0.95%
VAN del Proyecto	\$2,050,477	
TIR del Proyecto Ajustado	20.07%	1.54%
Aporte de Capital Requerido	\$6,689,670	
Utilidad para Repartir - Saldo Caja Flujo	\$7,342,237	
Utilidad Neta del Proyecto Inicial	\$7,504,954	
Diferencia	\$162,717	

La siguiente Figura 77 muestra gráficamente el diagrama de flujo de caja económico del proyecto mostrando el VAN y el TIR del proyecto.

Figura 77*Diagrama de Flujo económico*

10.5.2 FLUJO DE CAJA FINANCIERO DEL PROYECTO

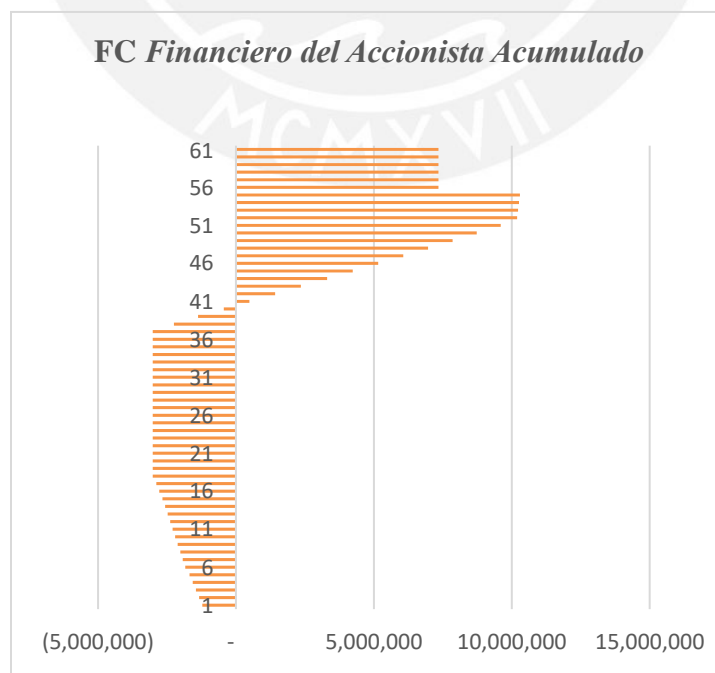
Para la elaboración del flujo de caja financiero se han considerado las siguiente:

- Los accionistas de Paz Centenario realizarán el aporte en el mes 0 del proyecto, que estará destinada para la compra del terreno.
- Por información confidencial entregada, sabemos que la compra del terreno no es asumida íntegramente por los accionistas, sino que será también financiada. La hipoteca asciende a un 70.71% del monto total.
- La tasa de interés del financiamiento se ha supuesto de 10% anual.
- La activación de la línea de crédito sucede en el mes 18 con la acreditación de venta de los últimos clientes, con lo cual se inicia la construcción. En este mes se saldan las deudas antes mencionadas.

La siguiente Figura 78 muestra el diagrama de flujo de caja financiero del accionista:

Figura 78

Resultados del Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado



A continuación, la Figura 79, 80 y 81 muestran el detalle del flujo de caja del accionista acumulado para el cumplimiento de obligaciones económicas.

Figura 79

Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 0-20)

	Total	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
Desembolso	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Inicial	-	2,655,830	2,655,830	2,655,830	2,655,830	2,655,830	2,655,830	2,655,830	2,655,830	-	-
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés	408,174	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuota	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Final	-	2,655,830	2,655,830	2,655,830	2,655,830	2,655,830	2,655,830	2,655,830	3,064,004	-	-
Flujo de Caja de la Deuda - Compra de Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	(3,064,003.80)	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA											
		Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
Flujo de Caja Económico	ok	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(120,779)	(120,779)	(128,001)	191,862	471,661	471,661
Flujo de Caja Deuda - Corto Plazo		-	-	-	-	-	-	-	2,872,142	(471,661)	(471,661)
Flujo de Caja Deuda - Compra de Terreno		-	-	-	-	-	-	-	(3,064,004)	-	-
Escudo Fiscal		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(120,779)	(120,779)	(128,001)	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL ACUMULADO		(2,387,947)	(2,479,462)	(2,570,976)	(2,662,491)	(2,783,270)	(2,904,049)	(3,032,049)	(3,032,049)	(3,032,049)	(3,032,049)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA AJUSTADO											
		Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
Aporte de Capital Requerido		(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(120,779)	(120,779)	(128,001)	-	-	-
Distribución de Caja Disponible		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de Aporte de Capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO		(91,515)	(91,515)	(91,515)	(91,515)	(120,779)	(120,779)	(128,001)	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO		(2,387,947)	(2,479,462)	(2,570,976)	(2,662,491)	(2,783,270)	(2,904,049)	(3,032,049)	(3,032,049)	(3,032,049)	(3,032,049)

El flujo de caja financiero del proyecto nos muestra que, para las condiciones antes mencionadas, el proyecto presenta un VAN de \$3,056 millones y una TIR anual del proyecto ajustado de 33.07%. Los resultados obtenidos demuestran la recuperación de la inversión inicial al igual que su rentabilidad adicional a la tasa de descuento de 12%. Asimismo, como se observa en la Tabla 34, el aporte total requerido a nuestros inversionistas de \$3,032 millones.

Tabla 34

Resultados del Flujo Financiero

	Anual	Mensual
Tasa de Descuento	12.00%	0.95%
VAN del Proyecto	\$3,056,256	
TIR del Proyecto Ajustado	33.07%	2.41%
<hr/>		
Aporte de Capital Requerido	\$3,032,049	
Utilidad para Repartir - Saldo Caja Flujo	\$6,960,790	
Utilidad Neta después de Interés e Impuestos	\$7,123,506	
Diferencia	\$162,717	

La siguiente Figura 82 muestra el diagrama de flujo de caja financiero del accionista:

Figura 82

Diagrama de Flujo Financiero



10.5.3 CONCILIACION DEL FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO

La conciliación del flujo de caja nos permite llevar un control eficiente de un proyecto, para una adecuada toma de decisiones, con el fin de evitar cualquier problema de liquidez o incumplimiento con nuestras obligaciones financieras. Así como se observa en la Figura 83:

Figura 83

Conciliación del Flujo de Caja Económico y Financiero

CONCILIACION FC ECONOMICO Y FC FINANCIERO	
Saldo caja \$ FC Económico	7,342,237.40
Saldo caja \$ FC Financiero	6,960,789.50
Diferencia	381,447.90
Explicación Diferencia	
Pago intereses	541,060.84
Escudo Fiscal intereses	(159,612.95)
Diferencia	381,447.90

En la figura antes mostrada, el saldo del flujo de caja económico es superior al flujo de caja financiero. Esta diferencia es por \$381,447 producto del pago de interés correspondientes a los intereses de la compra del terreno y los intereses del financiamiento del proyecto, así como su escudo fiscal.

10.5.4 CONCILIACION CON LA UTILIDAD NETAL FINAL Y FLUJO CAJA FINANCIERO

La conciliación de la utilidad neta final y el flujo de caja financiero nos permite tener verificar que la utilidad neta y el saldo flujo del accionista se encuentre compensado. Es importante analizar el detalle mostrado en la Figura 84:

Figura 84*Conciliación con la Utilidad Neta Final y FC Financiero*

CONCILIACION CON LA UTILIDAD NETA FINAL Y FC FINANCIERO	
Utilidad antes de intereses e imp	10,645,325.22
Intereses	541,060.84
Utilidad antes de imp.	10,104,264.37
Impuesto a la renta	2,980,757.99
Utilidad neta	7,123,506.38
Saldo de flujo de caja financiero (acc.)	6,960,789.50
Diferencia	162,716.88
Explicación Diferencia:	
Crédito fiscal IGV	162,716.88
Diferencia	-

En la figura antes mostrada, se aprecia que el proyecto tiene una utilidad neta \$ 7.123 millones y el accionista cuenta con un flujo de caja financiero por \$ 6.960 millones. Teniendo una diferencia de \$ 162,716, para lo cual, como fue explicada en el capítulo 10 sobre la situación tributaria, en la cual ésta se da producto del crédito fiscal de IGV del proyecto.

10.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON INTERVENCIÓN DE ESPACIO PÚBLICO

Corresponde analizar la variabilidad del resultado del proyecto en los diferentes escenarios que se puedan presentar en la ejecución de este, pues existen factores internos o externos que podrían afectar la rentabilidad de este, y según ello, habrá variaciones en el VAN y TIR que deberán ser consideradas por la gerencia y dirección del proyecto para tomar las mejores decisiones y mitigar situaciones negativas que impacten la rentabilidad del proyecto.

10.6.1 VARIABLES CONSIDERADAS

A continuación, se consideran las variaciones porcentuales del análisis según un escenario optimista y pesimistas que pueden impactar en el proyecto. Las variables críticas que se ha determinado para el análisis se muestran en la Tabla 35.

Tabla 35*Posibles Variables Críticas del Proyecto*

Variables Críticas	Variación	Rangos
Precio de Venta	-5.0%	5.0%
Costo de Construcción	-1.0%	5.0%
Velocidad de Ventas	-34.0%	34.0%

10.6.1.1 VELOCIDAD DE VENTAS

Se consideran los escenarios de mayor y menor velocidad de ventas respecto al promedio que obtiene la compañía en sus proyectos normalmente. Se trata de una variable muy importante que influirá en la rentabilidad del proyecto de forma directamente proporcional, esto es, a mayor velocidad mayor rentabilidad.

En este sentido, se ha decidido no escatimar en gastos de venta, para la fuerza comercial y marketing, y corresponderá en la ejecución controlar el destino eficiente de dicha inversión.

El rango de evaluación va desde 4 unid/mes hasta 8 unid/mes, o absorciones desde 1.87% hasta 3.74%.

10.6.1.2 PRECIO DE VENTA

De igual manera, se considera el aumento y disminución de los precios de venta, que es una variable muy sensible de acuerdo con lo que ofrece la competencia, la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes que depende a su vez de entorno económico-social existente, y de las facilidades que la compañía pueda ofrecer como el financiamiento directo de la inicial (puesto que, si se otorgan estos beneficios, el precio pasa a un segundo plano).

Asimismo, esta variable es tan importante que debe ser comparada con el resto de las variables para ver el impacto que se genera con el escenario, por ejemplo, si aumentan los costos de construcción impactará en el precio de venta, y allí habrá que tomar la decisión si se aumenta el precio o se mantiene y saber que se tendrá menor rentabilidad, de igual forma sucede con la

velocidad de ventas y el tiempo de construcción.

El rango de evaluación va desde \$ 1,785 hasta \$ 1,973.

10.6.1.3 COSTO DE CONSTRUCCIÓN

Esta es otra variable muy sensible, debido al constante aumento de precios de materiales de construcción, y posibles variaciones a los alcances del proyecto, por lo tanto, es una decisión contratar a constructores bajo la modalidad suma alzada, y con condiciones claras para evitar alteraciones significativas al presupuesto. Rango de evaluación desde \$ 579.15 USD/m² hasta \$614.25 USD/m².

10.6.2 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

En base a la evaluación efectuada se pudo detectar las variables con mayor y menor impacto en proyecto, concluyendo de la siguiente manera:

- Las variables del precio de ventas y el costo de construcción por si solas, no son capaces de llevar el VAN financiero del proyecto a valores negativos. Esto demuestra la buena proyección que tiene el negocio planteado.
- La variable de velocidad de ventas resulta la más crítica de nuestro análisis, siendo para el caso de velocidades de 4 dptos./mes o absorciones mensuales menores al 2% las que logran el descenso del VAN menor a cero.

A continuación, se muestra en la Figura 85, 86 y 87, los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad de las variables mencionadas.

Figura 85

Análisis VAN Financiero: Precio de Venta vs Velocidad de Ventas

Precio de Venta / Velocidad de Ventas			1.87%	2.34%	2.80%	3.27%	3.74%
PRECIO DE VENTA (Var. %)	VAN Financiero		VELOCIDAD DE VENTAS (Var. %)				
			-34.0%	-17.0%	0.0%	17.0%	34.0%
		\$	4.0 unid	5.0 unid	6.0 unid	7.0 unid	8.0 unid
		3,056,256					
-5.0%	\$	1,785	- 926,407	1,888,107	2,421,241	2,460,974	2,969,285
-2.5%	\$	1,832	- 688,111	2,192,905	2,739,273	2,754,461	3,308,102
-1.0%	\$	1,860	- 545,612	2,375,474	2,929,568	2,945,282	3,510,968
0.0%	\$	1,879	- 450,900	2,496,878	3,056,256	3,072,356	3,646,212
1.0%	\$	1,898	- 356,188	2,618,282	3,182,944	3,199,368	3,781,456
2.5%	\$	1,926	- 214,641	2,800,293	3,368,075	3,389,536	3,984,014
5.0%	\$	1,973	- 20,799	3,102,571	3,633,642	3,706,210	4,321,383

Nota. En la gráfica se advierte que el proyecto no deberá tener una velocidad de ventas menor a 5 unidades ya que ésta podría ocasionar pérdidas en el negocio. El proyecto con una velocidad de venta de 6 unidades genera una rentabilidad de un VAN > 0, lo que significa que se recupera la inversión inicial y que se ha obtenido la rentabilidad esperada por los accionistas; adicionalmente, ha generado un excedente por un valor de \$ 3 millones.

Figura 86

Análisis TIR Financiero: Precio de Venta vs Velocidad de Ventas

Precio de Venta / Velocidad de Ventas			1.87%	2.34%	2.80%	3.27%	3.74%
PRECIO DE VENTA (Var. %)	TIR Financiero		VELOCIDAD DE VENTAS (Var. %)				
			-34.0%	-17.0%	0.0%	17.0%	34.0%
			4.0 unid	5.0 unid	6.0 unid	7.0 unid	8.0 unid
		33.07%					
-5.0%	\$	1,785	3.12%	25.01%	29.76%	29.91%	38.19%
-2.5%	\$	1,832	5.73%	26.61%	31.47%	31.29%	40.33%
-1.0%	\$	1,860	7.17%	27.52%	32.44%	32.32%	41.56%
0.0%	\$	1,879	8.08%	28.11%	33.07%	32.99%	42.36%
1.0%	\$	1,898	8.95%	28.68%	33.69%	33.65%	43.15%
2.5%	\$	1,926	10.21%	29.52%	34.52%	34.61%	44.30%
5.0%	\$	1,973	12.17%	30.86%	35.20%	36.16%	46.15%

Nota. En la gráfica se advierte que el proyecto no deberá tener una velocidad de ventas menor a 5 unidades ya que ésta podría ocasionar pérdidas en el negocio. El proyecto con una velocidad de venta de 6 unidades genera una TIR de 33.07%.

Figura 87

Análisis: Precio de Venta vs Costo de Construcción

Precio de Venta / Costo de construcción				COSTO DE CONSTRUCCION (Var. %)				
PRECIO DE VENTA (Var. %)	TIR Financiero			-1.0%	-0.5%	0.0%	2.5%	5.0%
				\$ 579.15	\$ 582.08	\$ 585.00	\$ 599.63	\$ 614.25
			33.07%					
		\$	1,785	30.19%	29.98%	29.76%	28.69%	27.58%
-5.0%	S		1,832	31.87%	31.67%	31.47%	30.45%	29.40%
-2.5%	S		1,860	32.83%	32.64%	32.44%	31.45%	30.44%
-1.0%	S		1,879	33.45%	33.26%	33.07%	32.11%	31.11%
0.0%	S		1,898	34.07%	33.88%	33.69%	32.74%	31.77%
1.0%	S		1,926	34.62%	34.56%	34.52%	33.67%	32.73%
2.5%	S		1,973	35.33%	35.26%	35.20%	34.91%	34.25%
5.0%	S							

Nota. En la gráfica se observa que este proyecto está preparado para tolerar un precio de costo de construcción elevado y un precio de venta menor al 5% ante cualquier crisis económica.

10.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO PARA EL ESCENARIO CON LA INTERVENCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS

- Este proyecto con la intervención de espacios públicos requiere de una inversión total de \$ 23.91 millones; de los cuales la inversión del espacio público es de \$ 452,526 (que representa el 1.2% de la inversión total); donde el 18.6% será financiado por aporte propio (\$ 4.453 millones), el 26,4% será producto de la preventa y de las ventas (\$ 6.311 millones) y la entidad financiera patrocinador del proyecto otorgará una línea de crédito por el 55% (\$ 13.144 millones).
- Los ingresos generados por las ventas de los 214 departamentos y 111 estacionamientos ascienden a \$ 31.559 millones de dólares.
- La premisa fundamental es que la intervención del espacio público para este proyecto producirá una mejor velocidad de ventas y la posibilidad de un mejor precio en relación con la alternativa de no intervención. Para el presente estudio, la velocidad de ventas en el escenario sin intervención se ha estimado en 4 unidades y con la intervención

estimamos que puede aumentar en 2 unidades por mes.

- El proyecto muestra una tendencia positiva de recuperación progresiva de la inversión a partir del mes 40.
- La expectativa de rentabilidad esperada por los inversionistas es del 20%. Este proyecto con la intervención logra un VAN de \$ 3.056 millones y una TIR de 33.07%, lo cual indica que el proyecto desde el punto de vista financiero es viable y rentable.
- Como indica el análisis de sensibilidad del proyecto, para que éste tenga éxito en su inversión, es importante considerar que la velocidad de ventas no debe reducirse de 5 unidades por mes, ya que ésta podría ocasionar pérdidas en el negocio.
- Dentro de esta evaluación financiera se ha considerado un costo para la implementación de desarrollo urbano del proyecto que equivale al 1.2% de los costos directos, pues este sacrificio económico contribuye con cuatro factores importantes para esta inversión:
 - Aportar con el desarrollo urbano sostenible incluyendo la integración del proyecto con su entorno.
 - Incrementar la velocidad de ventas por desarrollar un proyecto único en la zona.
 - Contribuir en la plusvalía del entorno.
 - Permitir tener un precio superior al mercado.

11. EVALUACIÓN FINANCIERA SIN LA INTERVENCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

En este capítulo realizaremos una nueva evaluación financiera del proyecto sin la intervención de espacios públicos con la finalidad de poder comparar su viabilidad y rentabilidad vs el proyecto que si incluye la intervención del espacio público.

11.1 INGRESOS Y EGRESOS

En base a la información obtenida, se ha elaborado el estado de ganancias y pérdidas con

En base a los costos directos se puede decir que la construcción sin esta intervención representa aproximadamente el 38.5% del costo de venta, mientras que los costos indirectos se han estimado en 14.5% del costo de venta.

Finalmente, se tiene una utilidad neta ajustada del proyecto de \$ 7.616 millones de dólares que equivalen al 24.1% de las ventas.

11.2 SITUACIÓN TRIBUTARIA

Del Estado de Ganancias y Pérdidas del Proyecto sin la intervención urbana, vemos que la utilidad bruta preliminar asciende a \$ 10.948 millones. El impuesto a la renta a pagar correspondería al 29,5% de dicho monto, es decir, de \$ 3.229 millones. Así también, vemos que se tiene un crédito fiscal con IGV de \$ 136,719 debido a que, según el análisis de IGV realizado se obtiene mayor IGV por las compras vs al IGV de las ventas.

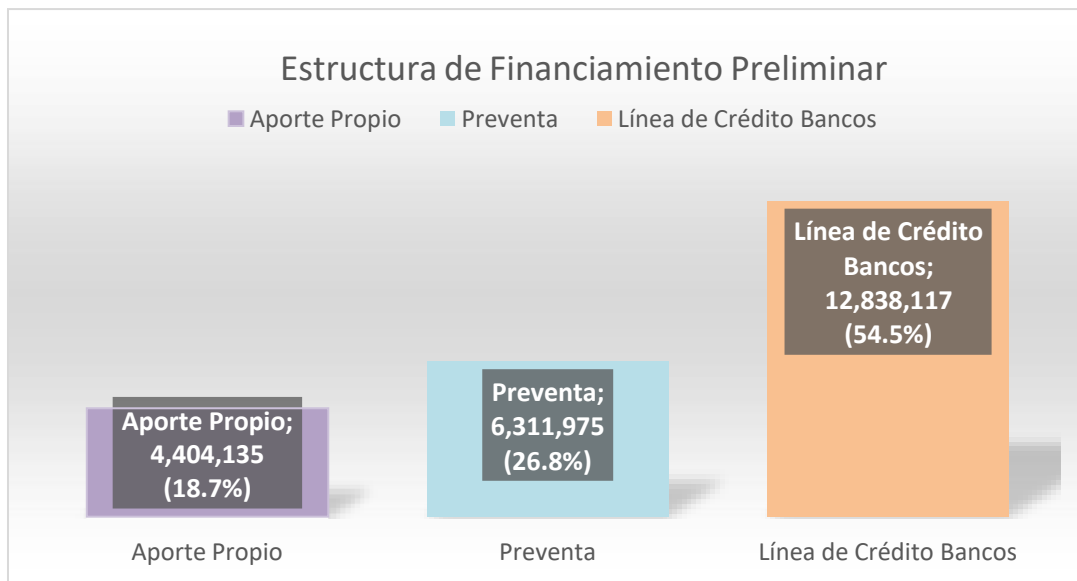
11.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y MONTOS NECESARIOS SIN LA INTERVENCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

El financiamiento del proyecto sin la intervención urbana ha sido dividido en tres partes: aporte propio, preventa y línea de crédito bancario. Con ello, se financiará el terreno y los costos directos e indirectos del mismo. Asimismo, los inversionistas asumirán los costos de diseño del proyecto y del terreno, los cuales, como se observan en la Figura 88, representan aproximadamente 18.7% del financiamiento.

Se espera que las preventas alcancen un total del 26.8% y que el saldo pendiente, correspondiente al 54.5% sea a través de un financiamiento bancario, debiendo cumplir con el nivel de preventa exigido por el Banco promotor.

Figura 88

Estructura de Financiamiento Preliminar

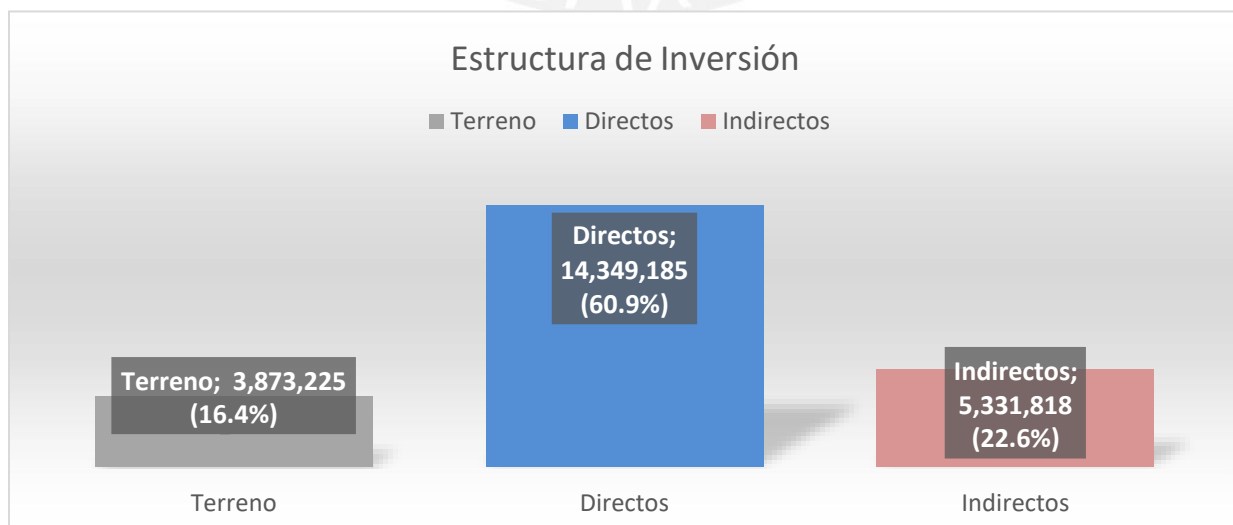


Finalmente, tal como se aprecia en la Figura 89, la estructura de la inversión se divide en tres partes: el terreno, costos directos y costos indirectos.

Los costos directos representan el 60.9% de la inversión, seguidos de los costos indirectos con un 22.6% y el terreno que simboliza el 16.4 % del total.

Figura 89

Estructura de la Inversión



11.4 FLUJO DEL PROYECTO SIN LA INTERVENCIÓN

11.4.1 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO DEL PROYECTO SIN LA INTERVENCIÓN

Para la elaboración del flujo de caja económico sin la intervención urbana, se ha considerado las siguientes variables:

- Velocidad de ventas de 4 unidades al mes. Este valor corresponde a un 1.86% de absorción mensual.
- Preventa exigida por el banco del 20%
- Costo de separación de 390 dólares (1500 soles).
- Cuota inicial: Se ha considerado que los clientes se acogen al “plan ahorro” de Paz Centenario. La cuota inicial se ha supuesto empieza 1 mes después de la separación y durará 6 meses. Es posible que haya clientes que sigan el plan ahorro por un tiempo menor o mayor, clientes que vayan por la compra directa o clientes hipotecarios tradicionales. Para fines del modelo económico-financiero se ha supuesto el plan ahorro de 6 meses.
- Saldo: El saldo correspondiente al 90% del departamento se contabiliza un mes después de terminada la cuota inicial.

A continuación, la Figura 90, 91, 92 y 93 muestran el detalle del flujo de caja económico del proyecto acumulado para el cumplimiento de obligaciones económicas.

Figura 90

Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 0-20)

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO												
		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	34,400,262	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Egresos												
Terreno	(3,873,225)	(3,873,225)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	(14,349,185)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Indirectos	(5,331,818)	-	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(143,423)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)
Pago IGV Sunat	(34,703)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	(3,229,675)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MENSUAL		(3,873,225)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(143,423)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO		(3,873,225)	(3,979,407)	(4,085,589)	(4,191,771)	(4,297,953)	(4,441,376)	(4,535,512)	(4,629,648)	(4,723,784)	(4,817,920)	(4,912,056)
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO												
		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Aporte de Capital Requerido		(3,873,225)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(143,423)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)
Distribución de Caja Disponible (Utilidad)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de Aporte de Capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO		(3,873,225)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(143,423)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO		(3,873,225)	(3,979,407)	(4,085,589)	(4,191,771)	(4,297,953)	(4,441,376)	(4,535,512)	(4,629,648)	(4,723,784)	(4,817,920)	(4,912,056)
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO												
		Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	34,400,262	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Flujo de Caja Egresos												
Terreno	(3,873,225)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Construcción	(14,349,185)	-	-	-	-	-	-	-	(29,264)	(29,264)	(29,264)	
Indirectos	(5,331,818)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	
Pago IGV Sunat	(34,703)	-	-	-	-	-	-	-	-	(506)	(34,198)	
Impuesto a la Renta	(3,229,675)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MENSUAL		(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(123,400)	(123,906)	(157,598)	
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO		(5,006,193)	(5,100,329)	(5,194,465)	(5,288,601)	(5,382,737)	(5,476,873)	(5,571,009)	(5,694,409)	(5,818,315)	(5,975,913)	
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO												
		Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	
Aporte de Capital Requerido		(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(123,400)	(123,906)	(157,598)	
Distribución de Caja Disponible (Utilidad)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Devolución de Aporte de Capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO		(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(123,400)	(123,906)	(157,598)	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO		(5,006,193)	(5,100,329)	(5,194,465)	(5,288,601)	(5,382,737)	(5,476,873)	(5,571,009)	(5,694,409)	(5,818,315)	(5,975,913)	

Figura 91*Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 21-40)*

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO											
		Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	34,400,262	4,130,188	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147
Flujo de Caja Egresos											
Terreno	(3,873,225)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	(14,349,185)	(3,022,242)	(400,045)	(400,045)	(400,045)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(714,263)
Indirectos	(5,331,818)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)
Pago IGV Sunat	(34,703)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	(3,229,675)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MENSUAL						(166,252)	(166,252)	(166,252)	(166,252)	(166,252)	(166,252)
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO		(4,962,103)	(4,814,136)	(4,666,170)	(4,518,204)	(4,684,455)	(4,850,707)	(5,016,959)	(5,183,210)	(5,349,462)	(5,515,714)
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO											
		Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30
Aporte de Capital Requerido	-	-	-	-	-	(166,252)	(166,252)	(166,252)	(166,252)	(166,252)	(166,252)
Distribución de Caja Disponible (Utilidad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO						(166,252)	(166,252)	(166,252)	(166,252)	(166,252)	(166,252)
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO		(5,975,913)	(5,975,913)	(5,975,913)	(5,975,913)	(6,142,164)	(6,308,416)	(6,474,668)	(6,640,919)	(6,807,171)	(6,973,423)
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO											
		Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	34,400,262	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147	642,147
Flujo de Caja Egresos											
Terreno	(3,873,225)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	(14,349,185)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(714,263)	(727,374)	(727,374)	(727,374)	-	-
Indirectos	(5,331,818)	(94,136)	(94,136)	(280,339)	(280,339)	(280,339)	(317,376)	(317,376)	(317,376)	(125,696)	(88,455)
Pago IGV Sunat	(34,703)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	(3,229,675)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MENSUAL		(166,252)	(166,252)	(352,455)	(352,455)	(352,455)	(402,603)	(402,603)	(402,603)	-	-
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO		(5,681,965)	(5,848,217)	(6,200,672)	(6,553,127)	(6,905,582)	(7,308,184)	(7,710,787)	(8,113,389)	(7,596,938)	(7,043,246)
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO											
		Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40
Aporte de Capital Requerido	(166,252)	(166,252)	(352,455)	(352,455)	(352,455)	(352,455)	(402,603)	(402,603)	(402,603)	-	-
Distribución de Caja Disponible (Utilidad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO		(166,252)	(166,252)	(352,455)	(352,455)	(352,455)	(402,603)	(402,603)	(402,603)	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO		(7,139,674)	(7,305,926)	(7,658,381)	(8,010,836)	(8,363,291)	(8,765,893)	(9,168,496)	(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)

Figura 93*Flujo de Caja Económico del Proyecto (meses 61-75)*

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO											
		Mes 61	Mes 62	Mes 63	Mes 64	Mes 65	Mes 66	Mes 67	Mes 68	Mes 69	Mes 70
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	34,400,262	632,076	619,950	612,723	605,496	598,269	591,042	583,815	580,201	301,444	22,686
Flujo de Caja Egresos											
Terreno	(3,873,225)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	(14,349,185)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Indirectos	(5,331,818)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago IGV Sunat	(34,703)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	(3,229,675)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MENSUAL											
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO		6,216,305	6,836,255	7,448,978	8,054,474	8,652,743	9,243,785	9,827,600	10,407,801	10,709,245	10,731,931
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO											
		Mes 61	Mes 62	Mes 63	Mes 64	Mes 65	Mes 66	Mes 67	Mes 68	Mes 69	Mes 70
Aporte de Capital Requerido		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Distribución de Caja Disponible (Utilidad)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de Aporte de Capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO											
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO		(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO											
			Mes 71	Mes 72	Mes 73	Mes 74	Mes 75				
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	34,400,262		22,686	22,686	22,686	11,343	-				
Flujo de Caja Egresos											
Terreno	(3,873,225)		-	-	-	-	-				
Construcción	(14,349,185)		-	-	-	-	-				
Indirectos	(5,331,818)		-	-	-	-	-				
Pago IGV Sunat	(34,703)		-	-	-	-	-				
Impuesto a la Renta	(3,229,675)		-	-	-	(3,229,675)	-				
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MENSUAL						(3,218,332)					
TOTAL DEL FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ACUMULADO			10,754,617	10,777,303	10,799,989	7,581,657	7,581,657				
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO AJUSTADO											
			Mes 71	Mes 72	Mes 73	Mes 74	Mes 75				
Aporte de Capital Requerido			-	-	-	-	-				
Distribución de Caja Disponible (Utilidad)			-	-	-	7,581,657	-				
Devolución de Aporte de Capital			-	-	-	9,571,098	-				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO						17,152,755					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO			(9,571,098)	(9,571,098)	(9,571,098)	7,581,657	7,581,657				

Dentro del desarrollo de esta investigación decidimos también realizar una evaluación financiera de la rentabilidad del proyecto sin considerar la intervención urbana con el fin de poder comparar los resultados de esta inversión. Por consiguiente, detallamos los cambios financieros que se producirían al no considerarlos como parte del desarrollo del proyecto; los cuales detallamos a continuación en las siguiente Tabla 37:

Tabla 37

Resultado del Flujo Económico del Proyecto Ajustado sin Intervención Urbana

	Anual
Tasa de Descuento	12.00%
VAN del Proyecto	\$ 114,488
TIR del Proyecto Ajustado	12.30%
Aporte de Capital Requerido	\$ 9,571,098
Utilidad Para Repartir - Saldo Caja Flujo	\$ 7,581,657
Utilidad Neta del Proyecto Inicial	\$ 7,718,376
Diferencia	\$ 136,719

El flujo de caja económico del proyecto sin la intervención de espacio públicos mostrado en la Tabla anterior, nos indica que, para las condiciones antes mencionadas, el proyecto presenta un VAN positivo de \$ 114,488 y una TIR anual del proyecto ajustado de 12.30%.

Los resultados obtenidos demuestran que hay un $VAN > 0$, lo cual indica que logra generar un excedente mínimo e igualar las expectativas esperadas por el inversionista.

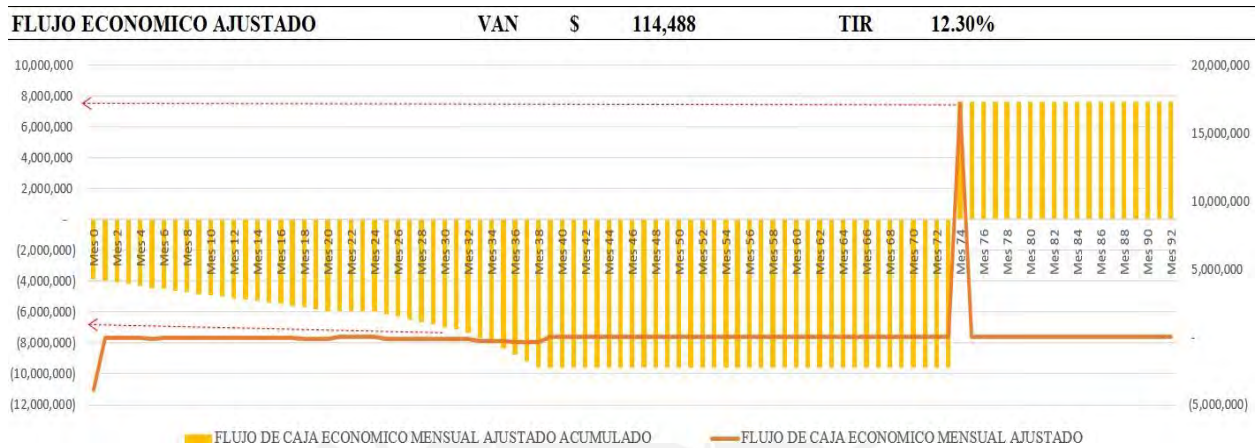
Asimismo, como se observa se tiene una diferencia superior de \$ 136,719 que correspondería al crédito fiscal final del proyecto que incluye el IGV del EPyG y el pago IGV del FC, que es saldo final de dicha obligación.

La siguiente Figura 94 muestra gráficamente el diagrama de flujo de caja económico del

proyecto sin la intervención urbana, mostrando el VAN y el TIR del proyecto.

Figura 94

Diagrama del flujo económico del proyecto sin intervención urbana



11.4.2 FLUJO DE CAJA FINANCIERO DEL PROYECTO SIN LA INTERVENCION

A continuación, la Figura 95, 96, 97 y 98 muestran el detalle del flujo de caja del accionista acumulado del proyecto sin la intervención de espacios públicos, como se observa, el flujo de caja se extiende aún más para el cumplimiento de sus obligaciones económicas.

Figura 95*Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 0-20)*

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Flujo de Caja Económico	(3,873,225)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(143,423)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)
Flujo de Caja Deuda - Corto Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Deuda - Compra de Terreno	2,655,830	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Escudo Fiscal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(1,217,395)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(143,423)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL ACUMULADO	(1,217,395)	(1,323,577)	(1,429,759)	(1,535,941)	(1,642,123)	(1,785,546)	(1,879,682)	(1,973,818)	(2,067,954)	(2,162,090)	(2,256,226)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA AJUSTADO

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Aporte de Capital Requerido	(1,217,395)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(143,423)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)
Distribución de Caja Disponible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO	(1,217,395)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(106,182)	(143,423)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO	(1,217,395)	(1,323,577)	(1,429,759)	(1,535,941)	(1,642,123)	(1,785,546)	(1,879,682)	(1,973,818)	(2,067,954)	(2,162,090)	(2,256,226)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA

	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
Flujo de Caja Económico	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(123,400)	(123,906)	(157,598)
Flujo de Caja Deuda - Corto Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Deuda - Compra de Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Escudo Fiscal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(123,400)	(123,906)	(157,598)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL ACUMULADO	(2,350,363)	(2,444,499)	(2,538,635)	(2,632,771)	(2,726,907)	(2,821,043)	(2,915,179)	(3,038,579)	(3,162,485)	(3,320,083)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA AJUSTADO

	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
Aporte de Capital Requerido	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(123,400)	(123,906)	(157,598)
Distribución de Caja Disponible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(94,136)	(123,400)	(123,906)	(157,598)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO	(2,350,363)	(2,444,499)	(2,538,635)	(2,632,771)	(2,726,907)	(2,821,043)	(2,915,179)	(3,038,579)	(3,162,485)	(3,320,083)

Figura 98

Flujo de Caja Financiero del Accionista Acumulado (meses 61-75)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA

	<u>Mes 61</u>	<u>Mes 62</u>	<u>Mes 63</u>	<u>Mes 64</u>	<u>Mes 65</u>	<u>Mes 66</u>	<u>Mes 67</u>	<u>Mes 68</u>	<u>Mes 69</u>	<u>Mes 70</u>
Flujo de Caja Económico	632,076	619,950	612,723	605,496	598,269	591,042	583,815	580,201	301,444	22,686
Flujo de Caja Deuda - Corto Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Deuda - Compra de Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Escudo Fiscal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	632,076	619,950	612,723	605,496	598,269	591,042	583,815	580,201	301,444	22,686
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL ACUMULADO	5,214,139	5,834,089	6,446,812	7,052,308	7,650,577	8,241,619	8,825,434	9,405,635	9,707,079	9,729,765

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA AJUSTADO

	<u>Mes 61</u>	<u>Mes 62</u>	<u>Mes 63</u>	<u>Mes 64</u>	<u>Mes 65</u>	<u>Mes 66</u>	<u>Mes 67</u>	<u>Mes 68</u>	<u>Mes 69</u>	<u>Mes 70</u>
Aporte de Capital Requerido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Distribución de Caja Disponible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Devolución de Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO	(3,320,083)	(3,320,083)	(3,320,083)	(3,320,083)	(3,320,083)	(3,320,083)	(3,320,083)	(3,320,083)	(3,320,083)	(3,320,083)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA

	<u>Mes 71</u>	<u>Mes 72</u>	<u>Mes 73</u>	<u>Mes 74</u>	<u>Mes 75</u>
Flujo de Caja Económico	22,686	22,686	22,686	(3,218,332)	-
Flujo de Caja Deuda - Corto Plazo	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Deuda - Compra de Terreno	-	-	-	-	-
Escudo Fiscal	-	-	-	295,639	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	22,686	22,686	22,686	(2,922,693)	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL ACUMULADO	9,752,451	9,775,137	9,797,823	6,875,130	6,875,130

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA AJUSTADO

	<u>Mes 71</u>	<u>Mes 72</u>	<u>Mes 73</u>	<u>Mes 74</u>	<u>Mes 75</u>
Aporte de Capital Requerido	-	-	-	-	-
Distribución de Caja Disponible	-	-	-	6,875,130	-
Devolución de Aporte de Capital	-	-	-	3,320,083	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO	-	-	-	10,195,213	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO ACUMULADO	(3,320,083)	(3,320,083)	(3,320,083)	6,875,130	6,875,130

Asimismo, el flujo de caja financiero del proyecto sin la intervención urbana nos muestra un VAN de \$ 1,947,474 y una TIR anual del proyecto ajustado de 22.03%. Asimismo, como se observa en la Tabla 38, el aporte total requerido a nuestros inversionistas de \$ 3,320,083.

Tabla 38

Resultado del Flujo Financiero del Inversionista sin Intervención Urbana

	Anual
Tasa de Descuento	12.00%
VAN del Proyecto	\$ 1,947,474
TIR del Proyecto Ajustado	22.03%
Aporte de Capital Requerido	\$ 3,320,083
Utilidad para Repartir - Saldo Caja Flujo	\$ 6,875,130
Utilidad Neta después de Interés e Impuestos	\$ 7,011,849
Diferencia	\$ 136,719

La siguiente Figura 99 muestra el diagrama de flujo de caja financiero del accionista:

Figura 99

Diagrama de Flujo Financiero del Inversionista sin Intervención Urbana



11.4.3 CONCILIACION DEL FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO SIN INTERVENCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

La conciliación del flujo de caja nos permite llevar un control eficiente de un proyecto, para una adecuada toma de decisiones, con el fin de evitar cualquier problema de liquidez o incumplimiento con nuestras obligaciones financieras. Así como se observa en la Figura 100:

Figura 100

Conciliación del Flujo de Caja Económico y Financiero

CONCILIACION FC ECONOMICO Y FC FINANCIERO	
Saldo caja \$ FC Económico	7,581,656.61
Saldo caja \$ FC Financiero	6,875,129.88
Diferencia	706,526.72
Explicación Diferencia	
Pago intereses	1,002,165.56
Escudo Fiscal intereses	(295,638.84)
Diferencia	706,526.72

En la figura antes mostrada, el saldo del flujo de caja económico es superior al flujo de caja financiero. Esta diferencia es por \$ 706,526 producto del pago de interés correspondientes a los intereses de la compra del terreno y los intereses del financiamiento del proyecto, así como su escudo fiscal.

11.4.4 CONCILIACION CON LA UTILIDAD NETAL FINAL Y FLUJO CAJA FINANCIERO SIN LA INTERVENCIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

La conciliación de la utilidad neta final y el flujo de caja financiero nos permite tener verificar que la utilidad neta y el saldo flujo del accionista se encuentre compensado. Es importante analizar el detalle mostrado en la Figura 101:

Figura 101*Conciliación con la Utilidad Neta Final y FC Financiero*

CONCILIACION CON LA UTILIDAD NETA FINAL Y FC FINANCIERO	
Utilidad antes de intereses e imp	10,948,050.61
Intereses	1,002,165.56
Utilidad antes de imp.	9,945,885.05
Impuesto a la renta	2,934,036.09
Utilidad neta	7,011,848.96
Saldo de flujo de caja financiero (acc.)	6,875,129.88
Diferencia	136,719.08
Explicación Diferencia:	
Crédito fiscal IGV	136,719.08
Diferencia	- 0.00

En la figura antes mostrada, se aprecia que el proyecto tiene una utilidad neta \$ 7.011 millones y el accionista cuenta con un flujo de caja financiero por \$ 6.875 millones. Teniendo una diferencia de \$ 136,719, que es parte del crédito fiscal del IGV.

11.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO PARA EL ESCENARIO SIN LA INTERVENCIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS

- Este proyecto sin la intervención de espacios públicos requiere de una inversión total de \$ 23.554 millones; donde el 18.7% será financiado por aporte propio (\$ 4.404 millones), el 26.8 % será producto de la preventa y de las ventas (\$ 6.311 millones) y la entidad financiera patrocinador del proyecto otorgará una línea de crédito por el 54.5% (\$ 12.838 millones).
- Analizando los puntos antes mostrados, el no considerar la intervención del espacio público, produciría que la velocidad de venta disminuya y que se evalúe a futuro aumentar el precio de venta con el fin de que el proyecto no genere pérdida. Para el presente estudio, la velocidad de ventas en el escenario sin intervención se ha estimado

en 4 unidades mes.

- Reducir la velocidad de ventas a 4 unidades por mes como la competencia significaría que la inversión del proyecto no sería atractiva para el inversionista.
- De acuerdo con el análisis realizado, se demuestra que el proyecto no sería tan atractivo para la inversión, teniendo un VAN de \$1,947,474 y una TIR 22.03%.
- Considerando que la velocidad de venta sería de 4 unidades por mes, el proyecto culminaría sus ventas en 54 meses vs los 36 meses con la intervención urbana, teniendo así una desviación adicional de 18 meses.
- El no tener proyectos que se involucren en preservar y mejorar los espacios públicos o áreas verdes, podría causar a largo plazo mayores consecuencias negativas, pues no podrán satisfacer a la población que va en aumento; afectando así la salud física y mental de las personas, pues no contarían con lugares para relajarse y disfrutar al aire libre.
- La falta de iluminación y seguridad en las calles cercanas al proyecto puede aumentar el riesgo de delitos y afectar la calidad de vida de los residentes. Esto puede disuadir a las personas de vivir o visitar la zona, lo que puede afectar negativamente el valor de la propiedad.
- La falta de estrategias sostenibles puede tener un impacto negativo en el medio ambiente, ya que aumentaría el consumo de energía y agua, y generaría residuos y emisiones innecesarias. Asimismo, se incrementarían los costos de los servicios básicos.

12. RESULTADOS COMPARATIVOS DEL PROYECTO CON INTERVENCIÓN VS SIN INTERVENCIÓN

Finalmente, la fotografía final comparativa de la evaluación financiera del proyecto con la intervención de espacios públicos vs la no intervención se muestra en la siguiente Tabla 40:

Tabla 39*Evaluación Financiera Comparativa de las Principales Indicadores de Rentabilidad***Resumen Comparativo de la Evaluación Financiera**

	Proyecto Con Intervención (A)	Proyecto Sin Intervención (B)	Diferencia (A-B)
Precio de venta (\$ x m ²)	\$1,879	\$1,879	0
Velocidad de Venta (unid/mes)	6 unidades	4 unidades	2 unidades
Saldo de crédito fiscal IGV	\$ 162,717	\$ 136,719	\$ 25,998
Utilidad Neta Ajustada	\$7,349,459	\$7,616,360	-\$266,901
Inversión Total	\$23,910,432	\$ 23,554,227	\$356,205
Inversión por la Implementación de espacios públicos	\$ 452,526	0	\$ 452,526
Aporte de capital	\$ 4,453,957	\$ 4,404,135	\$ 49,822
Utilidad y Rentabilidad			
ROS (Return on Sales)	23.29%	24.13%	-1.70%
ROE (Return on Equity) - Anual	32.10%	33.20%	-2.00%
TIR Económico (ajustada)	20.10%	12.30%	13.45%
TIR Financiero (ajustada)	33.07%	22.03%	11.04%
Punto de equilibrio (unidades)	154 dptos.	152 dptos.	2 dptos.

Nota. Según el cuadro mostrado, se puede determinar que el proyecto con la intervención aumenta la velocidad de ventas en 2 unidades, por lo tanto, disminuye el plazo de venta del proyecto y se incrementa el saldo de crédito fiscal. Si bien, implica aumentar ligeramente el aporte de la inversión, éste es compensando al generar una rentabilidad mayor. La diferencia resultante entre el proyecto con intervención de espacios públicos vs el proyecto sin intervención es de un 11.04%, lo cual lo convierte en un mejor atractivo para el inversionista.

13. CONSIDERACIONES

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere dentro del desarrollo de las

ciudades se contemple por habitante, de 10 a 15 m² por espacio público y 9 m² por áreas verdes.

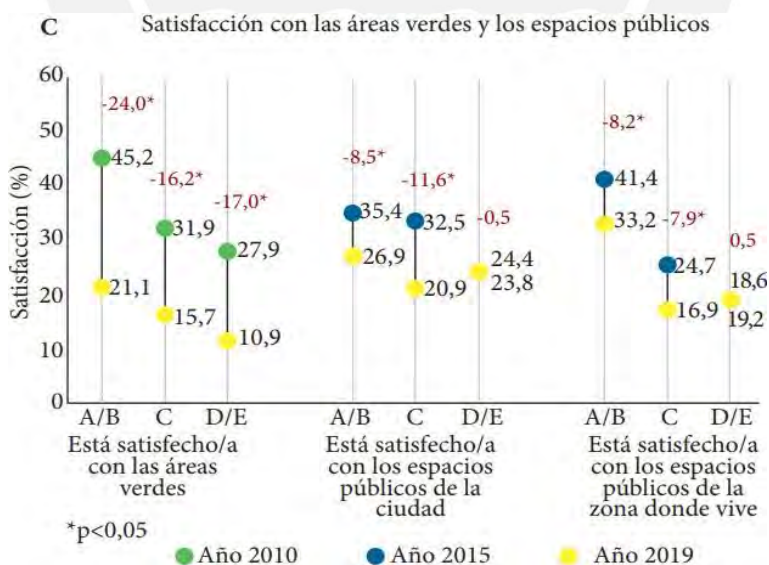
En Lima Metropolitana ni en el distrito Pueblo Libre se llegan a cubrir esos estándares ideales, por lo que es responsabilidad del Gobierno implementar políticas de recuperación y preservación de estas áreas.

Según el Sistema Nacional de Investigación Ambiental (s.f), dentro de su análisis de la superficie de área verde urbana por habitante en Lima Metropolitana realizado hasta el 2019, el distrito de Pueblo Libre cuenta con 3.74 m²/Hab por áreas verdes, lo cual representa solo el 41.5% del área total recomendada por la OMS.

Asimismo, se observa en la Figura 102, que el nivel de satisfacción de la población en Lima Metropolitana respecto de sus espacios públicos y áreas verdes va en disminución con el pasar de los años.

Figura 102

Satisfacción de la Población Respecto a los Espacios Públicos y Áreas Verdes



Nota. La gráfica muestra que desde el 2015 la percepción del espacio público ha ido cambiando y quizás ha comenzado a tomar mayor valor e importancia dentro de la población. Al año 2019,

el NSE A/B sólo está satisfecho en un 26.9% y en un 21% con respecto a sus áreas verdes, sin embargo, el resto de NSE obtienen una puntuación aún menor, lo cual evidencia que haya mayores escases de estos espacios en dichas zonas. Tomado del reporte de *Satisfacción y percepciones sobre aspectos de la ciudad que afectan la salud, por nivel socioeconómico, 2010-2019, en Lima Metropolitana*. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 39(1), 83-90, por Cavero et al., 2022. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.391.9888>.

En base a lo antes visto, es de vital importancia tener una adecuada planificación y gestión que contribuyan a la preservación de cada área verde disponible en la ciudad, en las que se contemple el diseño de espacios públicos de calidad y de esparcimiento.

Definitivamente, la demanda de áreas verdes y espacios públicos es insatisfecha para toda la población, lo cual se evidencia en el nivel de satisfacción por NSE antes mostrado; por lo tanto, desde los gobiernos regionales y municipales deberían preocuparse por poner en agenda proyectos de este tipo, acompañados de leyes que impulsen a este desarrollo sostenible.

14. CONCLUSIONES GENERALES

En primer lugar, es importante destacar que la intervención de espacios públicos es fundamental para mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir con el desarrollo urbanístico; por consiguiente, esta investigación nos permitió explorar los impactos positivos, y desde la perspectiva del inversionista, si éstos cumplen con sus expectativas de rentabilidad, puesto que es una inversión adicional al proyecto. Por otro lado, se identifican estrategias que faciliten frente a la autoridad, intervenir en los espacios públicos cercanos al proyecto inmobiliario, permitiéndonos generar un impacto positivo en la comunidad. Por ello, algunas de las estrategias que han sido tomadas en cuenta son: la rehabilitación y creación de áreas verdes, espacios recreativos para la comunidad, la mejora de la iluminación y seguridad en las calles

cercanas al proyecto. Asimismo, se ha generado la implementación de un espacio para el transporte sostenible, como estacionamiento de bicicletas, con el fin de reducir la huella de carbono e incentivar a la movilidad urbana.

De la misma manera, desde el diseño del proyecto de vivienda se debe incluir a los espacios públicos circundantes como parte del desarrollo para lograr un proyecto integral, que no solo permita tener edificios ecoeficientes que reduzcan el consumo energético y de agua, sino que logren un impacto positivo en el medio ambiente y contribuyan al desarrollo sostenible del distrito de Pueblo Libre.

- Crear áreas verdes y espacios recreativos es una estrategia muy efectiva para mejorar la convivencia de las personas de la zona, utilizando técnicas de paisajismo y jardinería que reduzcan el consumo de agua y energía, diseñándola para que su mantenimiento sea sostenible.
- Mejorar la iluminación y **seguridad** de las calles cercanas al proyecto, implementando un sistema de iluminación eficiente y logrando que las personas se apropien del espacio público a través de las dinámicas de convivencia e interacción. Asimismo, el vínculo visual generado del edificio con su entorno, desde sus balcones genera que haya un contacto directo con la calle a través de la mirada sigilosa de los vecinos que asegura la convivencia en armonía dentro del espacio público.
- La implementación de un espacio para la movilidad sostenible contribuye a mejorar la calidad de vida y salud de las personas, así como la del medio ambiente con la reducción de la huella de carbono. Poder atravesar la ciudad, sus parques y espacios públicos a través de este medio de transporte permite también apreciar sus distintos componentes y a disfrutar mejor del paisaje mientras lo recorres.

- A través de la construcción sostenible podemos generar edificios ecoeficientes que reduzcan el consumo energético y de agua, maximizando el uso de la iluminación y ventilación natural.

Finalmente, la implementación de un proyecto de vivienda sostenible puede ser rentable para un desarrollador inmobiliario, tal como se ha descrito en el capítulo 10 del presente estudio. Si bien, la inversión inicial puede ser mayor, los beneficios a largo plazo que generará el proyecto pueden ser significativos; por lo tanto, estos pueden ser más atractivos para los compradores y arrendatarios; por consiguiente, puede incrementar la demanda y el valor de la propiedad (plusvalía), aumentar la velocidad de venta del proyecto y contribuir con el desarrollo social urbano.

Es así como los edificios ecoeficientes pueden reducir los costos de operación y generar un ahorro a largo plazo para el finalista.

La implementación de estas estrategias sostenibles podría generar incentivos y beneficios fiscales por parte del gobierno, lo que se traduce también en una reducción de los costos para el desarrollador.

Se puede deducir que después de evaluar los resultados comparativos previamente analizados, el proyecto en cualquiera de sus escenarios (con intervención y sin intervención) resulta ser un proyecto atractivo y viable económicamente. Sin embargo, podemos precisar con veracidad que, incorporando el desarrollo de espacios públicos como parte del proyecto, éste acelera la velocidad de venta e incrementa la rentabilidad de los inversionistas; si bien, se sacrifica parte de los ingresos, el proyecto con la intervención logra tener un impacto positivo tanto económico como social.

14.1.1 CONCLUSIONES DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- La ley de desarrollo Urbano Sostenible brinda las facultades necesarias para que los municipios puedan generar propuestas e incentivos que evoquen al desarrollo de espacios públicos y áreas verdes en el diseño de proyectos inmobiliarios. Sin embargo, no todos los municipios hacen uso de ello; por lo tanto, debería implementarse de una manera más homogénea para que el desarrollo de la ciudad también sea más ordenado. En el caso del Municipio del distrito de Pueblo Libre aún no se han implementado ordenanzas al respecto; sin embargo, hemos tomado contacto con las autoridades del distrito y a pesar de no existir, están abiertas a que se pueda realizar intervenciones como el propuesto en este estudio.
- Por otro lado, los proyectos de Mivivienda con Bono verde han sido bien acogidos por el desarrollador inmobiliario, apoyados del Código Técnico para la construcción sostenible. Se evidencia que cada vez hay más proyectos de este tipo que demuestran el interés por generar edificios sostenibles en beneficio de todos y el medio ambiente.
- La intervención de obras públicas podría ser promovida desde cada municipio con incentivos que faciliten al desarrollador hacer este tipo de implementaciones. Si bien Pueblo Libre como otros distritos, no presentan procedimientos generales para la licencia de éstos, la Gerencia de Desarrollo Urbano y del Ambiente a cargo del Sr. César Soto Ibañez indica que ellos no cerrarían la posibilidad de realizar este tipo de intervenciones por parte de los desarrolladores y están dispuestos a recibir sus propuestas con el fin de mejorar el entorno urbano. En este sentido, la creación de alianzas entre entidades público-privadas son de vital importancia para promover este tipo de desarrollo e inversión.

- La innovación como proyecto de vivienda multifamiliar es el de ofrecer un producto que genere un impacto positivo a la ciudad en la forma en cómo éste se integra con su entorno y repotencia el valor de la calle. No vendemos un edificio, sino un sueño y la experiencia de vivir en comunidad rodeado de la naturaleza, a través de una experiencia visual y sensorial, que haga sentir que cada persona puede expresarse con libertad, disfrutar y relajarse al aire libre. Además, en términos de seguridad, comodidad y costos, la calidad de vida de las personas mejoraría de las siguientes maneras:
 - o Seguridad: Mejorando la iluminación y haciendo uso adecuado del espacio público se puede aumentar la seguridad de la comunidad.
 - o Comodidad: Al desarrollar edificios ecoeficientes, generan confort para los residentes, ya que estos están diseñados para maximizar la luz natural, reducir el ruido y mejorar la calidad del aire interior. Además, creando las áreas verdes y espacios recreativos, las personas también cuentan con lugares para relajarse y disfrutar al aire libre fuera del proyecto.
 - o Costos: Con la implementación de estas estrategias sostenibles podemos reducir los costos para los residentes y propietarios respecto al consumo de energía y de agua, brindándoles consumos reducidos de servicios. Además, implementando el transporte sostenible, se disminuye los costos de transporte para los residentes, al proporcionarles opciones más económicas y ecológicas.
 - o Bienestar y satisfacción personal.
- Luego de analizar a la competencia, se determinó que en la zona y en el distrito, las áreas comunes de preferencia de los clientes potenciales que más valoran son los espacios que puedan contribuir en el crecimiento personal, cognitivo y social. Asimismo, a raíz de la

Covid-19, se busca contar con ambientes de trabajo o para estudio bien acondicionados y funcionales. Por otro lado, también están los espacios comunes de ocio y de esparcimiento social.

Los *amenities* principales que no deben faltar son los siguientes:

- o Sala para niños
- o Coworking
- o Gym
- o Zona para bicicletas
- o Piscina
- o Zona BBQ

Todas estas áreas han sido incorporadas dentro del edificio; sin embargo, al intervenir en el entorno, lo que se está diseñando permite extender estas áreas comunes hacia el espacio público (parque).

- El poder contar con espacios públicos de calidad es un derecho de todos, y siendo testigos de la ausencia o insuficiencia de estos, ofrecemos un producto que genere un impacto positivo integrándose con su entorno y repotenciando el valor de la calle.
- El impacto urbano que puede generar un edificio que se preocupa en desarrollar espacios públicos y revitalizar sus áreas verdes aledañas genera un gran valor tanto económico como social. En este sentido, los edificios no deben convertirse en barreras o muros ciegos que le dan la espalda a la ciudad o a la calle, sino deben lograr esa transición entre lo público y lo privado para que exista una relación más amable con su entorno. Como se aprecia en la Figura 103, la calle como espacio público recupera su valor como tal al crearse espacios de encuentro e integración y con la mejora de sus áreas verdes aledañas.

Asimismo, la colocación de un mobiliario urbano adecuado que se adapte al lugar contribuye a configurar el espacio público de una manera más armónica, al igual que satisfacer de manera funcional a las personas.

- Si bien es cierto, el distrito de Pueblo Libre cuenta con pocos m²/Hab de espacio público, y con las intervenciones propuestas en este estudio no habría necesariamente un aumento; sin embargo, lo que hace este proyecto es mejorar la calidad de estos espacios.

Figura 103

Intervención del espacio público: La calle recupera su protagonismo



- Cada vez más las personas empiezan a valor la necesidad de contar con espacios públicos de calidad donde poder expresarse, interactuar y relacionarse. El crear una conciencia y hábitat sostenible ha tomado mayor énfasis en los últimos años, por lo que existen programas que incentivan al desarrollo y construcción sostenible; y no solo se trata de ser respetuosos con el entorno en el que habitamos y el medio ambiente, sino de darle un enfoque social que beneficie a todos.

- Toda idea comienza desde la iniciativa, de querer generar un cambio, y si en con ello, se pueden beneficiar varias personas, será positivo y exitoso. Si como proyectistas o promotores inmobiliarios tenemos la posibilidad de contribuir y construir identidad, aún si el aporte es pequeño, creceremos como sociedad.
- Habiendo analizado una segunda evaluación financiera en el punto 11 de la presente investigación sobre el proyecto sin la intervención de espacios públicos, determinamos que, al reducir la velocidad de ventas y el no incorporar la intervención urbana en el proyecto, este no genera tanta rentabilidad como se estimaba. Mientras que, a pesar de que en el proyecto con la intervención de espacios públicos hay una inversión adicional, este sí genera una mayor velocidad y a su vez una rentabilidad mucho más alta, inclusive manteniendo el mismo precio de venta en ambos escenarios; lo cual lo convierte en un atractivo mucho más interesante para el inversionista.
- Nuestro proyecto con la intervención de espacios públicos presenta un VAN de \$ 3,056,256, para una tasa de descuento del 12% y una TIR financiera del 33.07% del proyecto.
- La utilidad neta ajustada del proyecto con intervención de espacios públicos es de 23.3%.
- La estructura de inversión está compuesta de la siguiente manera: Terreno 16.2%, Directos 62.9% e Indirectos 20.9%.
- La estructura de financiamiento como parte del aporte propio de los inversionistas sería el 18.6%, también la preventa representa 26.4% y finalmente la línea de los bancos 55.0%, que tienen un rol importante en la inversión.

REFERENCIAS

- Acevedo, H., Vásquez, A. y Ramírez, D. (13 de mayo de 2012). Sostenibilidad: actualidad y necesidad en el sector de la construcción en Colombia. *Revista Gestión y Ambiente*, (15), 105-118. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/30825/30933>
- Adrian, T. (11 de octubre de 2022). El incremento de las tasas de interés y la volatilidad de los mercados son señal de que los riesgos para la estabilidad financiera están aumentando. *IMF Blog*. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/10/11/interest-rate-increases-volatile-markets-signal-rising-financial-stability-risks>
- Anastacio, Y. (05 de setiembre de 2021). ¿Lecciones aprendidas?: las crisis económicas y fiscales del Perú en 200 años de historia. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/lecciones-aprendidas-las-crisis-economicas-y-fiscales-del-peru-en-200-anos-de-historia-por-yulino-anastacio-opinion-noticia/>
- Arellano Marketing (2019). *Características de los estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (noviembre de 2021). *Informe de Niveles Socioeconómicos 2021*. http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2023). Dashboard. <https://app.klipfolio.com/dashboard>
- Baffes, J. y Chian, W. (05 de enero de 2023). Los precios de los fertilizantes disminuyen, pero persisten los problemas de asequibilidad y disponibilidad. *Banco Mundial Blogs*. <https://blogs.worldbank.org/es/opendata/los-precios-de-los-fertilizantes-disminuyen-pero-persisten-los-problemas-de-asequibilidad>

Banco Central de Reserva del Perú (8 de marzo de 2023). *Notas de Estudio del BCRP:*

Indicadores del Mercado Inmobiliario del IV Trimestre de 2022.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-16-2023.pdf>

BBVA Research. (15 de julio de 2022). *Situación Perú - marzo 2022.*

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-segundo-trimestre-2022/>

BBVA Research. (31 de marzo de 2023). *Situación Perú - marzo 2023.*

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-marzo-2023/>

Bela, J. (30 de setiembre del 2021). *Espacios de la era pandémica: parklets, patios y el futuro del ámbito público.* Archdaily Perú. (Trad. Arellano, M.)

<https://www.archdaily.pe/pe/969397/espacios-de-la-era-pandemica-parklets-patios-y-el-futuro-del-ambito-publico>.

Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) (diciembre de 2020). Actividad edificadora y oferta de edificaciones urbanas. *Estudio del Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana*, (24), 168-177.

CAPECO. [Sencico] (12 de diciembre de 2019). *La vivienda social en el Perú, por el Ing. Jorge Zapata Ríos* [Archivo de Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=d_KneBs7Upk

Cavero et al. (2022). Satisfacción y percepciones sobre aspectos de la ciudad que afectan la salud, por nivel socioeconómico, 2010-2019, en Lima Metropolitana. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 39(1), 83-90.

<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.391.9888>.

Código Técnico de Construcción Sostenible (CTCS) 2021. [Ministerio de Vivienda Construcción

y Saneamiento]. Establece requisitos técnicos para las edificaciones y/o habilitaciones urbanas que cumplan con condiciones básicas de sostenibilidad. 04 de junio de 2021.

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2021). *Perú Población 2021: Market Report* (informe N°3).

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Decreto supremo N° 015-2015-VIVIENDA de 2015 [Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento]. Aprobación del Código Técnico de Construcción Sostenible. 28 de agosto de 2015.

El Peruano (17 de enero de 2023). Bono Verde alcanzó cifra récord el 2022. *Diario Oficial del Bicentenario El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/202330-bono-verde-alcanzo-cifra-record-el-2022>

Fondo Monetario Internacional (2022). *Informe sobre la Estabilidad Financiera Mundial: Resumen ejecutivo*. <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/GFSR/2022/October/Spanish/execsum.ashx>

Fondo Monetario Internacional (2023). *Informes de perspectivas de la economía mundial: la inflación toca máximos en un contexto de bajo crecimiento*. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook-update-january-2023#:~:text=El%20pron%C3%B3stico%20para%202023%20es,%20de%203%2C8%25>.

Fondo Mivivienda. (2023). Ranking Mivivienda a Nivel Nacional. *Revista Mivivienda*, (173), 1-22.

Fondo Mivivienda. (s.f). *Mivivienda Sostenible*.

<https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/fondo-MIVIVIENDA/noticias-del-sector-detalle.aspx?id=1026>

International Monetary Found. (s.f). *Real GDP growth*. Recuperado el 20 de abril de 2023 de

https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.

Ley N°31199 de 2021. Por la cual se establece el marco normativo para la gestión, protección, manejo y sostenibilidad de los espacios públicos. Art. 8. 22 de mayo de 2021.

Ley N°31313 de 2021. La Ley de Desarrollo Urbano Sostenible establece los principios, lineamientos, instrumentos y normas que regulan el acondicionamiento territorial, la planificación urbana, el uso y la gestión del suelo urbano. Art.64. 25 de julio del 2021.

Ministerio de Economía y Finanzas (2022). *Informe de actualización de proyectos macroeconómicas 2022-2025*.

<https://www.gob.pe/institucion/mef/informes-publicaciones/2942577-informe-de-actualizacion-de-proyecciones-macroeconomicas-2022-2025>

Ministerio de Economía y Finanzas (2023). *Informe de actualización de proyectos macroeconómicas 2023-2026*.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2023_2026.pdf

Municipalidad de Pueblo Libre (2018). *Plano de Zonificación de los Usos de Suelo*.

https://muniplibre.gob.pe/assets/docs/marco_legal/ORDENANZAN2125-MML.pdf

Münch, L. (2010). Planeación. En P. M. Guerrero Rosas (Ed.), *Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (1ª ed.). Pearson Educación.

Norma Técnica G.040 de 2021 [Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento]. Establece las definiciones del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). 29 de enero de 2021.

Ordenanza N° 485-MPL de 2016 [Municipalidad de Pueblo Libre]. La regulación de

lineamientos técnicos para predios ubicados frente a vías limítrofes del distrito. 20 de diciembre de 2016.

Ordenanza N° 581-MM de 2021 [Municipalidad de Miraflores]. Establecer, regular y promover las condiciones para edificaciones sostenibles en el distrito. 17 de diciembre de 2021.

Ocupa tu calle. (2015). *Parklet Miraflores*. Intervenciones urbanas de bolsillo.

<https://ocupatucalle.wixsite.com/architect-and-co-es/parklet-miraflores>.

Paz Centenario. (s.f). *Nosotros*. <https://paz.pe/quienes-somos/nosotros>.

Sistema Nacional de Información Ambiental. (s.f.). *Indicador: Superficie de área verde urbana por habitante en Lima Metropolitana*. Ministerio del Ambiente.

<https://sinia.minam.gob.pe/indicador/998>

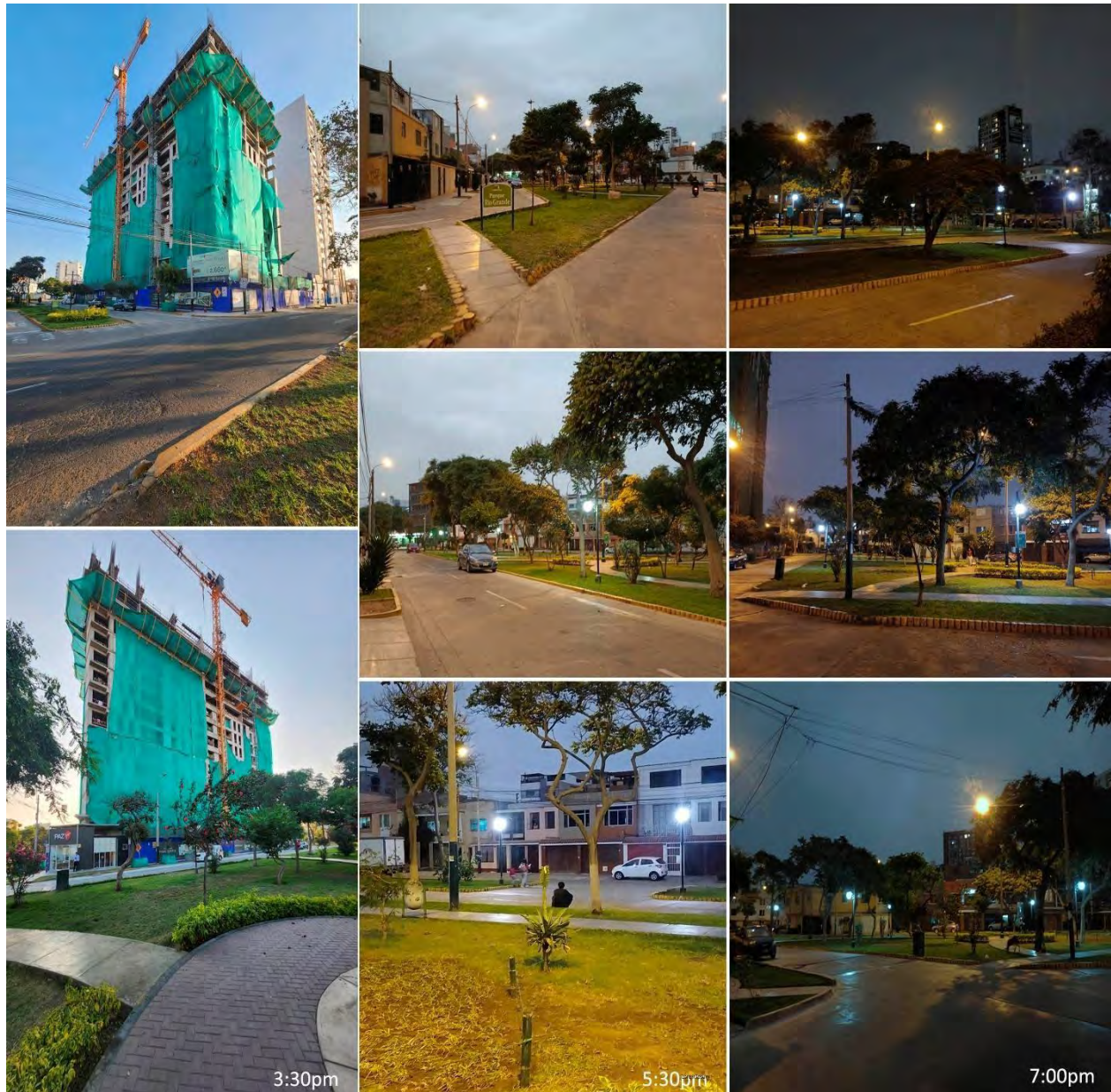
TINSA (2023). *Residential Market Overview - Perú Primer trimestre 2023: Principales Indicadores de Lima Metropolitana y Callao*.

Urbania (2023). *Index Urbania – Lima*. Recuperado el 4 de mayo de 2023 de <https://urbania.pe/blog/urbania-index-lima/>

Vega Centeno, P. (2006). El espacio público, la movilidad y la revaloración de la ciudad, *Cuadernos arquitectura y ciudad (N°3)*. Departamento de Arquitectura PUCP.

APENDICE**Apéndice A. Vista Referencial del Proyecto Con la Intervención y Sin la Intervención de Espacios Públicos**

Nota. El Proyecto con la intervención de espacios públicos (imagen izquierda) vs el Proyecto sin la intervención del parque actual y áreas verdes circundantes (imagen derecha).

Apéndice B. Referencia Fotográfica del Lugar

Nota. Imágenes tomadas del parque frente al terreno del proyecto en diversas horas. Se aprecia que el lugar, a pesar de tener iluminación, se encuentra desolado y es poco utilizado por los vecinos, puesto que el diseño actual y la falta de mobiliario urbano han hecho de él un lugar inhóspito y solo de paso; más no un lugar para estar.

Apéndice C. Vistas Referenciales de las Áreas Comunes del Edificio



KIDS ROOM



LOBBY DOBLE ALTURA



SALA BAR



CO-WORKING



JARDIN INTERNO



GYM

Nota. Referencias tomadas de proyectos de Paz Centenario.

Apéndice D. Estado de Resultados del Proyecto con la Intervención urbana

EERR S/IGV	US\$	% sobre Ventas			
Ventas	31,559,873	100.0%			
Terreno	(3,873,225)	-12.3%			
Costo Construcción Superficie	(9,415,897)	-29.8%			
Costo Construcción Sótanos	(1,695,106)	-5.4%			
Demolicion	(74,400)	-0.2%			
Otros Costos de Construccion (Sant. Elect / Planill	(941,590)	-3.0%			
Servicios Públicos	(33,333)	-0.1%			
Costo Construcion de Implementacion Urbana	(383,497)	-1.2%			
Equipamientos de Areas Comunes y Implem Urb.	(191,748)	-0.6%			
Honorarios del Proyecto	(436,641)	-1.4%			
Licencias, Pagos Municipales y Legales	(65,496)	-0.2%			
Marketing, Ventas, Post Venta	(1,420,194)	-4.5%			
Estructuración del Proyecto	(111,110)	-0.4%			
Gerenciamiento del Proyecto	(1,104,596)	-3.5%			
Independización y Titulación	(220,919)	-0.7%			
Imprevistos	(946,796)	-3.0%			
Utilidad antes de Impuestos	10,645,325	33.7%			
IR	(3,140,371)	-10.0%			
Utilidad Neta	7,504,954	23.8%			
Crédito Fiscal	(155,495)	-0.5%			
Utilidad Neta Ajustada	7,349,459	23.3%			
			Áreas Proyecto		
			Área Terreno :	1,447.87	m2
			Área Libre :	590.15	m2
			Área Común :	2,138.19	m2
			Área Vendible :	17,639.46	m2
			Área Construible :	19,959.04	m2
			Inversión sin IGV		
			Terreno	3,873,225	16.2%
			Directos	15,027,974	62.9%
			Indirectos	5,009,233	20.9%
			Total Inversión	23,910,432	100%

Apéndice E. Estado de Resultados del Proyecto Sin la Intervención urbana

EERR S/IGV	US\$	% sobre Ventas			
Ventas	31,559,873	100.0%			
Terreno	(3,873,225)	-12.3%			
Costo Construcción Superficie	(9,415,897)	-29.8%			
Costo Construcción Sótanos	(1,695,106)	-5.4%			
Demolicion	(74,400)	-0.2%			
Otros Costos de Construccion (Sant. Elect / Planill	(941,590)	-3.0%			
Servicios Públicos	(33,333)	-0.1%			
Costo Construcion de Implementacion Urbana	-	0.0%			
Equipamientos de Areas Comunes y Implem Urb.	-	0.0%			
Honorarios del Proyecto	(399,181)	-1.3%			
Licencias, Pagos Municipales y Legales	(59,877)	-0.2%			
Marketing, Ventas, Post Venta	(1,735,793)	-5.5%			
Estructuración del Proyecto	(111,110)	-0.4%			
Gerenciamiento del Proyecto	(1,104,596)	-3.5%			
Independización y Titulación	(220,919)	-0.7%			
Imprevistos	(946,796)	-3.0%			
Utilidad antes de Impuestos	10,948,051	34.7%			
IR	(3,229,675)	-10.2%			
Utilidad Neta	7,718,376	24.5%			
Crédito Fiscal	(102,016)	-0.3%			
Utilidad Neta Ajustada	7,616,360	24.1%			
			Áreas Proyecto		
			Área Terreno :	1,447.87	m2
			Área Libre :	590.15	m2
			Área Común :	2,138.19	m2
			Área Vendible :	17,639.46	m2
			Área Construible :	19,959.04	m2
			Inversión sin IGV		
			Terreno	3,873,225	16.4%
			Directos	14,349,185	60.9%
			Indirectos	5,331,818	22.6%
			Total Inversión	23,554,227	100%