

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



“Análisis de viabilidad de un proyecto de interés social con un enfoque sostenible Residencial Eco Hogar Solidario - San Pedro de Lloc”

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

PRESENTADA POR

KELA BELISA, AGUILAR GUTIERREZ, DNI: 42390055

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

PRESENTADA POR

LISSETTE ROHS, MAURICIO HERHUAY, DNI: 70219757

ASESOR

CÉSAR ARTURO, PONCE DURAND, DNI: 08236085

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0002-2150-8714>

JURADO

**ALFREDO MARTIN LUNA BRICENO
DANTE JESÚS CASTRO ARBALLO
JOSÉ RAMÓN GÁMEZ GUARDIOLA
PABLO VILLAREJO FERNÁNDEZ
CÉSAR ARTURO PONCE DURAND**

Surco, diciembre 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, César Arturo Ponce Durand, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada “Análisis de viabilidad de un proyecto de interés social con un enfoque sostenible Residencial Eco Hogar Solidario – San Pedro de Lloc”, de las autoras Kela Belisa Aguilar Gutierrez y Lissette Rohs Mauricio Herhuay, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 1%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 19/01/2024.
- 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.

Lima, 23 de enero del 2024

Apellidos y nombres del asesor:	Ponce Durand, César Arturo	
DNI: 08236085	Firma: 	
ORCID: 0000-0002-2150-8714		



ÍNDICE

1.	Resumen Ejecutivo.....	9
2.	Introducción.....	12
2.1.	Concepto del Proyecto.....	12
2.2.	Plan Estratégico de la Empresa de Desarrollo Inmobiliario.....	13
2.2.1.	Situación actual de la Empresa.....	13
2.2.2.	Objetivos Cuantificables de la Empresa.....	17
2.2.3.	Rentabilidad Esperada.....	17
2.2.4.	Capitalización Esperada.....	18
2.2.5.	Otros Objetivos.....	18
2.2.6.	Foda de la Empresa.....	19
2.2.7.	Estrategia de la Empresa.....	20
2.2.8.	Organización de la Empresa.....	21
3.	Análisis de Situación y su Proyección Temporal.....	26
3.1.	Macroentorno.....	26
3.1.1.	Situación Mundial y la Crisis Internacional.....	26
3.1.2.	Situación del Perú respecto a los Mercados Internacionales y su Influencia en el Campo del Desarrollo Inmobiliario.....	36
3.1.3.	Situación Interna del Perú y su Proyección a lo Largo del Plazo de Desarrollo del Proyecto.....	40
3.1.4.	Señales de Alarma que Eventualmente Indicarían Eventos que podrían afectar al Proyecto y Medidas a Tomarse en Caso se Presenten.....	45



3.1.5.	Conclusiones Respecto al Macroentorno y su Influencia en el Proyecto	46
3.2.	Microentorno	48
3.2.1.	Investigación de Mercado	48
3.2.2.	El Gobierno y su Influencia	55
3.2.3.	La Competencia	67
3.2.4.	Actores Relevantes para la Empresa y el Proyecto	82
3.3.	Conclusiones Finales y Relevantes Respecto al Análisis de Situación y su Proyección Temporal	84
4.	Objetivos del Plan Estratégico de Marketing del Proyecto	86
4.1.	Objetivos Cuantificables	86
4.2.	Requerimiento temporal para alcanzar los Objetivos	87
5.	Segmentación y Targeting	89
5.1.	Segmentación	89
5.1.1.	Tipos de Segmentación Adecuada para el Proyecto	89
5.1.2.	Variables relevantes para la Segmentación del Proyecto	89
5.1.3.	Conclusiones respecto a la segmentación	98
5.2.	Targeting	99
5.2.1.	Factores analizados previamente que influyen en la elección del target primario y los targets secundarios	99
5.2.2.	Target Primario	101
5.2.3.	Target Secundario	104
6.	Posicionamiento	108
6.1.	Foda del Proyecto	108
6.2.	Proposición de Posicionamiento	110
6.2.1.	Descripción del posicionamiento y su proposición	110



6.2.2.	El porqué del posicionamiento elegido.....	111
6.2.3.	La influencia esperada sobre el target, gracias al posicionamiento elegido	115
6.3.	Desarrollo de la marca a través del proyecto - branding	117
7.	Reason Why e Innovación	119
7.1.	Concepto del value para el proyecto.....	119
7.1.1.	Definición del concepto del value	119
7.1.2.	Aplicación del concepto del value al proyecto.....	119
7.1.3.	Maximización de los beneficios	119
7.2.	Por qué nos comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia u otras opciones.	121
7.3.	Elementos innovadores que se ajustan a nuestro target.....	122
7.3.1.	Elementos Innovadores.....	122
7.3.2.	El porqué de nuestra innovación	122
7.4.	Elementos que hacen nuestra oferta irresistible para nuestro target.....	122
7.4.1.	Value Superior.....	123
8.	Marketing Mix - Concepto y generalidades basados en las conclusiones que se desprenden del análisis de situación y del Plan de Marketing.	124
8.1.	Concepto general del Producto.....	124
8.1.1.	Producto - Descripción General	124
8.1.2.	Cómo Maximizar el Value	124
8.2.	Concepto general del Precio.....	125
8.2.1.	Precio – Descripción General.....	125
8.2.2.	Cómo maximizar el precio	125
8.3.	Concepto General de la Promoción	126



8.3.1.	Promoción – Descripción General.....	126
8.3.2.	Cómo maximizar el Value	127
8.4.	Concepto General de la Plaza.....	128
8.4.1.	Plaza – Descripción General	128
8.4.2.	Cómo Maximizar El Value	128
9.	Marketing Mix (P1) - El Producto - Proyecto E Ingeniería.....	129
9.1.	Proyecto Arquitectónico	129
9.1.1.	Esquema General.....	129
9.1.2.	Beneficios.....	145
9.2.	Proyecto de Ingeniería	145
9.2.1.	Concepto General	145
9.2.2.	Beneficios.....	146
9.3.	Innovaciones.....	147
9.3.1.	Esquema General.....	147
9.3.2.	Beneficios.....	148
9.4.	Plan de Producción y Métodos Constructivos.....	148
9.4.1.	Métodos de Producción / Construcción	148
9.4.2.	Materiales.....	149
9.4.3.	Impacto Económico de las Mejoras y de las Optimizaciones Propuestas para la Producción / Construcción	149
9.4.4.	Logística Requerida	150
9.4.5.	Personal Requerido.....	150
9.5.	Costos y Presupuestos.....	151
9.5.1.	Presupuestos	151
9.6.	Cronograma.....	152



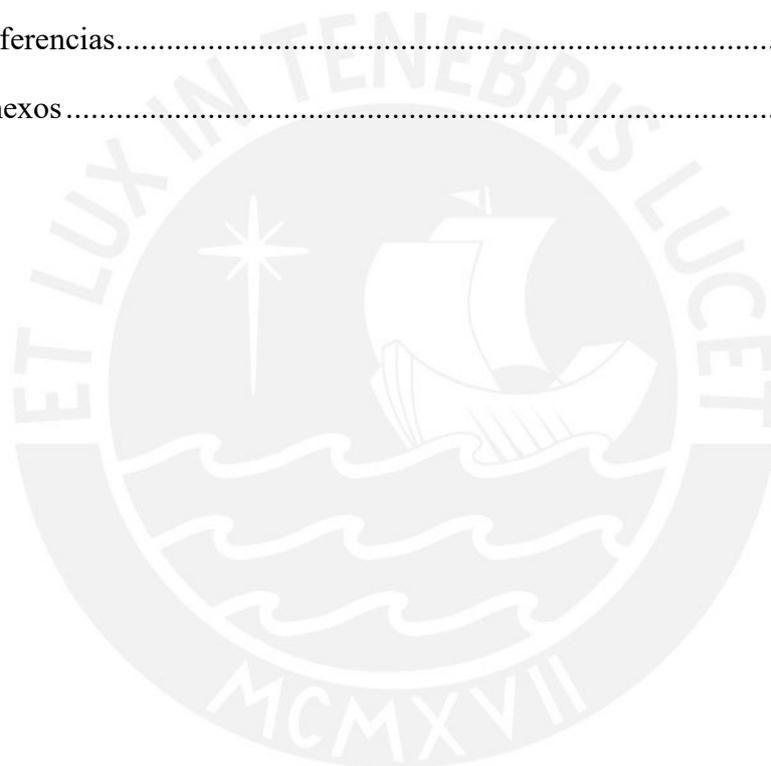
9.6.1.	Construcción.....	152
9.6.2.	Entrega	152
9.6.3.	Entrega del Primer Producto	152
10.	Marketing Mix (P2) - Precio.....	153
10.1.	Elementos a tomar en cuenta para la Fijación del Precio.....	153
10.1.1.	Precios de la Competencia	153
10.1.2.	Precio VS Posicionamiento	160
10.1.3.	Objetivos del Precio.....	161
10.2.	Fijación del Precio.....	162
10.2.1.	Precio	162
10.2.2.	Forma de Pago.....	164
10.2.3.	Financiamiento	164
10.2.4.	Cuota Inicial	164
10.2.5.	Tasa de Interés (T.E.A.).....	164
10.2.6.	Cuotas Mensuales Proyectadas.....	165
11.	Marketing Mix (P3) – Promoción.....	166
11.1.	Objetivos.....	166
11.2.	Mensaje - Reason Why.....	166
11.3.	Medios	167
11.4.	Frecuencia.....	167
11.5.	Ventas Directas	168
11.5.1.	Organización de Ventas	168
11.5.2.	Métodos de Venta y Seguimiento.....	168
11.5.3.	Flujograma de Ventas Proyectado - desde el interés mostrado inicialmente hasta El Cierre de La Venta	169



11.5.4.	Vendedores.....	170
11.6.	Promociones de Venta.....	171
11.6.1.	Objetivos	171
11.6.2.	Campañas	171
12.	Marketing Mix (P4) - Plaza	172
12.1.	Convencional	172
12.1.1.	Ubicaciones Físicas.....	172
12.1.2.	Diseño	172
12.1.3.	Dispositivos de Control y Seguimiento	172
12.1.4.	Obtención de la conveniencia para el Cliente	173
12.2.	Virtual o Digital.....	173
12.2.1.	Ubicaciones Virtuales	173
12.2.2.	Diseño	173
12.2.3.	Dispositivos Digitales de Atención	174
12.2.4.	Dispositivos digitales para control y seguimiento.....	174
12.3.	Servicio Post Venta Requerido	174
12.3.1.	Esquema General.....	174
12.3.2.	Beneficios.....	175
12.3.3.	Características.....	175
12.3.4.	Personal Requerido.....	175
13.	Flujos de Caja y Análisis de Sensibilidad	176
13.1.	Presupuestos.....	176
13.1.1.	De Egresos.....	176
13.1.2.	De Ingresos.....	180
13.1.3.	Situación Tributaria	181



13.1.4.	Cronograma Proyectado.....	182
13.1.5.	Fuentes de Financiamiento.....	184
13.2.	Flujo de Caja Proyectado.....	188
13.3.	Análisis de Sensibilidad	189
13.3.1.	Variables Consideradas.....	189
13.3.2.	Conclusiones respecto a la Rentabilidad del Proyecto	191
14.	Conclusiones Finales.....	193
15.	Referencias.....	196
16.	Anexos.....	202



1. Resumen Ejecutivo

La presente tesis está enfocada en el análisis de la viabilidad del Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario, el cual es un proyecto de vivienda de interés social que posee un **enfoque de sostenibilidad**. Este proyecto se ubica en el distrito de San Pedro de Lloc, departamento de Pacasmayo de la Región La Libertad. El área de emplazamiento del terreno es de 24,799.26 m² y de acuerdo al certificado de parámetros, la zona es Residencial de Densidad Media.

Para el análisis de viabilidad se ha analizado proyectos cercanos que se encuentran en ejecución y/o han sido entregados, que tengan elementos parecidos al producto que ofrecemos como son las viviendas de interés social. Sin embargo, el enfoque de sostenibilidad y acompañamiento social que se pretende añadir al producto, es único para el proyecto Eco Hogar Solidario.

De los proyectos de vivienda Techo Propio entregados bajo la modalidad Adquisición de Vivienda Nueva (AVN) y subsidiados por el Estado mediante el Programa Techo Propio, se ha podido apreciar de acuerdo con el estudio de mercado realizado, que la principal deficiencia se da principalmente porque las áreas comunes se encuentran abandonadas, cubiertas por basura y maleza, generando un impacto ambiental social negativo. Además de mostrar una imagen poco atractiva para el referido marketing de las inmobiliarias.

El proyecto Residencial Eco Hogar Solidario, considera dentro de su propuesta el desarrollo de 185 unidades de lote y vivienda sostenible, las cuales contarán con un área techada de 35 m². En la construcción de las mismas, se hará uso de elementos y materiales que cuiden el medio ambiente, contarán con aparatos sanitarios y luces de bajo consumo, buscando ahorros en los recibos de servicios básicos. El proyecto residencial también pretende forjar una cultura sostenible a través de buenas prácticas de reciclaje y cuidado de áreas comunes.

Para generar en el propietario el sentido del cuidado de su residencial con miras a dejar un hogar sostenible para las futuras generaciones, el proyecto desarrolla un **programa de acompañamiento social “TINKUY”**, en el que la inmobiliaria de la mano de la junta de propietarios de la residencial podrá organizar eventos, talleres referentes al cuidado del medio ambiente, principalmente de sus áreas comunes, así como generar la cooperación comunitaria y su participación activa.

El target principal al que va dirigido este proyecto son personas que pertenecen al Nivel Socioeconómico (NSE) C2 y D, cuyo ingreso familiar se encuentre entre 1522 a 3715 soles, que no cuenten con propiedad inmobiliaria alguna y que se encuentren ubicados en los departamentos de La Libertad, Cajamarca y Trujillo, cuyo estilo de vida corresponde a los formalistas, conservadores y progresistas.

El proyecto Residencial Eco Hogar Solidario para su promoción utilizará un marketing directo a través de paneles publicitarios, recibos de servicio básico, publicaciones en Revista del Fondo Mivivienda donde se respalda el proyecto y publicaciones en redes sociales de la empresa, con la finalidad de dirigir nuestro producto al target identificado, brindarles información clara respecto de los atributos y el financiamiento respectivo a fin de concretar la compra.

Cabe resaltar la importancia **de lograr que el cliente llegue a la caseta de ventas** y pueda visitar el módulo piloto, aprovechando en mostrar las características reales de la vivienda, para así generar un mayor impacto para su decisión definitiva de compra. Allí se aprovechará además en mostrar los recursos impresos y digitales para complementar la información de los atributos del proyecto.

Finalmente, el Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario permite ofrecer a las personas de menores ingresos económicos una primera vivienda propia con subsidio del Estado, la cual contará con áreas de terreno más grandes respecto a la competencia, materiales de calidad ecoeficientes, y un Plan de acompañamiento Social sostenible, el cual se materializa en los diferentes atributos con los que cuenta el proyecto generando un beneficio total no solo para los clientes sino más aún a nivel de comunidad. Así mismo cumple con la rentabilidad esperada por sus accionistas quienes buscan ser pioneros en este tipo de propuestas, característica de su empresa, por lo cual consideramos que será un proyecto exitoso.



2. Introducción

2.1. Concepto del Proyecto

El proyecto corresponde a una propuesta inmobiliaria, técnica y económica de una habilitación urbana con construcción simultánea para vivienda de interés social bajo el marco del Programa Techo Propio en la modalidad Adquisición de Vivienda Nueva (AVN), con un enfoque de sostenibilidad y acompañamiento social que forje una cultura sostenible de conservación de áreas comunes de recreación, técnicas de reciclaje, mejora de las viviendas y planes de convivencia armoniosa en el proyecto, identificando estas necesidades como poco satisfechas en el público objetivo. Nuestra propuesta, Eco Hogar Solidario, cumple los requisitos establecidos en el Programa estatal Adquisición de Vivienda Nueva y se encuentra dirigido a la población que carece de vivienda o terreno, de esta manera permite hacer frente al déficit habitacional del país del nivel socioeconómico más bajo del país.

2.2. Plan Estratégico de la Empresa de Desarrollo Inmobiliario

2.2.1. Situación actual de la Empresa

Fortaleza Mam Contratistas S.A.C. es un grupo familiar constituido en Perú, con capitales peruanos, que nace por la iniciativa empresarial, personal y profesional de sus socios fundadores, constituyéndose en el año 2011. Su sede principal está en la ciudad de Trujillo y ha logrado posicionarse en los departamentos de Ica, Lambayeque, Piura, La Libertad, Lima y Ancash.

En el año 2012, la empresa realizó servicios a terceros en el rubro de construcción, ganando de esta manera experiencia tanto técnica como crediticia y a partir del año 2013 la empresa comenzó a captar, gestionar, construir y comercializar sus proyectos de vivienda social, desarrollando una gestión integral de sus proyectos inmobiliarios, adquiriendo así trayectoria en el rubro de construcción e inmobiliario (<https://fortezzaperu.com/v0/>).

La empresa Fortaleza Mam Contratistas S.A.C a la cual, en adelante, para los fines previstos en el presente estudio de proyecto inmobiliario, se hará referencia a la marca Fortezza, puesto que corresponde a su nombre comercial, tiene como actividad económica principal el rubro de construcción e inmobiliario, mientras que, como actividades secundarias alquiler de maquinarias, licitaciones de obras públicas y privadas y actividad de transporte de carga por carretera.

Actualmente cuenta en su haber con el desarrollo de 04 proyectos de Habilitación Urbana en la modalidad Adquisición de Vivienda Nueva, lo cual corresponde a un total de 619 viviendas y en la modalidad Construcción en Sitio Propio tiene 2736 viviendas entregadas. Así mismo, cuenta con 12 maquinarias propias de obra, las cuales arrienda y utiliza para la construcción de sus obras en el Programa Techo Propio.

Cabe mencionar además que Fortezza cuenta con el respaldo de Mapfre, Bcp, Avla, Scotiabank, esto debido a su historial de desembolsos, por lo cual le brindan línea para las cartas fianzas de los proyectos Techo Propio en las modalidades correspondientes.

2.2.1.1. Capacidad Tecnológica. Fortezza para el desarrollo de sus operaciones en cada uno de sus procesos ha incorporado el uso de herramientas tecnológicas a fin de hacer más eficiente cada uno de sus procesos.

2.2.1.1.1. Área de Proyectos Techo Propio e Ingeniería. Utiliza licencias de Autocad, Revit, Etabs, SketchUp, aplicando la metodología BIM, lo cual permite optimizar la compatibilización y eficiencia en diseño de especialidades de cada uno de sus proyectos, generando un entorno colaborativo entre sus proyectistas y eficiencia en el entregable inmobiliario, cumpliendo con los requisitos de manera adecuada.

2.2.1.1.2. Área de Logística. Ha incorporado el sistema Soluflex ERP a fin de mejorar su capacidad de abastecimiento en distribución de materiales de obra y su correcta administración, así mismo le permite un mejor flujo en distribución de facturas y envíos.

2.2.1.1.3. Área de Transporte y Maquinaria pesada. Cuenta con maquinaria de obra, entre las cuales destacan: Autohormiguera carmix 3500 TC, Autohormiguera carmix 3.5 TT, Retroexcavadora Cat 420 BE, Excavadora Hidraulica Sany, 04 Camiones Shacman, 01 cargador frontal Sem, Retroexcavadora 416F2 y una camioneta citroen C5.

2.2.1.1.4. Área de Marketing y Ventas. Cuenta con el uso de un CRM Comercial, que le permite integrar en una base de datos las interacciones entre el promotor inmobiliario y sus clientes, de modo que puede obtener el perfil de su cliente potencial, reducir costos y aumentar las utilidades del proyecto.

2.2.1.1.5. Área de Contabilidad, Finanzas y Recursos Humanos. Utiliza el ERP Soluflex, este software le permite eficiencia y control de toda la gestión contable, así como el flujo de información tanto contable como administrativa actualizada. Cuenta además con el empleo de Microsoft Excel, Google Sheets, Google Docs, Google Slides, Google Drive, que facilita el trabajo colaborativo del equipo en tiempo real.

2.2.1.1.6. Área de Soporte TI. Usa Soluflex ERP, un sistema de información que permite unir diversas áreas de la empresa, ya que trabaja con base de datos de manera unificada, a través de la cual se puede compartir información, para así evitar retrabajos y doble registro de información. Este software está elaborado de manera que permite modular cada área del negocio y lograr una implementación según las necesidades y prioridades de la empresa.

2.2.1.2. Capacidad Financiera. Fortezza cuenta actualmente con un Patrimonio Neto de S/4,208,699.00 y una utilidad neta de S/. 602, 271.00, lo cual demuestra que sus ingresos superan sus gastos operativos. Registra efectivo y equivalente de efectivo por S/1,099,337.00, esta disponibilidad le permite cubrir adecuadamente los gastos operativos y pago de deudas a corto plazo. En ese sentido se puede describir en términos generales una posición estable para cumplir con sus compromisos financieros y hacer frente a contingencias económicas propias del giro de negocio.

2.2.1.3. Capacidad Económica. Fortezza, cuenta con un capital social de S/2,349,980 el cual corresponde al aporte de sus socios fundadores. Así mismo, cuentan con Activos en arrendamiento financiero por un valor de S/ 3,764,136.00 y Propiedades, Plantas y Equipos por un valor de S/ 5,183,100.00, los cuales de ser necesario pueden convertirse en efectivo, por lo cual la empresa tiene la capacidad de hacer frente a sus obligaciones de pagos.

2.2.1.4. Capacidad de Gestión. Fortezza cuenta con la capacidad de desarrollar y participar de convocatorias nacionales de proyectos de vivienda social en la modalidad Construcción en sitio Propio, contando a la fecha con 2736 viviendas de interés social entregadas en esta modalidad. Para ello maneja una logística adecuadamente sistematizada y utiliza además las maquinarias de transporte y construcción de su propiedad, contando con un socio estratégico en cuanto a ferretería se refiere.

En cuanto al negocio correspondiente a la modalidad de Adquisición de vivienda nueva, Fortezza se ha consolidado en el desarrollo de proyectos inmobiliarios de este tipo en el Norte del País, sobre todo en los distritos de San Pedro de Lloc, Guadalupe, Chimbote y Pacanga.

Fortezza tiene capacidad de desarrollar hasta 05 proyectos de construcción e inmobiliarios en paralelo, puesto que cuenta con un respaldo financiero de S/ 35'000,000.00 (treinta y cinco millones con 00/100 Soles). Su capacidad de comercialización le permite la preventa asegurada de sus proyectos, lo cual de la mano de su experiencia en construcción le brinda un respaldo técnico. Además de ello, es importante señalar que la empresa cuenta actualmente con 64 trabajadores entre profesionales y técnicos.

2.2.2. *Objetivos Cuantificables de la Empresa*

Fortezza está conformada por un equipo de trabajo de profesionales los cuales se han especializado en construcción masiva de viviendas de interés social, correspondientes al Programa Techo Propio.

En los últimos años, a pesar de la pandemia del Covid-19 y la coyuntura por la que ha atravesado el negocio, la empresa ha mantenido su nivel de producción. En base a ello, podemos señalar que los objetivos que tiene la empresa son:

- Incrementar las ventas de sus proyectos inmobiliarios, a través del aseguramiento de la velocidad de ventas.
- Crecimiento y reconocimiento de la empresa como un modelo de empresa sostenible en el rubro de vivienda social.
- Ejecutar proyectos con métodos constructivos eficientes, evitando retrabajos y costos innecesarios.
- Entregar las viviendas en plazos adecuados y con la calidad comprometida por la que se rige la normativa.

2.2.3. *Rentabilidad Esperada*

Dada la situación política y económica actual, muchas empresas inmobiliarias han variado el sector de atención y negocio, dado que ahora se dirigen a vivienda social. En ese sentido, Fortezza al contar con experiencia en el rubro espera obtener en sus proyectos:

- TIR operativa mínima de 18% sobre aporte de equity.
- ROI mínima de 15% sobre aportes de equity.
- Utilidad operativa mínima de 16 % del proyecto inmobiliario.

2.2.4. Capitalización Esperada

Fortezza tiene como meta realizar el aumento de capital social de sus utilidades por un monto de S/1,000,000.00 en un plazo de 1 año para optimizar sus ratios financieros y capacidad de endeudamiento.

2.2.5. Otros Objetivos

- Generar un hito en la aplicación de sostenibilidad en viviendas de interés social del Programa Techo Propio, contribuyendo al bienestar de comunidades y al cuidado del medio ambiente, lo cual cataloga también a Fortezza como una empresa sostenible.
- Forjar una cultura de sostenibilidad a través del desarrollo de un Programa de acompañamiento social, a través de la participación ciudadana de los pobladores de San Pedro de Lloc.
- Ser reconocidos por la calidad de viviendas entregadas, de modo que sus clientes sean los mayores referentes y así lograr posicionarse como una marca sólida.
- Innovar en la aplicación de técnicas constructivas, que permitan mayor productividad en menor plazo, al ser construcciones típicas lograr agilizar los procesos.
- Consolidar la compra de tres terrenos para la construcción de proyectos inmobiliarios.
- Acceder y ganar como mínimo cuatro proyectos de construcción privados o de licitación pública.
- Impulsar el arrendamiento de su línea de maquinaria y equipo de construcción, como actividad adicional.

2.2.6. Foda de la Empresa

Figura 1.

Foda de la empresa Fortaleza Mam Contratistas S.A.C.



Nota. Elaboración propia.

2.2.7. Estrategia de la Empresa

2.2.7.1. A largo plazo. Fortezza tiene como meta a largo plazo ser reconocida como referente en la aplicación de cultura sostenible en vivienda social, y que dicha propuesta se mantenga en el tiempo generando beneficios perdurables a sus clientes, así como un confort adecuado y cuidado del medio ambiente.

2.2.7.2. A medio plazo. Fortezza tiene como meta a mediano plazo, generar más proyectos de vivienda social en la zona norte del país de modo que le permita consolidarse en dicha zona. Así mismo, continuar su expansión en la Zona Selva y gradualmente en todo el país.

2.2.7.3. A corto plazo. Fortezza tiene como meta a corto plazo, progresar en la entrega de viviendas con alta calidad constructiva, de modo que genere en sus clientes el logro de una vivienda propia con calidad y posibilidad de crecimiento, cumpliendo los plazos normativos establecidos.

2.2.7.4. Misión. “Proveer viviendas sociales con la mejor calidad posible en materiales y mano de obra responsable en el mejor tiempo propuesto para que nuestro cliente sea nuestra mejor recomendación” (<https://Fortezzaperu.com/v0/index.php>).

2.2.7.5. Visión. Ser una de las empresas referentes a nivel nacional en viviendas de carácter social y sostenible (<https://Fortezzaperu.com/v0/index.php>).

2.2.8. Organización de la Empresa

2.2.8.1. Ubicación – Locales y Sucursales. Fortezza tiene como sede principal su oficina en Av. Victor Larco 849 Int. 301 - Urb. La Merced Trujillo. Así mismo, podemos indicar sucursal, Mz. D lote 4 A.V (Asociación de Vivienda) Las Palmeras de Antenor Orrego.

2.2.8.2. Funciones del Personal. Señalamos el personal correspondiente.

2.2.8.2.1. Gerente General. Cumple las siguientes funciones:

- Supervisión de los procesos de alto nivel de la empresa.
- Responsable de toma de decisiones y dirección de la empresa.
- Gestión de objetivos y asesoramiento en desarrollo de nuevos proyectos.
- Contacto con entidades bancarias y capitales externos.

2.2.8.2.2. Jefe de Proyectos. Cumple las siguientes funciones:

- Responsable de cartera de proyectos inmobiliarios e implementación de oficinas.
- Implementación de metodología BIM en la gestión y desarrollo de proyectos.
- Supervisión del área de arquitectura y coordinación con el área de marketing.
- Elaboración de estudios de factibilidad y evaluación de nuevos proyectos.
- Contacto con entidades bancarias y fondos de inversión.

2.2.8.2.3. Jefe de Logística. Cumple las siguientes funciones:

- Responsable de cadena de procesos logísticos.
- Supervisión del área logística y gestión de proveedores.
- Desarrollo y automatización de tareas.
- Mejora continua de los procesos internos y externos.

2.2.8.2.4. Jefe de Ingeniería. Cumple las siguientes funciones:

- Supervisión del desarrollo de las ingenierías de especialidades de cada uno de los proyectos y aplicación de la metodología BIM.
- Realizar propuestas de mejora en los procesos constructivos para la optimización de tiempos y materiales a utilizar.
- Coordinación en el desarrollo de planos de arquitectura y especialidades, presupuesto y cronograma de obra, preparación y compatibilización con especialidades, detalles arquitectónicos, levantamiento de observaciones municipales.
- Evaluación económica y financiera de posibles terrenos para futuros proyectos inmobiliarios.
- Monitorear, controlar y plantear mejoras los gastos reales de las obras.

2.2.8.2.5. Jefe de Transporte y Maquinaria pesada. Cumple las siguientes funciones:

- Administrar los contratos de alquileres de los activos de maquinarias de la empresa.
- Velar por la adecuada operatividad y mantenimiento de las maquinarias.
- Gestionar la correcta ejecución de rutas de transporte y prever contingencias para un adecuado traslado.

2.2.8.2.6. Jefe de Marketing. Cumple las siguientes funciones:

- Presentar propuestas creativas para el lanzamiento de proyectos inmobiliarios y campañas publicitarias.



- Proponer, evaluar y ejecutar el plan de marketing de cada proyecto y posicionamiento de la empresa.
- Proponer estrategias para captación de leads de ventas de los proyectos inmobiliarios.
- Realizar acciones de marketing digital, interpretación de analítica y mejora continua.
- Gestionar y optimizar el presupuesto destinado a las estrategias planteadas y presentar reportes de resultados según campañas.
- Gestionar y actualizar los contenidos de los canales digitales.
- Supervisar la elaboración, edición de material audiovisual, generación de contenido de redes sociales y páginas web.

2.2.8.2.7. Jefe de Administración. Cumple las siguientes funciones:

- Coordinar con el área de finanzas, tesorería, Recursos Humanos y Contabilidad para el adecuado manejo de la empresa.
- Realizar la elaboración y seguimiento del plan anual de capitales, inversiones y deuda de la compañía.
- Toma de decisiones contables y financieras en favor de la empresa.
- Realizar seguimiento y control del Presupuesto de los Proyectos y de la Empresa.
- Responsable de la planilla de remuneraciones.

2.2.8.2.8. Coordinador Soporte TI. Cumple las siguientes funciones:

- Dar solución de incidentes de hardware y software en oficina.
- Facilitar la operatividad en el uso de programas del personal.



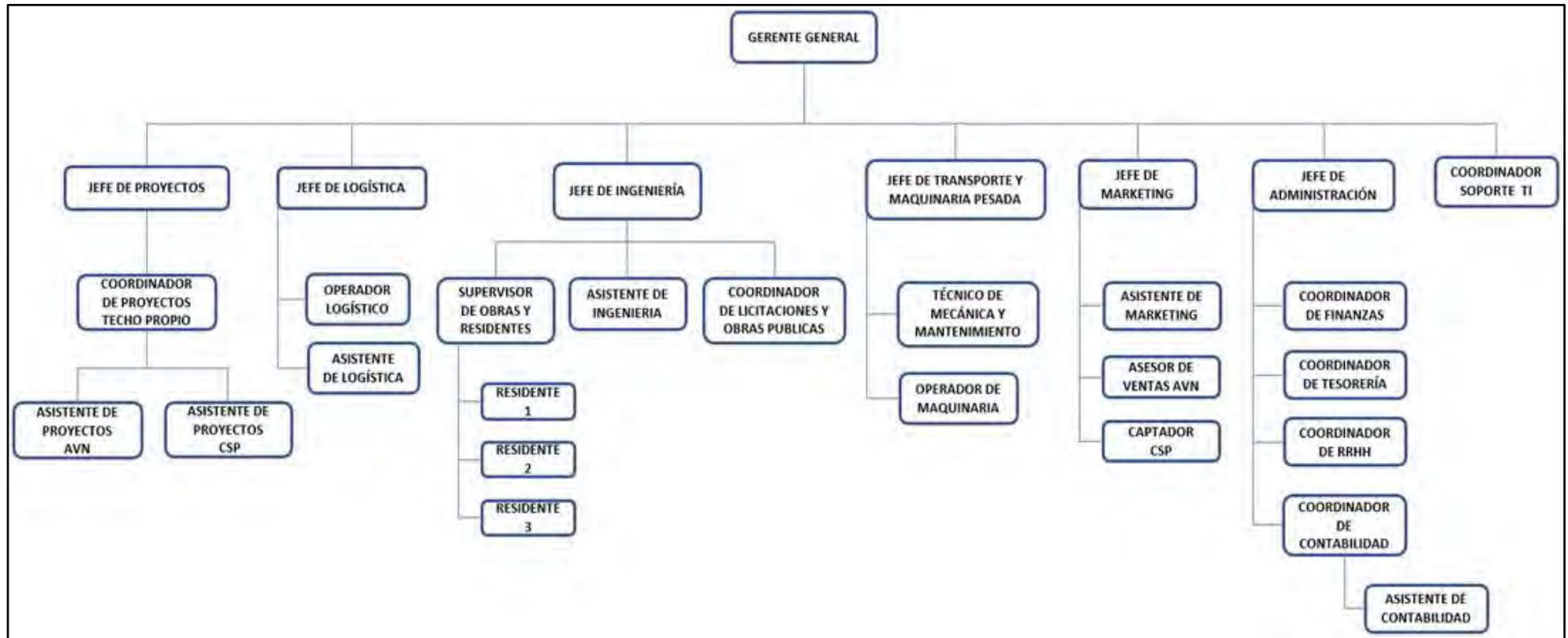
- Asesorar a las jefaturas sobre las opciones informáticas más adecuadas.
- Supervisar el sistema y red utilizada en la empresa.

2.2.8.3. Organigrama. Fortezza se encuentra representado a través del organigrama empresarial de la Figura 2.



Figura 2.

Organigrama de la empresa Fortaleza Mam Contratista S.A.C.



Nota. Elaboración propia

3. Análisis de Situación y su Proyección Temporal

En esta sección se analiza el estado de los entornos macro y micro del mercado. Así se darán a conocer los efectos de la economía mundial, el estado actual de la nación y su afectación al sector inmobiliario, negocio al que pertenece el proyecto examinado.

3.1. Macroentorno

El macroentorno enumera los elementos que repercuten en las operaciones de la empresa tanto a escala local como mundial. A continuación, se explican en detalle los elementos de la economía nacional y cómo afectan al sector inmobiliario, junto con las formas en que la economía mundial afecta a la zona.

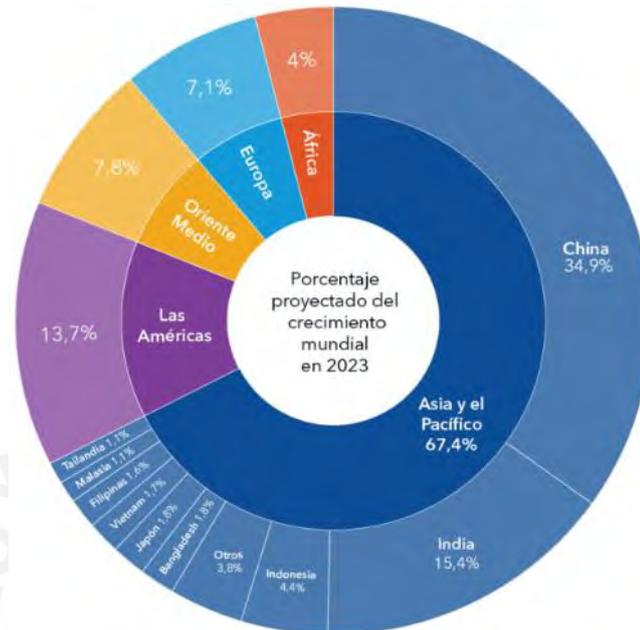
3.1.1. *Situación Mundial y la Crisis Internacional*

La economía mundial está creciendo a un ritmo un 2,1% más lento que hace un año debido a los altos niveles de inflación, la política monetaria restrictiva y las condiciones crediticias restrictivas (World Bank Group, 2023a). Estos tres factores, que están bajo el control de los bancos centrales en un esfuerzo por estabilizar el macroentorno, se vieron afectados por el brote de Covid-2019 y sus secuelas, así como por la invasión rusa de Ucrania.

El siguiente gráfico ilustra la importancia de las naciones de Asia-Pacífico en la economía mundial, según lo determinado por el Foro Monetario Internacional en abril de 2023.

Figura 3.

Proyección de crecimiento mundial en 2023.



Nota. Extraído de Perspectivas de la economía mundial (FMI, Abril 2023)

El crecimiento económico previsto para el primer trimestre fue posible gracias a la apertura de China a principios de año para continuar con sus actividades manufactureras y el consumo de servicios. La economía mundial se ha visto perjudicada por el bajo nivel de inversión del sector inmobiliario, así como de otras industrias que experimentaron un retroceso en el segundo trimestre de 2023 (FMI, 2023b).

3.1.1.1. Los Mercados Internacionales y su Evolución Futura. Según la Actualización de las Perspectivas de la Economía Mundial de julio de 2023 (FMI, 2023b), se espera que el crecimiento mundial descienda del 3,5% en 2022 al 3% en 2023 y 2024. Tanto el elemento característico que influye en las actividades del sector servicios como la inversión representativa en la industria manufacturera siguen ausentes en las naciones avanzadas.

Todo ello impide que la mayor representación de la economía mundial se ralentice, y se prevé que el crecimiento se mantenga en el 1,4% en 2024. Las perspectivas de esta actualización se mantienen en las economías de mercado emergentes y en desarrollo; su mantenimiento varía según la zona y se prevé un crecimiento del 4,1% en 2024.

Cabe señalar que, si bien se espera que algunas de estas economías crezcan rápidamente en 2023, se prevé que otras lo hagan más lentamente. Tomando como base las economías de Brasil y México, se prevé un crecimiento del 2,2% para América Latina y el Caribe en 2024. En el caso del primero, la producción agrícola impulsó el crecimiento económico en el primer trimestre de 2023, mientras que en el segundo, el impacto de la demanda estadounidense fortaleció el sector servicios.

Figura 4.

Panorama de las proyecciones de Perspectivas de la economía mundial a Junio 2023

Cuadro 1. Panorama de las proyecciones de Perspectivas de la economía mundial

(variación porcentual, salvo indicación en contrario)

	Interanual							T4 a T4 2/		
	Estimaciones		Proyecciones		Diferencia con las proyecciones del informe WEO de abril de 2023			Estimaciones	Proyecciones	
	2021	2022	2023	2024	2023	2024	2022	2023	2024	
Producto mundial	6,3	3,5	3,0	3,0	0,2	0,0	2,2	2,9	2,9	
Economías avanzadas	5,4	2,7	1,5	1,4	0,2	0,0	1,2	1,4	1,4	
Estados Unidos	5,9	2,1	1,8	1,0	0,2	-0,1	0,9	1,4	1,1	
Zona del euro	5,3	3,5	0,9	1,5	0,1	0,1	1,8	1,2	1,5	
Alemania	2,6	1,8	-0,3	1,3	-0,2	0,2	0,8	0,5	1,5	
Francia	6,4	2,5	0,8	1,3	0,1	0,0	0,6	0,9	1,6	
Italia	7,0	3,7	1,1	0,9	0,4	0,1	1,5	0,9	1,1	
España	5,5	5,5	2,5	2,0	1,0	0,0	3,0	1,8	2,2	
Japón	2,2	1,0	1,4	1,0	0,1	0,0	0,4	1,5	1,0	
Reino Unido	7,6	4,1	0,4	1,0	0,7	0,0	0,6	0,5	1,3	
Canadá	5,0	3,4	1,7	1,4	0,2	-0,1	2,1	1,6	1,8	
Otras economías avanzadas 3/	5,5	2,7	2,0	2,3	0,2	0,1	1,0	1,8	2,1	
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	6,8	4,0	4,0	4,1	0,1	-0,1	3,1	4,1	4,1	
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	7,5	4,5	5,3	5,0	0,0	-0,1	4,2	5,3	4,9	
China	8,4	3,0	5,2	4,5	0,0	0,0	3,1	5,8	4,1	
India 4/	9,1	7,2	6,1	6,3	0,2	0,0	6,1	4,3	6,4	
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	7,3	0,8	1,8	2,2	0,6	-0,3	-1,3	2,7	2,0	
Rusia	5,6	-2,1	1,5	1,3	0,8	0,0	-3,1	1,9	0,8	
América Latina y el Caribe	7,0	3,9	1,9	2,2	0,3	0,0	2,6	0,8	2,9	
Brasil	5,0	2,9	2,1	1,2	1,2	-0,3	2,5	1,3	2,2	
México	4,7	3,0	2,6	1,5	0,8	-0,1	3,7	1,9	1,7	
Oriente Medio y Asia Central	4,4	5,4	2,5	3,2	-0,4	-0,3	
Arabia Saudita	3,9	8,7	1,9	2,8	-1,2	-0,3	5,5	2,0	2,9	
África subsahariana	4,7	3,9	3,5	4,1	-0,1	-0,1	
Nigeria	3,6	3,3	3,2	3,0	0,0	0,0	3,2	2,6	3,6	
Sudáfrica	4,7	1,9	0,3	1,7	0,2	-0,1	1,3	0,9	2,0	

Nota. Tomado del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2023b).

3.1.1.2. Ciclo Económico Mundial. Según los informes de perspectivas económicas de este año del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía mundial atraviesa actualmente una fase de bajo crecimiento. Los efectos de la pandemia del Covid-19, los del cambio climático y los problemas macroeconómicos estructurales, siguen siendo la causa de ello. Además, muchos países en desarrollo han reducido sus perspectivas de crecimiento en un esfuerzo por frenar la inflación; en algunos de ellos mediante el aumento de los tipos de financiación exterior y el endurecimiento de los requisitos crediticios. Esto sugiere que el PIB crecerá muy poco este año, al menos para América Latina y el Caribe, lo que significa que la economía de la región no mejorará a corto plazo.

Como consecuencia, el ciclo económico mundial aún se está recuperando de los devastadores efectos de la crisis económica relacionada con la pandemia del Covid-19 y sus secuelas, que incluyen la invasión de Ucrania por Rusia y el endurecimiento de la normativa financiera mundial. Además, el Banco Mundial afirma que las economías emergentes y en desarrollo pueden verse afectadas si aumenta la tensión bancaria en las economías avanzadas.

Debido al bajo nivel de inversión, son menos los empresarios que se arriesgan a desarrollar proyectos inmobiliarios, lo que significa que el estatus del mundo, los mercados internacionales y el ciclo económico global repercuten en el sector inmobiliario, en el que se centra este proyecto.

3.1.1.3. Influencia sobre el Perú. La actualización de las perspectivas económicas de Perú (FMI, 2023b) prevé un crecimiento del 2,2% en 2023 y del 2,6% en 2024, con posible incremento, esto debido a la menor expansión de la mano de obra y a la menor productividad media; también se prevé que la región registre el menor crecimiento de la producción.

Figura 5.

Panorama de las proyecciones de Perspectivas de la economía de América Latina y el Caribe a junio 2023.

Previsiones para los países de América Latina y el Caribe
(Variación porcentual anual, salvo que se indique otra cosa)

	2020	2021	2022e	2023p	2024p	2025p
PIB a precios de mercado (USD promedio 2010-19)						
Argentina	-9.9	10.4	5.2	-2.0	2.3	2.0
Bahamas	23.8	13.7	11.0	4.3	2.0	1.9
Barbados	13.7	0.7	10.0	4.9	3.9	3.1
Belice	13.4	15.2	9.6	2.4	2.0	2.0
Bolivia	-8.7	6.1	3.1	2.5	2.0	2.0
Brasil	-3.3	5.0	2.9	1.2	1.4	2.4
Chile	-6.0	11.7	2.4	-0.4	1.8	2.2
Colombia	-7.3	11.0	7.5	1.7	2.0	3.2
Costa Rica	-4.3	7.8	4.3	2.9	3.0	3.2
Dominica	16.6	6.9	5.8	4.7	4.6	4.2
República Dominicana	-6.7	12.3	4.9	4.1	4.8	5.0
Ecuador	-7.8	4.2	2.9	2.6	2.8	2.8
El Salvador	-8.2	10.3	2.8	2.3	2.1	2.1
Granada	13.8	4.7	5.8	3.6	3.3	3.1
Guatemala	-1.8	8.0	4.0	3.2	3.5	3.5
Guyana	43.5	20.0	57.8	25.2	21.2	28.2
Haití^a	-3.3	-1.8	-1.7	-2.4	1.7	2.4
Honduras	-9.0	12.5	4.0	3.5	3.7	3.8
Jamaica	-9.9	4.6	4.2	2.0	1.7	1.2
México	-8.0	4.7	3.0	2.5	1.9	2.0
Nicaragua	-1.8	10.3	4.1	3.0	3.4	3.5
Panamá	17.9	15.3	10.5	5.7	5.8	5.9
Paraguay	-0.8	4.0	-0.3	4.8	4.3	4.3
Perú	10.9	13.4	2.7	2.2	2.6	2.8
Santa Lucía	24.4	12.2	15.4	3.6	3.4	2.5
San Vicente y las Granadinas	-5.3	1.3	5.0	5.6	4.8	3.5
Surinam	16.0	-2.7	1.9	2.4	3.2	3.1
Uruguay	-6.1	4.4	5.0	1.8	2.8	2.4

Nota. Tomado de World Global Bank, 2023b.

Como ya se ha mencionado en la presente tesis, existe la posibilidad de que el mercado inmobiliario Chino siga deteriorándose, esto debido a que aún no ha vuelto a su estado pre pandemia. Esto podría repercutir en los precios de materias primas como el hierro y el cobre, poniendo en peligro las economías de Brasil, Chile y Perú. También hay que tener en cuenta

los riesgos asociados al cambio climático, que podrían afectar negativamente a la agricultura del país por sequías o lluvias excesivas. Además, esto repercutirá en los principales lugares afectados, retrayendo las inversiones privadas, como son los casos de los proyectos inmobiliarios.

En el primer trimestre del 2023, la actividad económica se contrajo 0.4 %, debido a las protestas sociales y sus consecuencias, como la paralización de actividades económicas, y el fenómeno del ciclón Yaku, que afectó la zona norte del país (BCRP, 2023a). Esta contracción generó que la inversión privada y pública disminuyera. Se espera recuperar los niveles del año pasado 2022, pero esto se torna difícil por las paralizaciones de los sectores primarios como la agricultura, así también a los riesgos climatológicos, sociales, de construcción y comercio, debido al aún bajo nivel de inversión privada y pública.

En ese sentido, la construcción disminuyó su actividad en 11.5% el primer trimestre del 2023. En el caso del departamento de La Libertad, se ejecutaron proyectos inmobiliarios en la ciudad de Trujillo desde el 2013 al 2022 que ayudó al crecimiento económico del departamento (BCRP, 2023b). No obstante, el crédito hipotecario disminuyó a pesar de los programas sociales incentivados por el gobierno como son el crédito Mivivienda y Techo Propio en dicho periodo (BCRP, 2023b). En general se espera un crecimiento nulo para lo que resta del año. Sin embargo, para el 2024, se proyecta un crecimiento del 3.2% debido a la recuperación de la inversión pública y privada para todo el país.

Figura 6.

Estimación del PBI por sectores económicos.

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)						
	2022	2023*			2024*	
		I Trim.	RI Mar.23	RI Jun.23	RI Mar.23	RI Jun.23
PBI primario	0,8	4,7	5,1	4,0	3,0	2,9
Agropecuario	4,4	-0,2	2,2	0,4	2,7	2,7
Pesca	-13,7	22,4	5,0	-15,0	3,5	10,5
Minería metálica	-0,1	3,2	7,0	8,3	3,1	2,4
Hidrocarburos	4,0	-1,1	4,7	4,7	4,9	4,9
Manufactura	-2,6	20,8	5,3	0,0	2,0	3,3
PBI no primario	3,2	-1,7	1,9	1,7	3,1	3,1
Manufactura	2,1	-6,6	1,0	0,0	3,0	3,0
Electricidad y agua	3,9	4,6	4,6	4,3	3,9	3,9
Construcción	3,0	-11,5	1,0	0,0	3,2	3,2
Comercio	3,3	2,2	2,2	2,5	3,5	3,5
Servicios	3,4	-0,7	2,1	1,9	2,9	2,9
Producto Bruto Interno	2,7	-0,4	2,6	2,2	3,0	3,0

RI: Reporte de Inflación.
* Proyección.
Fuente: BCRP.

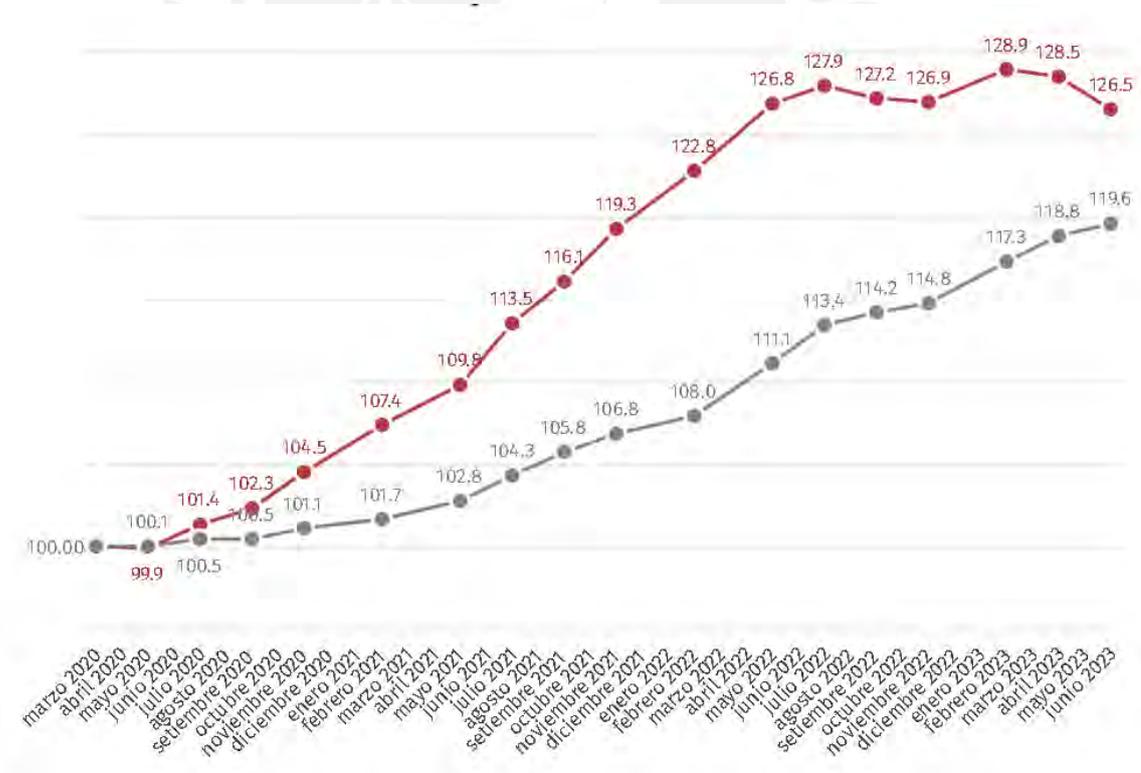
Nota. Tomado del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2023a.

Se prevé que la costa norte de Perú se vea afectada por El Niño del Pacífico Oriental, también conocido como El Niño Costero, a finales de 2023 o principios de 2024. Este fenómeno se caracteriza por la abundancia de lluvias, que provocan inundaciones en esa zona. Estos eventos no tienen en cuenta la devastación que podría provocar un fenómeno relacionado conocido como El Niño Global, ya que históricamente no ha tenido impacto en nuestra nación. No obstante, se ha determinado que el impacto global del fenómeno de El Niño en la industria de la construcción podría ser nulo, ya que las precipitaciones provocan una disminución de la inversión pública y de las actividades de autoconstrucción, a lo que le sigue un efecto rebote (BCRP, 2023a).

Sin embargo, en sí la industria de la construcción cayó 9% en Agosto de este año, estos datos reflejan el bajo consumo de cemento y acero, los datos arrojan una situación aún más crítica que la que se vivió en época de Pandemia, debido a la inminente recesión en la que nos encontramos. Según la Agencia peruana de Noticias (ANDINA), los precios de los materiales de construcción tienden a la baja, para ello se muestra el gráfico del Índice de precios de materiales de construcción desde marzo 2020 a junio del 2023.

Figura 7.

Índice de precios al consumidor e índice de precios de materiales de construcción periodo Marzo 2020 - Junio 2023.



Nota. Tomado de Agencia Andina de Noticias (ANDINA) (Julio, 2023).

3.1.1.4. Conclusiones. Se ha constatado que la investigación de macroentorno indica que el problema sanitario mundial provocado por el Covid-19 sigue causando retrasos en la economía mundial. Del mismo modo, aunque se han tomado medidas para evitar que la inflación aumente gradualmente, algunas de estas medidas como las leyes de préstamo extremadamente estrictas adoptadas por las naciones desarrolladas también han obstaculizado la expansión de la economía. Además, el crecimiento económico de la zona euro ha disminuido como consecuencia de la guerra armada entre Rusia y Ucrania; y ahora se añade el conflicto bélico entre Israel y Palestina que si se llega a escalar podría ocasionar una crisis petrolera de impactos globales (Cidob Opinión, Octubre 2023).

A pesar de que en el año 2022 se vieron rastros de un crecimiento económico, este no ha sido sostenido en el tiempo para el año 2023, puesto que las afectaciones debido a los conflictos sociales en zonas como América Latina y el Caribe, así como de los riesgos climatológicos por el cambio climático, han afectado las actividades primarias que son principales para el desarrollo de otros sectores económicos. En ese sentido, Perú tuvo un decrecimiento en su economía del 0.4%, debido a los eventos ocurridos en el primer trimestre del 2023 relacionados al ciclón Yaku en el norte del país y a las protestas sociales en el sur del país.

Dado que las previsiones disminuyeron del 3,5% en 2022 al 3% a finales de año, y que se prevé un ajuste a la baja del 0,1% para 2024, es evidente que la economía mundial se está ralentizando actualmente. No obstante, se reconoce que las economías en desarrollo se verían afectadas si los países industrializados mostraran más tensiones bancarias, lo que provocaría la actual recesión en esos países (IFM Blog, Octubre 2023).

3.1.2. Situación del Perú respecto a los Mercados Internacionales y su Influencia en el Campo del Desarrollo Inmobiliario

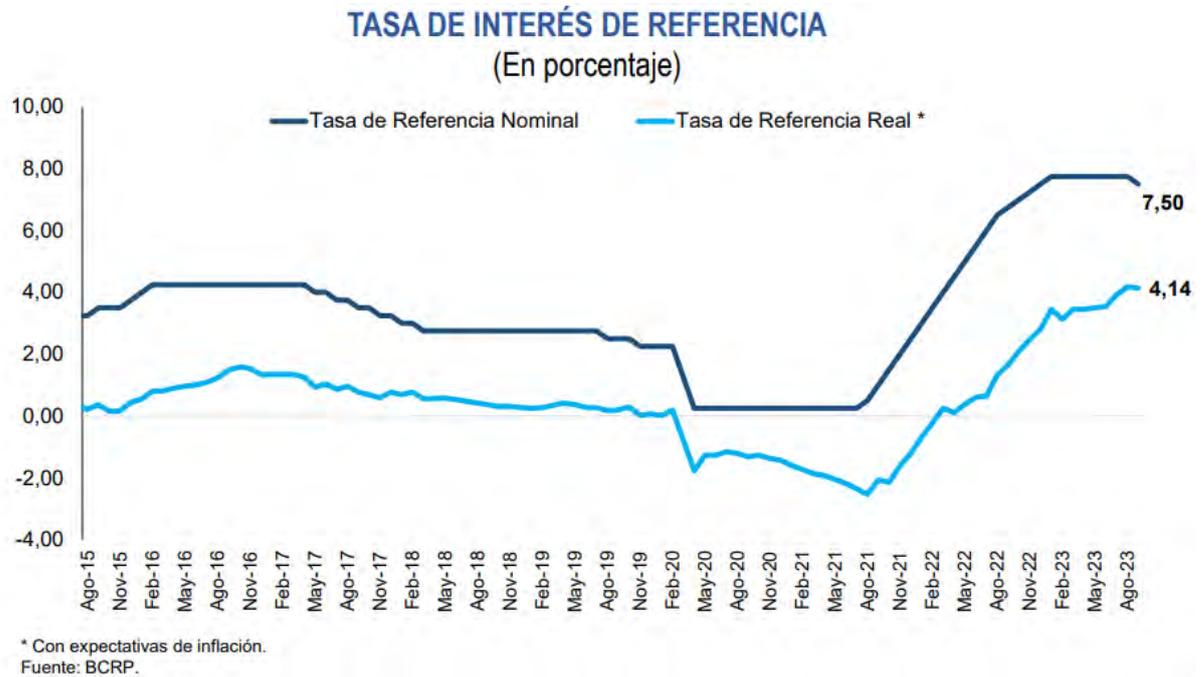
La posibilidad de una ralentización del crecimiento mundial sigue presente en los mercados internacionales hoy en día debido a las estrictas regulaciones financieras internacionales provocadas por las crisis bancarias en naciones industrializadas como EE.UU. y Suiza. Además, como se ha mostrado anteriormente, los efectos de la gestión de la inflación están influyendo en el estímulo monetario, lo que puede desencadenar periodos de fuga de capitales.

La imprevisibilidad política y la agitación social en Perú son dos factores que elevan el riesgo nacional e intensifican la fuga de capitales. Además, las variaciones del tipo de cambio serían consecuencia de las fluctuaciones de los mercados financieros, y estos cambios afectarían a la inflación.

En referencia a las políticas financiera y monetaria de Perú, el Banco Central de Reserva decidió reducir los tipos de interés, lo que culminó en un tipo de referencia del 7.00% para inicios del mes de noviembre. Esta decisión tomó en cuenta las estimaciones de inflación, las fluctuaciones de los precios mundiales, los tipos de cambio y otras variables que influyen en el crecimiento de las expectativas de los agentes económicos (BCRP, 2023).

Figura 8.

Histórico de tasa de referencias en el Perú.



Nota. Tomado de Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2023a.

Es así como las tasas hipotecarias se han mantenido constantes desde hace un año aproximadamente según las tasas de interés en moneda nacional que señala el BCRP. No obstante, se estima que dicha tasa presenta una tendencia a la baja para el próximo año 2024.

Figura 9.

Tasas de interés en moneda nacional desde diciembre 2019 a junio 2023.

TASAS DE INTERÉS EN MONEDA NACIONAL ^{1/}
(En porcentaje)

	Dic.19	Dic.20	Dic.21	Jun.22	Set.22	Dic.22	Mar.23	Jun.23	Prom. Hist. ^{2/}
Pasivas									
Preferencial Corporativa 90 días	2,8	0,2	2,6	6,1	7,4	8,1	8,1	8,2	3,6
TIPMN	2,3	1,0	1,1	2,2	2,7	3,0	3,5	3,8	2,3
FTIPMN	1,5	0,1	1,0	2,9	3,5	3,7	3,9	3,8	2,2
Depósitos hasta 30 días	2,3	0,0	1,9	5,1	6,5	7,4	7,5	7,8	3,3
Personas	1,6	0,2	0,7	1,0	3,3	3,7	3,3	3,3	2,3
Empresas	2,3	0,0	1,9	5,1	6,5	7,4	7,5	7,8	3,3
Depósitos a plazo de 31 a 90 días	2,7	0,2	2,2	5,5	6,8	7,5	7,9	7,8	3,5
Personas	1,8	0,5	0,8	2,2	3,5	3,7	4,1	5,0	1,9
Empresas	2,8	0,2	2,2	5,7	7,0	7,8	8,1	8,0	3,6
Depósitos a plazo de 91 a 180 días	3,0	0,4	2,4	6,2	6,9	7,6	7,5	8,2	3,7
Personas	2,3	0,5	0,9	4,1	4,6	4,8	5,5	7,1	2,6
Empresas	3,1	0,3	2,6	6,4	7,4	8,5	8,4	8,8	3,9
Depósitos a plazo de 181 a 360 días	3,3	0,7	2,9	6,1	7,3	7,6	7,9	7,9	4,0
Personas	3,3	1,3	2,9	5,4	6,6	6,9	7,3	7,3	3,8
Empresas	3,3	0,4	2,9	6,4	7,6	7,8	8,2	8,1	4,1
CTS	2,2	1,9	2,3	2,2	3,5	2,6	3,5	2,4	3,1
Activas									
Preferencial Corporativa 90 días	3,3	0,7	3,1	6,7	8,1	9,2	9,1	9,3	4,4
TAMN	14,4	12,1	11,2	12,7	13,5	14,5	14,9	15,5	15,7
FTAMN	18,2	17,6	20,9	24,7	27,5	28,3	28,9	29,0	20,8
Corporativos	3,8	2,5	3,2	6,8	8,2	8,9	9,3	9,0	5,2
Grandes Empresas	6,0	4,6	5,7	8,3	9,4	10,6	11,0	10,8	6,8
Medianas Empresas	9,3	6,1	8,8	11,9	13,4	14,1	14,8	14,6	10,1
Pequeñas Empresas	18,0	17,2	19,3	20,4	21,6	22,5	23,4	23,5	20,2
Microempresas	31,3	30,1	32,3	35,2	35,3	36,3	38,9	39,1	32,7
Microempresas 3/	44,5	22,6	38,8	39,2	39,3	39,3	42,2	41,9	40,0
Consumo	40,9	39,5	41,8	44,6	47,4	49,6	50,1	52,3	42,1
Consumo 3/	43,1	41,5	40,4	43,5	45,8	47,7	50,2	49,5	43,8
Hipotecario	7,0	6,4	6,9	8,1	9,5	9,9	10,0	9,7	8,4

1/ Tasas en términos anuales de las operaciones de las empresas bancarias en los últimos 30 días.
2/ Promedio desde setiembre de 2010. En el caso del crédito de consumo es promedio desde octubre de 2019.
3/ Corresponde al promedio del sistema financiero.
Al 12 de junio.
Fuente: BCRP y SBS.

Nota. Tomado del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2023a.

En cuanto a las variables que influyen en el aumento de la inflación, que se prevé regrese al rango meta a finales de 2023 (BCRP, 2023a), las políticas monetarias del país se volverían menos estrictas a finales de 2023 y principios de 2024 (MEF, 2023). Esto afectaría a

la disminución del tipo de referencia, que se prevé alcance el 4,25% a finales de 2024 (MEF, 2023).

El Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2023-2026 del Ministerio de Economía y Finanzas de abril de 2023 indica que, a pesar de las perspectivas desfavorables para este sector, se espera que la inversión en vivienda social mantenga su dinamismo en 2023. Esto se debe a que la demanda aún está recuperando los ingresos reales que se registraban anteriormente. Sin embargo, las iniciativas gubernamentales dirigidas a esta población impulsarían al sector de vivienda social, debido a que se cuenta con mayor financiamiento para el Programa Techo Propio.

A fin de otorgar el Bono Familiar de Vivienda del Programa Techo Propio y el Bono al Buen Pagador del Nuevo Crédito Mivivienda, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento ha autorizado la transferencia de S/. 1,060 millones a favor del Fondo Mivivienda (MEF, 2023). El objetivo del Fondo Mivivienda de fomentar el crecimiento de la vivienda social incluye avanzar en la descentralización de los proyectos de vivienda social y su financiamiento.

3.1.3. Situación Interna del Perú y su Proyección a lo Largo del Plazo de Desarrollo del Proyecto

3.1.3.1. Política. La presidenta Boluarte mantiene un 80% de desaprobación desde junio de 2023, según una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2023). El 83% de quienes tienen esta opinión están en el rango de 25 y 39 años, y se encuentran principalmente en las regiones centro y sur del país. Esto estaría asociado a las manifestaciones que se iniciaron en el 2023 y que disminuyeron en el segundo semestre debido al fenómeno de El Niño.

Del mismo modo, este estudio ha constatado que se ha producido un aumento a escala nacional del nivel de baja confianza en el Gobierno. En agosto de 2022, había aumentado al 40% para la macrozona norte; en agosto de 2023, había alcanzado el 60% (IEP, 2023).

Debido a esto, las políticas actuales de la nación siguen siendo bastante confusas porque, a pesar de una disminución en las movilizaciones masivas, el descontento con la administración actual sigue creciendo. Cabe destacar que estas movilizaciones tienen un impacto en la expansión económica de la nación, lo que plantea la posibilidad de inestabilidad económica y desconfianza.

3.1.3.2. Económica. Como se indica en ítems anteriores, las movilizaciones sociales alcanzaron su punto máximo en el segundo trimestre, lo que impulsó a algunas empresas mineras como Quellaveco a reanudar sus operaciones regulares y alcanzar su máxima capacidad. (BBVA, 2023). Debido al clima político pacífico de los próximos meses, se prevé que esta recuperación continúe y que no se produzcan movilizaciones masivas significativas que paralizen la producción minera (BBVA, 2023).

No obstante a lo anterior, los factores climáticos que impactaron a las industrias primarias resultaron en una disminución del PIB de 0,5% para el segundo trimestre de 2023 (BBVA, 2023). Se prevé que la intensidad moderada del fenómeno de El Niño Costero se prolongue hasta el primer trimestre de 2024 (BBVA, 2023). Sin embargo, el exceso de lluvias provocado por esta fenómeno afecta principalmente al norte del país. Este fenómeno desencadena en el cierre de carreteras, lo que ralentiza la producción al impedir el traslado de materias primas para otros sectores económicos. El sector manufacturero, que representa el 12% del PIB, se ve afectado por este fenómeno (BBVA, 2023).

Actualmente, se espera que el PIB crezca un 2,1% en 2024 tras registrar un decrecimiento del -5,7% en 2023, según las proyecciones del sector de la construcción (BBVA, 2023). En consecuencia, se observa que la minería metálica contribuiría a un aumento del PIB global para el año en curso. Sin embargo, según el estudio del BBVA de octubre de 2023, si los impactos del fenómeno de El Niño han desaparecido para ese año, la industria pesquera contribuirá con al menos 24% del PBI para 2024.

Figura 10.

Proyección del PBI año 2023 y 2024.



Nota: Tomado de Banco de BBVA, 2023.

Como consecuencia, la economía nacional se ha ralentizado debido a factores sociales y meteorológicos. Sin embargo, en 2024 se prevé un repunte del desarrollo económico, que sería favorable para varias industrias.

3.1.3.3. Empresarial. La inversión privada se ha resentido por razones climatológicas como el fenómeno de El Niño, factores sociales como las movilizaciones en las regiones claves del país, y factores económicos como los altos costos de financiación y la inflación. Para ahorrar gastos y preservar el crecimiento sostenido para el presente año, han optado por reducir personal e inventarios (BBVA, 2023). Por lo tanto, la confianza empresarial aún no se encuentra en el tramo optimista.

Figura 11.

Confianza empresarial en los últimos 3 años.



Nota. Tomado de Banco de BBVA, 2023.

En junio de 2023, la actuación del sector empresarial habrá elevado la tasa de desempleo hasta el 5,3% (BBVA, 2023). Asimismo, el sector de la construcción fue el que más sufrió durante el segundo trimestre de 2023, reduciendo el 13,1% de su empleabilidad (BBVA, 2023).

Figura 12.

Empleabilidad en los dos últimos años.



Nota. Tomado de Banco de BBVA, 2023.

Las previsiones económicas indican que este año la inversión privada caerá un 6,5% (BBVA, 2023). No obstante, se prevé que la inversión aumente un 1,6% en 2024 (BBVA, 2023). Hay que tener en cuenta que, dado que estas estimaciones se basan en la situación actual de la economía nacional, podrían verse afectadas por cualquier factor externo adicional.

3.1.3.4. Ciclo Económico Actual en el País. Dado que los sectores productivos aún no han vuelto a sus niveles previos a la pandemia, incluso en la segunda mitad de 2023. El ministro del Ministerio de Economía y Finanzas oficialmente ha indicado que nuestro país se encuentra en una recesión económica, para lo que es probable se recurra a crédito suplementario para poder superar y salir de esta etapa del ciclo económico en el que nos encontramos.

Así, se prevé que para fines de 2023 las cifras del PBI serían negativas ubicándose -0.63% (Ojo público, 2023 octubre) y la inflación se ubicaría en 4% (IPE, 2023). Estos rendimientos son el resultado de los efectos del fenómeno de El Niño sobre la economía en el primer semestre del año, las protestas sociales y la caída de la inversión privada, que se espera llegue a 7,5% en 2023 (IPE, 2023).

Se prevé que condiciones desfavorables como el fenómeno de El Niño persistirán hasta el primer trimestre de 2024, lo que afectará a las industrias primarias. No obstante, existen ciertas circunstancias financieras, como la disminución de la tasa de referencia que incentiva un mayor financiamiento privado y gasto estatal en los esfuerzos por controlar el fenómeno de El Niño, lo que llevaría a un crecimiento económico más rápido.

Se espera que la economía peruana crezca 2,3% en 2024, dependiendo únicamente de las condiciones sociales y económicas que surjan en ese lapso, según el IPE. Asimismo, los mecanismos que cree el Estado para promover la inversión pública y privada determinarán el

tamaño de la economía. Estos mecanismos conllevan un aumento de la empleabilidad y un sistema de compensación a los sectores económicos que no vean el crecimiento previsto.

3.1.4. Señales de Alarma que Eventualmente Indicarían Eventos que podrían afectar al Proyecto y Medidas a Tomarse en Caso se Presenten

El proyecto es vulnerable principalmente a dos tipos de riesgos: externos y locales. La guerra entre Israel y Palestina, el hecho de que China aún se esté recuperando de los estragos de su estricto confinamiento y su apertura a la economía recién este año, y el escenario de inestabilidad e inflación persistente en las economías desarrolladas son factores que contribuyen a la recesión externa (BBVA, 2023). Esto lleva al aumento del dólar, al alza de las tasas de interés y a una clara fuga de la inversión privada, todo lo cual contribuye a la recesión actual de la nación que afecta a toda la actividad económica y, por extensión, a todos los ciudadanos.

A nivel local, los sectores primarios siguen afectando al crecimiento del PIB, y el fenómeno de El Niño puede tener un efecto negativo sobre ellos. Las iniciativas políticas del Gobierno deben ser eficaces para evitar ser populistas y limitarse a efectos a corto plazo, en lugar de a medio o largo plazo.

Por último, siempre existe la posibilidad de nuevos disturbios sociales y políticos, que obstaculizarían el progreso de la nación.

Las políticas públicas que pueden poner en marcha el Banco Central de Reserva del Perú, el Ministerio de Economía y Finanzas y otros organismos identifican los pasos a seguir para mitigar estos posibles riesgos y garantizar que el crecimiento económico no se vea afectado negativamente. También es importante recordar que toda amenaza tiene el potencial de presentar una oportunidad. Esto alude a la posibilidad de que la gente tenga la oportunidad

de invertir su dinero en la adquisición de bienes raíces en caso de que se implementen medidas populistas, como el retiro de las AFP.

Cabe recordar que, a pesar de que las regiones del norte del país pueden verse afectadas por El Niño Costero debido a la fuerza de las lluvias, muchas personas se ven obligadas a buscar mejores viviendas que, con el tiempo, ofrezcan seguridad para su hogar y su familia.

Para que el proyecto se adapte a la evolución de la economía del país a lo largo del periodo de duración del mismo, hay que tener en cuenta cualquier riesgo que pueda surgir en relación con el entorno local con un presupuesto de contingencia que pueda reducir o transferir el riesgo.

3.1.5. Conclusiones Respecto al Macroentorno y su Influencia en el Proyecto

Aunque todas las grandes economías se han esforzado por recuperarse económicamente, este proceso seguirá siendo progresivo en el tiempo, ya que se prevé un crecimiento significativo de aquí al 2024. Esto no implica, sin embargo, que la creación de regulaciones monetarias o limitaciones financieras no tengan un impacto en algunos sectores nacionales. Debido a que los efectos de la inestabilidad económica serían más significativos para naciones emergentes como Perú.

La economía de nuestra nación no luce bien para el presente año 2023; las previsiones muestran que cerrará en números rojos. En agosto se produjo una caída del 0,63% y el Ministerio de Economía reconoció que el ciclo económico se cerraba debido a que la nación se encuentra en recesión y que las perspectivas no son favorables (Ojo Público, octubre de 2023). Esto frenaría, como en cualquier otro sector de la nación, la financiación de nuevos proyectos o la continuación de los ya en marcha, así como la adquisición de nuevos elementos creados por empresas privadas, como el sector inmobiliario.

Además, cabe recordar que para que la industria inmobiliaria agregue valor a sus proyectos, los particulares deben poder demostrar su capacidad de pago o su deseo de adquirir el producto ofrecido, incluso en el caso del Programa Techo Propio, que recibe subsidios del Estado. Se cree que el Estado pretende seguir financiando iniciativas de vivienda social, lo que es bueno para fomentar la confianza de los inversores en el mercado inmobiliario.

Al cierre del octavo mes del año, la construcción experimentó una baja de 9.0%, la performance más negativa de los últimos doce años en dicho periodo, después del 33.4% que se dio entre enero y agosto de 2020.

Los consumos de cemento y acero decrecieron producto de la contracción del Producto Bruto de Construcción (Perú Construye, Octubre 23). Por ello se espera que los precios de construcción descendan en lo que va del año, esto conforme a la proyección acorde a la relación con el Índice de Precios al consumidor (IPC). Esta perspectiva sería favorable para el proyecto ya que los costos de construcción disminuirían.

Por otro lado, debido a las lluvias en el norte y las sequías en el sur, el clima tuvo mayor impacto en esas regiones del Perú que en las otras. Aunque iniciativas como la Reconstrucción produjeron cambios en la inversión pública, fueron insuficientes para impactar significativamente en los sectores manufacturero, pesquero y agrícola. Debido a la falta de capacidad del entorno para recaudar dinero o ampliar la producción, la inversión privada se abstuvo de iniciar actividades.

Cabe destacar que, aunque las condiciones meteorológicas influyen en el proyecto, se sigue pensando que el inversor asumiría riesgos en caso de que decidiera seguir adelante con la inversión, y que el comprador tendría que ser consciente de la necesidad de determinadas condiciones meteorológicas para que le convencieran de adquirir una vivienda.

3.2. Microentorno

3.2.1. *Investigación de Mercado*

Los métodos para analizar el estado del mercado y el impacto de los elementos gubernamentales externos en el desarrollo de la viabilidad del proyecto se producen dentro del microentorno. A continuación, se explican con más detalle.

3.2.1.1. Metodología. El escenario actual del mercado se analizará utilizando una metodología basada en datos cualitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias están destinadas a proporcionar detalles más centrados y precisos sobre el área clave del proyecto de evaluación del producto en desarrollo. Por el contrario, las fuentes secundarias procederán de fuentes no directas que también estén relacionadas con el producto objeto de venta, como páginas web, datos estadísticos y publicaciones periódicas del sector inmobiliario.

3.2.1.1.1. Fuentes Primarias. Para obtener información de fuentes primarias, se realizó una inspección a la zona en la que se desarrollará el proyecto. Es así como se obtuvo información al respecto del mercado inmobiliario que viene desarrollándose en el distrito de San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, departamento de La Libertad.

La información recopilada fue la siguiente: proyectos inmobiliarios vigentes que vienen ofertando en la zona, precio promedio de los productos inmobiliarios ofertados, cantidades de unidades inmobiliarias ofertadas, áreas promedio construidas y de terreno ofertadas. Esta data permite establecer el rango de dichos valores que la competencia oferta y compararlo con el establecido para el proyecto en evaluación.

Asimismo, se obtuvo información de los proyectos promocionados en la zona mediante entrevistas a los vendedores como clientes incógnitos y a clientes que adquirieron una vivienda

en alguno de los proyectos terminados. De esta manera, se obtuvo la información de las facilidades de pago, los requisitos para acceder a una vivienda, promociones vigentes, fechas estimadas de entrega, entre otros atributos como si los proyectos se encuentran por construir, en construcción o han finalizado construcción.

El criterio de selección para revisar la información relacionada de la competencia son proyectos que se encuentren registrados en el Programa Techo Propio, con la finalidad de que los clientes que accedan a esta vivienda puedan contar con el financiamiento del pago de su vivienda mediante el Bono Familiar Habitacional que brinda el Fondo Mivivienda. También se considera que las características de estas viviendas sean similares en cuestión al entregable del proyecto a desarrollar, que corresponde a la venta de una vivienda unifamiliar.

Asimismo, las familias que no cuenten con un inmueble a nombre de alguno de sus miembros, que cumpla con los requisitos importantes y cuyos ingresos familiares no superen los S/. 3,715 solicitados para el Programa Techo Propio en la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva, son el público objetivo para este tipo de viviendas por las características de los requisitos para acceder al beneficio de la bonificación.

Proyectos identificados

Los siguientes proyectos descritos en la Figura 13 fueron los que se identificaron al momento de la inspección en la zona de estudio de San Pedro de Lloc:

Figura 13.

Ubicación de la competencia identificada en San Pedro de Lloc



Nota. Elaboración propia.

Cabe resaltar que los proyectos El Encanto de Lloc Etapa 1 y Germán Razuri Etapa 1 se encuentran construidos y entregados. La etapa 2 del proyecto Germán Razuri se encuentra actualmente en venta, mientras que las etapas 3 y 4 del proyecto Germán Razuri se encuentran en etapa de preventa. Así mismo, se conoce que las etapas 5 y 6 aún no tienen programación. Ver Tabla 1 de comparativa.

Entrevistas realizadas

De las entrevistas con las asesoras de ventas de los proyectos mencionados anteriormente se pudo obtener información al respecto del tipo de clientes que adquieren este producto, los cuales son de la zona del distrito de San Pedro de Lloc, cuyos trabajos se desarrollan en las áreas de agroindustria, docencia, transporte, entre otros ubicados en el

distrito. También, se tuvo conocimiento que personas que viven a lo alrededores del distrito, entre ellos cercanos a Cajamarca, llegan hasta los proyectos para averiguar sobre estos.

Respecto de la velocidad de ventas, se determinó de la información recopilada que este es de aproximadamente 10 unidades por mes, considerando que previo al lanzamiento se realiza un sondeo colocando carteles publicitarios por la vía panamericana que da al ingreso al distrito. De esa manera, los desarrolladores buscan determinar si el proyecto presenta atractivo para adelantar su lanzamiento.

Sobre el proyecto Residencial Adela identificado en la Figura 13 anterior se debe especificar que este se diferencia con el tipo de proyectos relacionados al de evaluación, debido a que el producto inmobiliario son lotes que contarán con servicios básicos. No obstante, será incluido como una competencia indirecta, puesto que se encontró que las familias que no califican con el criterio de asignación de un Bono Familiar Habitacional de la modalidad AVN del Programa Techo Propio, buscan otras alternativas en esta zona para adquirir un predio y postular a la modalidad de Construcción Sitio Propio que también pertenece a dicho programa. Esta información fue conseguida de la entrevista que se obtuvo con la vendedora del proyecto como clientes incógnitos, la cual ofrecía como principal atributo el no tener que pasar por algún proceso de evaluación para adquirir la unidad inmobiliaria ofrecida.

Entre otras entrevistas que se realizaron se tuvo a los clientes de los proyectos terminados. Para este estudio, se tuvo acceso a dos clientes del proyecto El Encanto de Lloc Etapa 1. De estas intervenciones, se obtuvo información que el procedimiento para adquirir una vivienda de este tipo de modalidad fue sencillo, ya que se valoró que el promotor de dicho proyecto aportó en brindar toda la información de manera clara, precisa y oportuna. Asimismo, de lo recopilado se obtuvo que lo más engorroso para la adquisición de la vivienda fue la

recopilación de documentos necesarios para contar con la elegibilidad del grupo familiar para acceder al Bono Familiar Habitacional. Aproximadamente, el plazo que le tomó entre la venta y la entrega de la vivienda fue de un año. Este plazo es el óptimo para un cliente puesto que en comparación con lo indicado por una de las vendedoras de las etapas de Germán Razuri este presenta un plazo de entrega de aproximadamente dos años luego de cancelar el valor total de la vivienda. Las entrevistas realizadas se encuentran transcritas en la sección Anexos: Tabla 41, **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y 0.

3.2.1.1.2. Fuentes Secundarias. La información secundaria la obtuvimos de las páginas web y redes sociales de los desarrolladores de los proyectos identificados. Se complementó esta información con la compartida por el administrador del Bono Familiar Habitacional el Fondo Mivivienda (BFH) en su página web y en sus respectivas revistas del 2019 a 2023, así como en los datos abiertos del Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento (MVCS) que se muestran en la página Geo Vivienda.

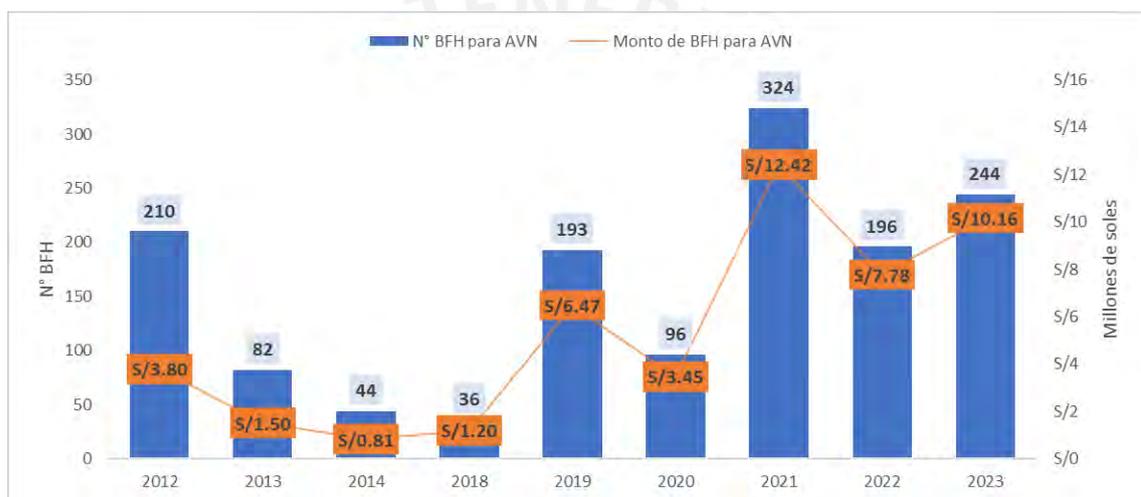
De las páginas web y redes sociales de los promotores inmobiliarios encontramos información al respecto del alcance de los proyectos y el avance de estos de acuerdo con la ejecución. Asimismo, se encontró las promociones que se realizaban por la temporada en el año. Por otro lado, también se halló los financiamientos que se ofrecían para la adquisición de una vivienda de acuerdo con cada inmobiliaria.

De la información compartida por el Fondo Mivivienda y el MVCS en sus páginas web, se obtuvo que los primeros proyectos que se ejecutaron en el distrito de San Pedro de Lloc bajo el Programa Techo Propio en la modalidad de AVN se inició en el 2007 con el desembolso de 10 BFH para el financiamiento del mismo número de viviendas. Fue posteriormente en el 2012

que se tuvo un incremento del desembolso de 210 BFH bajo esta modalidad. El siguiente año más significativo fue en el 2021 con 324 desembolsos de BFH. Para el presente año 2023 el distrito cuenta con 244 desembolsos de BFH para el financiamiento de este tipo de viviendas. Por lo tanto, se observa que existe en los últimos años un aumento de la demanda de este tipo de viviendas en la zona de desarrollo del proyecto en evaluación.

Figura 14.

Desembolsos históricos para la modalidad AVN en el distrito de San Pedro de Lloc



Nota. Tomado de GeoVivienda,2023

(<https://geo2.vivienda.gob.pe/enlaces/solucionesvivienda.html>).

3.2.1.1.3. Conclusión: Situación del Mercado. La situación del mercado en la zona de San Pedro de Lloc se ha venido desarrollando desde hace 5 años en mayor medida. En ese tiempo, se encontró que existen proyectos de más de 100 unidades que se han venido desarrollando en dicho periodo. No obstante, aún existen los proyectos de menores unidades que pueden llegar hasta las 5 viviendas.

Estos proyectos mencionados en la Figura 13 a excepción de Residencial Adela, cuentan con características similares al pertenecer al Programa Techo Propio en la modalidad

AVN. Se determinó que las viviendas ofertadas para dicha modalidad cuentan con un área construida desde los 25m² a 35m² en un terreno que va desde los 50m² a 79m².

Sobre los precios de venta, estos se brindan como el monto del ahorro que debe ser pagado por el cliente que desea adquirir una vivienda, pues la otra parte sería financiada por el Estado a través del Bono Familiar Habitacional del Programa Techo Propio. En ese sentido, los ahorros para la adquisición de las viviendas van dentro del rango de S/ 10,000 a S/ 25,000 aproximadamente.

Las distribuciones de las viviendas son similares en cuestión de ambientes, ya que todas cuenta con un área multifuncional en la que se encuentran los ambientes de sala – comedor – cocina, un dormitorio, un baño completo, una lavandería ubicada en el patio sin techar y algunos incluían un área para cochera en la parte delantera también sin techar. Todas presentaban las condiciones para proyección a segundo piso.

Estos proyectos contarían con los servicios de agua, desagüe, electricidad, pistas, veredas y parques, así como con acabados mínimos similares. Así mismo, se encuentran en la zona de expansión urbana, por lo que la accesibilidad a los principales comercios, centros de salud y vías que conecta el distrito con otras ciudades se encuentran cerca.

Las promociones que se ofrecían para la adquisición de viviendas iban desde pagar una inicial y posteriormente el resto financiarla, ya sea sin intereses o con un interés del 10%, según lo proponga la inmobiliaria.

Respecto de la evaluación de las condiciones para el otorgamiento del BFH por parte del Fondo Mivivienda, cada inmobiliaria apoya a los clientes para su inscripción y seguimiento. De cumplir con los requisitos para ser elegible, es posible que las fechas de entrega de estas viviendas se den en un año o dos años a más tardar.

3.2.2. El Gobierno y su Influencia

El gobierno Peruano ha desarrollado diversas políticas y programas de vivienda social desde los años 30, los cuales han ido evolucionando de acuerdo con las directrices de cada gobierno y ha influenciado en el desarrollo inmobiliario. Es así como previo al año 2000 el gobierno peruano planteó los inicios para el desarrollo de una política de vivienda social impulsado por un nuevo programa social que aporte al financiamiento de este producto mediante la entrega de subsidios.

A continuación, se brindará información al respecto de las disposiciones legales relevantes que se han venido realizando en los últimos años para el desarrollo de vivienda social, así como la actitud del Estado frente al desafío de impulsar la vivienda social y los pronósticos que se esperan para este tipo de proyectos a futuro.

3.2.2.1. Ordenanzas Relevantes. Los inicios para el desarrollo de vivienda social actual en el país se gestionan en 1998 cuando se crea el Fondo Hipotecario de Promoción de la Vivienda mediante la Ley N°26912, cuya participación por parte del Estado es brindar facilidades para el financiamiento y no para la ejecución de proyectos inmobiliarios, como se habría desarrollado en años o gobiernos anteriores (Meza, 2016).

En el 2002, posteriormente, se crea el Programa Techo Propio mediante Resolución Ministerial N°054-2022-VIVIENDA, con la finalidad de impulsar el diseño, la implementación y ejecución de medidas económicas y financieras para la construcción de viviendas y mejoramiento de las condiciones de vida de la población para facilitar su acceso a una vivienda digna, para el cual se designó al Fondo Mivivienda S.A. la administración de los fondos de dicho programa. (Fondo Mivivienda S.A., 2022)

De acuerdo con el Fondo Mivivienda, a la fecha, el Programa Techo Propio cuenta con las siguientes modalidades:

Adquisición de Vivienda Nueva (AVN)

Esta modalidad está relacionada en reducir el déficit habitacional cuantitativo, el cual consiste en la carencia de viviendas aptas para cubrir las necesidades habitacionales de una familia que no cuenta con alguna propiedad que pueda albergarlos (INEI, 2022a). Al año 2021, en el Perú había 9 millones 904 mil hogares (INEI, 2022b), de los cuales el 2.3% de los hogares presentan déficit cuantitativo de vivienda (INEI, 2022a). Esto representaría aproximadamente 227 mil hogares que no cuentan con una vivienda digna.

En ese sentido, esta modalidad está dirigida a hogares cuya capacidad de compra se encuentra determinada en los niveles socioeconómicos C2, D y E (Fort & Espinoza, 2020), por lo que para ello se brinda un subsidio mediante el Bono Familiar Habitacional (BFH).

En esta modalidad se desarrollan proyectos de Viviendas de Interés Social (VIS), cuyas características mínimas son contar con los servicios básicos de agua, desagüe, electricidad, así como el saneamiento físico y legal de dicha vivienda, entre otros, los cuales se encuentran definidos en el Reglamento Operativo para acceder al Bono Familiar Habitacional para la modalidad de aplicación de Adquisición de Vivienda Nueva, publicado mediante Resolución Ministerial N°313-2020-VIVIENDA y sus modificatorias. Asimismo, en dicho reglamento, se encuentran también los requisitos para los proyectos que desarrollen este tipo de oferta se registren en el Fondo Mivivienda, con la finalidad de ofrecerles a las familias elegibles. Cabe resaltar que las condiciones para la elegibilidad de los Grupos Familiares (GF) para la obtención del BFH, también se encuentran en dicho Reglamento Operativo. (Resolución Ministerial N° 313-2020-VIVIENDA, 2020)

El valor de VIS está compuesto por el Ahorro, cuyo valor exigido normativamente es al menos del 3% del valor de la vivienda ofertada, el cual puede ser menor en caso de excepciones reglamentarias, como es el caso para el año 2023 de acuerdo con la Resolución Ministerial N°415-2022-VIVIENDA que se considera un ahorro mínimo excepcional para esta modalidad del 0.3%; el BFH, que es un premio al ahorro realizado por el GF y definido cada año en base a la Unidad Impositiva Tributaria (UIT); y el Crédito que corresponde al Financiamiento Complementario Techo Propio (FCTP) que es otorgado por una Institución Financiera Intermediaria (IFI), la cual muchas veces emite garantías por el proyecto y otorga créditos complementarios a los GF. La suma de estos componentes debe encontrarse dentro del rango del precio del valor de la vivienda, la cual se establece mediante Decretos Supremos de manera anual, ya que se actualizan según el valor de la UIT. En ese sentido, se cuenta con la

siguiente información brindada por el Fondo Mivivienda para esta modalidad para el año 2023.

(Resolución Ministerial N° 415-2022-VIVIENDA, 2022)

Figura 15.

Características de la modalidad AVN del Programa Techo Propio

Modalidad	Detalle	Valor de Vivienda	Valor del BFH
AVN	VIS Priorizada en Lote Unifamiliar	Hasta S/ 55,000	9.4 UIT S/ 46,530
	VIS Priorizada en Edificio Multifamiliar/ Conjunto Residencial/ Quinta	Hasta S/ 68,000	9.7 UIT S/ 48,015
	VIS en Lote Unifamiliar	Hasta S/102,800	8.75 UIT (*) S/ 43,312.50
	VIS en Edificio Multifamiliar/ Conjunto Residencial/ Quinta	Hasta S/128,400	

(*) BFH vigente hasta el 31.12.2023.

Nota. Tomado de Fondo Mivivienda, 2023a.

Construcción Sitio Propio (CSP)

Esta modalidad está dirigida a los GF que cuente con un predio inscrito a nombre de uno de sus integrantes con la finalidad de desarrollar en dicho terreno una VIS. La ejecución de la vivienda se realizará mediante la contratación de una Entidad Técnica (ET) que deberá estar registrada y disponible para la ejecución de dicha obra. Además, se deberá contar con una IFI que soporte las operaciones financieras de la realización de este tipo de proyectos, puesto que para su registro es necesario que se disponga de una garantía.

En ese sentido, las etapas para esta modalidad se basan en la inscripción del GF; el registro de los proyectos, el cual se realiza posteriormente de haberse registrado la ET; la asignación y desembolso, posterior de haberse cumplido con ciertas condiciones por parte del

proyecto; la ejecución de la VIS por parte de la ET, lo cual será verificado posteriormente; y la liberación de garantías correspondientes. De acuerdo con la Resolución Ministerial N°120-2020-VIVIENDA, se cuenta con los requisitos para el cumplimiento de las etapas mencionadas. (Resolución Ministerial N° 120-2020-VIVIENDA, 2020)

El valor de VIS está compuesto por el Ahorro, cuyo valor exigido normativamente está en el rango de 0.45 UIT y 0.70 UIT, el cual puede ser menor en caso de excepciones reglamentarias, como es el caso para el año 2023 que de acuerdo con la Resolución Ministerial N°421-2022-VIVIENDA se considera un ahorro mínimo de 0.023 UIT; el BFH, que es un premio al ahorro realizado por el GF y definido cada año en base a la Unidad Impositiva Tributaria (UIT), el cual para el 2023 alcanza un valor de 6 UIT según la resolución mencionada anteriormente; y el Crédito que corresponde al Financiamiento Complementario Techo Propio (FCTP) que es otorgado por una Institución Financiera Intermediaria (IFI), el cual pocas veces es gestionado por las familias. La suma de estos componentes brinda el valor de la VIS que debe encontrarse en el rango de las 5.9 UIT hasta 20 UIT de acuerdo con lo establecido en la normativa. (Resolución Ministerial N° 421-2022-VIVIENDA, 2022)

Mejoramiento de Vivienda (MV)

En esta modalidad se realizan obras de remodelación, rehabilitación, culminación o ampliación de la vivienda, con la finalidad de dotar a dicha vivienda de las características de una VIS. De igual manera que la modalidad CSP, está se ejecuta mediante la contratación de una ET, la cual deberá estar registrada y disponible para que desarrolle el proyecto de mejoramiento. Las obras de mejoramiento deberán estar relacionadas al reforzamiento estructural, cerramientos primarios, instalaciones eléctricas y sanitarias, escaleras, ampliación, cerramientos secundarios y acabados.

El valor de la vivienda está compuesto por el valor de la obra, el cual es el resultado de la suma del presupuesto de obra correspondiente al mejoramiento de la vivienda y al valor del terreno de acuerdo con el autovalúo. Es así que se presentan los siguientes valores relevantes a esta modalidad:

Figura 16.

Características de la modalidad MV del Programa Techo Propio.

MEJORAMIENTO DE VIVIENDA					
VALOR DEL MEJORAMIENTO MÍNIMO		VALOR DEL BFH		AHORRO MÍNIMO	
UIT	SOLES	UIT	SOLES	UIT	SOLES
2.5	10375.00	2.3	9545.00	0.2	830.00

Nota. Tomado de Página Web del Fondo Mivivienda, 2020.

3.2.2.2. Actitud del Estado frente al Producto. El Estado se manifiesta de la siguiente manera:

Referente a los Bonos de Fondo Habitacional.

La modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva ha presentado un crecimiento en los últimos 5 años, ya que en el 2019 se tuvo un desembolso de 10,160 BFH equivalentes a S/ 348 millones, los cuales fueron superados posteriormente en el año 2021 y 2022 con desembolsos de 11,239 BFH equivalentes a S/ 432.5 millones y de 17,389 BFH equivalentes a S/ 685.5 millones, respectivamente. No obstante, se notó una gran caída de los desembolsos en el 2020, debido a la afectación del desarrollo inmobiliario por la pandemia del COVID-19. De igual manera, se ha observado que, para el presente año, se cuenta con una disminución de desembolsos, ya que para agosto 2023 se ha desembolsado 5,937 BFH equivalentes a S/ 251.3 millones.

Lo anterior se debería en parte a que el FMV ha pasado en el presente año por una reestructuración, debido a los actos de corrupción en los cuales fue involucrado por el desarrollo inmobiliario de proyectos de vivienda social en la modalidad de AVN. En ese sentido, se espera que la nueva reestructuración realizada a mitad del presente año, pueda impulsar el aumento de desembolsos de BFH de proyectos que se sumen a este tipo de modalidad.

Figura 17.

Desembolsos de los últimos 5 años de los proyectos registrados en la modalidad AVN del Programa Techo Propio.



Nota. Tomado de Excel de Desembolsos Fondo Mivivienda, 2023. Elaboración Propia

Asimismo, el estado para el presente año 2023 ha destinado un presupuesto de S/ 1,060 millones para los subsidios que administra el Fondo Mivivienda, de los cuales S/ 985.3 millones será destinado para la ejecución del BFH. De acuerdo con el Informe del Plan Operativo y Presupuesto Institucional del Fondo Mivivienda 2023, se cuenta con los siguientes

presupuestos brindados para los subsidios que se administra, así como los previstos para los siguientes tres años:

Figura 18.

Presupuestos dirigidos al Programa Techo Propio a ser administrados por el Fondo Mivivienda.

En Millones de Soles

Partidas y Rubros	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
	Real	Real	Prev.	Prev.	Proy.	Proy.	Proy.
5.1 Ingresos por Transferencias	1,182	1,621	1,235	1,060	2,094	1,607	1,628

Nota. Tomado del Fondo Mivivienda, 2023b.

Por lo tanto, la actitud del Estado frente a este tipo de programa y modalidad es alentadora, ya que a pesar de que el Fondo Mivivienda haya enfrentado bajas en la colocación del BFH por el COVID-19 y recientemente por las referencias negativas de los actos de corrupción, su misión sigue siendo la de reducir la brecha de déficit de vivienda pendiente por satisfacer a los NSE bajos. Esto implica que el Estado debe seguir con el rol de financiador de la vivienda para que la inversión privada de desarrolladores inmobiliarios encuentre atractivo este tipo de proyectos, cuya financiación es conveniente, puesto no genera intereses, ni tampoco se debe devolver, siempre y cuando se cumplan las condiciones de la entrega de la vivienda a los beneficiarios finales.

Referente a los Proyectos con enfoques sostenibles.

Respecto a proyectos de habilitación urbana en la modalidad en estudio (AVN) para Techo Propio, hasta la actualidad no se cuenta con proyectos que enmarquen enfoques de

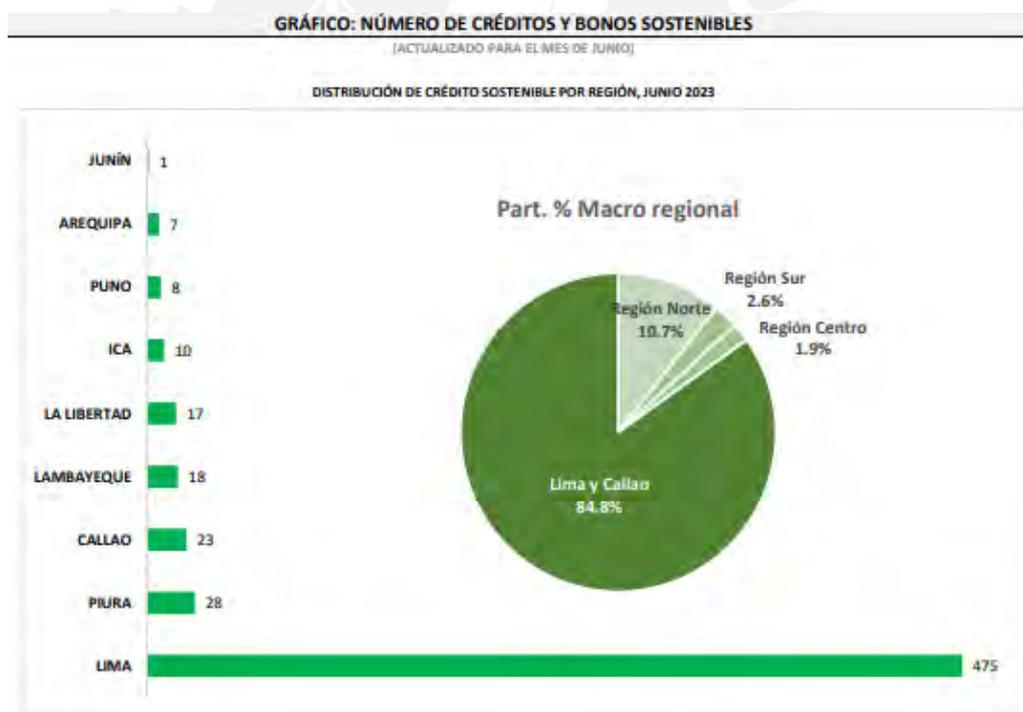
sostenibilidad, ni tampoco experiencias previas que incluyan programas de acompañamiento social.

Si bien el estado impulsa proyectos sostenibles a través del Ministerio de Vivienda, este sólo se enfoca en proyectos de departamentos, los cuales se concentran en Lima, dejando de lado proyectos del programa Techo Propio.

Según las estadísticas FMV a junio 2023 del fondo mi vivienda el 84.8% de bonos sostenibles han sido otorgados para la población Limeña, por el contrario, en 2do lugar se encuentra la región del Norte con un 10.7% (FMV, Junio 2023).

Figura 19.

Estadísticas de Número de créditos o bonos sostenibles.



Nota. Tomado de *Boletín Estadístico Fondo MiVivienda Junio 2023* (p. 24), por Oficina de Planeamiento, Prospectiva y Desarrollo Organizativo – FMV, 2023, Perú.

Referente a los Proyectos sostenibles a nivel municipal.

La municipalidad Provincial de Pacasmayo – San Pedro de Lloc, posee planes de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental desarrollada por la Gerencia de Servicios Públicos y su unidad de Gestión Ambiental, cuyo objetivo es elevar la conciencia cultural ambiental, a través de generar cambios en la actitud y valores; fomentando la participación de la población en el reciclaje de residuos sólidos, para una ciudad sostenible desde la gestión local.

3.2.2.3. Pronóstico de la Situación Futura. De acuerdo con el Informe de Evaluación de Resultados al 2021 de la Política Nacional de Vivienda y Urbanismo al 2030 (MVCS, 2022), se proyecta que para dicho año el déficit habitacional cuantitativo sea de 0%. Este objetivo se encuentra relacionado al acceso a una vivienda adecuada, que prioriza a la población vulnerable. Asimismo, dicha política plantea rediseñar y diversificar los mecanismos de acceso a una vivienda adecuada, puesto que recomienda la inclusión de variables adicionales para afinar el cálculo del déficit habitacional como son los accesos a los servicios básicos, materiales recuperables e irrecuperables, tipos de hacinamiento, entre otros, con la finalidad de que se propongan estrategias diferenciadas en relación de cumplir el Objetivo Prioritario (OP) incrementar el acceso a una vivienda adecuada en la ciudades y centros poblados del país priorizando a la población en situación de pobreza o vulnerabilidad social.

No obstante, se debe recalcar que el principal logro de haberse aumentado las colocaciones de subsidios para este tipo de objetivo en los últimos años se debe al factor presupuestal, el cual es indispensable para la transferencia de recursos y posterior desembolso por parte del Fondo Mivivienda. Además, de acuerdo con el informe mencionado inicialmente se cuenta con otros factores que han dificultado el cumplimiento de los logros proyectados anteriormente. Entre ellos, la modalidad AVN presentó desembolsos más lentos en

comparación con la modalidad CSP, puesto que el primero depende de la oferta de proyectos que exista en el territorio nacional, la cual está determinada por la decisión de invertir de los promotores inmobiliarios según los factores que estos evalúen, mientras que el segundo depende de las convocatorias nacionales que se realizan en el año; también, está la limitada difusión del Programa Techo Propio y sus principales modalidades AVN y CSP, lo cual genera que el público objetivo que está compuesto por los hogares C-, D y E no participen en dicho programa.

A la fecha, se han implementado medidas como son las Resoluciones Ministeriales N°415-2022-VIVIENDA y N°421-2022-VIVIENDA con la finalidad de cumplir con las metas propuestas. Como se mencionó anteriormente, dichas resoluciones aumentaron de manera excepcional el valor del BFH y redujo el ahorro mínimo para las modalidades AVN y CSP para el 2023. Entre otras medidas se cuenta también con la difusión del BFH en zonas con mayor déficit habitacional por parte del Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento (MVCS) con la finalidad de que se cuente con mayores beneficiarios del programa relacionado al público objetivo. Finalmente, en el informe comentado, se señala que el Programa Techo Propio debe realizar mejoras significativas para que este se alinee al objetivo prioritario propuesto, como es la focalización prioritaria a la población en situación de pobreza y/o vulnerabilidad social, la aplicación de criterios territoriales para la asignación de subsidios y el monitoreo en la calidad de la vivienda producida.

En base al objetivo propuesto por el MVCS para disminuir el déficit habitacional a 0% para el 2030, se concluye que existen condiciones a futuro para el desarrollo de proyectos inmobiliarios de vivienda social, puesto que el Gobierno influirá tomando las medidas necesarias para el cumplimiento de dicha meta, así como se realizó para el presente año. Por lo

tanto, el pronóstico de la situación futura del desarrollo de este tipo de producto está aún en una etapa de desarrollo, la cual es favorable para iniciar o continuar con la ejecución de un proyecto de vivienda social.

3.2.2.4. Zonificación. El distrito de San Pedro de LLoc, está configurado con una trama urbana ortogonal, con calles tipo parcelas con manzanas alargadas en todo el centro de la zona urbana, por su antigüedad se tiene la presencia de un patrón arquitectónico con materiales y características propias de la época de la independencia y la época republicana.

En cuanto a la expansión urbana el distrito va desarrollando nuevos asentamientos alrededores mostrándose de manera continua o dispersa por ejemplo los del Este llamados Asentamientos humanos: San Isidro, La Venturosa; al Oeste Virgilio Purizaga, José Galvez y Pueblo Nuevo San Pablo. Estos asentamientos sin bien no evidencian riesgos mayores por su baja densidad en su gran mayoría cuentan con equipamientos insuficientes para cubrir servicios sociales en óptimas condiciones por lo que se proyectan en estos espacios formas de pobreza urbana.

De acuerdo al PAT (Plan de Acondicionamiento territorial: Provincia de Pacasmayo), la municipalidad provincial cuenta con ciertas deficiencias de racionamiento en el servicio de agua, pues no llega a satisfacer las necesidades de la población, en San Pedro de LLoc el 31.8% no se encuentra conectada a la red pública. (Municipalidad Provincial de Pacasmayo – San Pedro De LLoc, Feb 2010)

3.2.2.5. Nivel De Influencia Del Ámbito Municipal. De la verificación in situ del lugar de emplazamiento del proyecto y de proyectos de la competencia se ha podido apreciar, que la municipalidad distrital pareciera que no tiene injerencia en los proyectos de habilitación urbana posterior a la entrega de los predios a sus propietarios finales, ya que existe cierto abandono del cuidado de las vías públicas y áreas comunes.

3.2.3. La Competencia

En el presente numeral se describirán las competencias identificadas en la zona de estudio en el que se desarrollará el proyecto a evaluar. También, los hallazgos relacionados a cada competencia con respecto al producto ofrecido, los precios, promoción y otras características por cada competencia.

3.2.3.1. Competidores Directos. Dentro del distrito se encontró que los competidores directos al proyecto son 3, los cuales pertenecen a un proyecto integral desarrollado por el promotor Grupo Antark. Estos proyectos se diferencian de otros encontrados, debido a que se han desarrollado dentro de la habilitación urbana más de 100 viviendas. En la siguiente tabla se describe los proyectos de la competencia directa:

Tabla 1.

Competencia directa hallada en la zona de estudio.

Nº	Proyecto	Etapas	VIS	Inmobiliaria	Ubicación	Referencia	Etapas del proyecto
1	Condominio Germán Razuri	2	139	Grupo Antark	San Pedro de Lloc	Al costado del Campo Ferial frente al AAHH San Pablo	En construcción
2	Condominio Germán Razuri	3	177	Grupo Antark	San Pedro de Lloc	Al costado del Campo Ferial frente al AAHH San Pablo	Preventa
3	Condominio Germán Razuri	4	134	Grupo Antark	San Pedro de Lloc	Al costado del Campo Ferial frente al AAHH San Pablo	Preventa

Nota. Elaboración propia.

3.2.3.1.1. Producto de la Competencia.

Proyecto Condominio Germán Razuri etapas 2,3 y 4.

Hemos considerado como competencia el proyecto Condominio Germán Razuri correspondiente a las Etapas 2, 3 y 4, estas se encuentran ubicadas en la zona conocida como el Nuevo San Pedro y cuenta con 450 unidades, de las cuales 139 pertenecen a la etapa 2, 177 a la etapa 3, y 134 a la etapa 4, todas desarrolladas en una habilitación urbana que contará con servicios de agua, desagüe, pistas, veredas y áreas recreativas. La etapa 2 se encuentra en construcción cuya fecha de entrega será para inicios del 2025. Las etapas 3 y 4 aún se encuentran en etapa de preventa cuya fecha de entrega sería para el 2026 y 2027, respectivamente.

Las unidades ofertadas son unifamiliares de uno y dos pisos. La distribución de las viviendas son un área multiuso en la que se ubica la sala – comedor – cocina, baño completo, un dormitorio y una lavandería en el patio sin techar. Algunas unidades cuentan con un área de estacionamiento en la parte delantera. Las áreas construidas van desde los 35m² a 70m² desarrollados en terrenos de 50m² a 70 m².

El producto ofrecido está enfocado para familias que deseen adquirir una vivienda cerca de la zona urbana desarrollada de San Pedro de Lloc. Asimismo, que el cliente tenga una capacidad de pago para el ahorro y acceder al Bono Familiar Habitacional para la cancelación total de la vivienda.

En dicha área en la que se desarrollan estas etapas, se tiene proyectado también por parte del promotor construir las etapas 5 y 6, las cuales al menos la primera será con productos similares a los descritos y el último tendrá un uso mixto de vivienda y comercial. A continuación, se presenta un croquis obtenido de las redes sociales de la empresa promotora.

Figura 20.

Condominio Rázuri Etapas 2 al 6



Nota. Tomado de Redes Sociales Grupo Antark.

3.2.3.1.2. Precios de la Competencia. A continuación, se muestran los precios de la competencia directa obtenida de las fuentes primarias y secundarias de la investigación de mercado realizada.

Tabla 2.

Precios de la competencia directa obtenida de las fuentes primarias y secundarias desarrolladas

Competencia Directa	1				2		3			
Proyecto	Condominio Germán Razuri				Condominio Germán Razuri		Condominio Germán Razuri			
Etapas	2(*)				3 (**)		4 (**)			
Área lote	50.00 m ²		55.00 m ²		67		60		69.47	
Área techada	1 piso	35 m ²	2 pisos	70 m ²	1 piso	35 m ²	1 piso	35 m ²	2 pisos	70 m ²
Unidades de vivienda	132		7		177		55		79	
Precio promedio	S/ 55,862.50		S/ 93,312.50		S/ 55,000		S/ 55,000		S/ 91,000	
Precio por m ² de Lote	S/ 1,117.25		S/ 1,696.59		S/ 820.90		S/ 916.67		S/ 1,309.92	
Precio por m ² de área techada	S/ 1,596.07		S/ 1,333.04		S/ 1,571.43		S/ 1,571.43		S/ 1,300.00	

Nota. Elaboración propia.

(*) Información según entrevista de cliente incógnito.

(**) Información según data registrada en Fondo Mivivienda, puesto que aún no se ofrecen al público.

Respecto de los descuentos, los precios de cada vivienda varían de acuerdo con la ubicación: si está frente a pasaje, parque o avenida principal. Según eso, pueden tener un menor precio a lo ofrecido inicialmente.

Respecto del financiamiento, se ofrece pagar el ahorro mediante una cuota inicial de S/ 3 mil y el resto se fracciona hasta en 8 meses o más, según plazo de pago se aplica una tasa del 10% al financiamiento.

3.2.3.1.3. Promoción De La Competencia. En el siguiente cuadro se muestran las promociones de la competencia directa obtenida de las fuentes primarias y secundarias de la investigación de mercado realizado:

Tabla 3.

Promoción de la competencia directa obtenida de las fuentes primarias y secundarias desarrolladas. Elaboración propia.

Nº	Proyecto	Etapas	Publicidad	Promociones
1	Condominio Germán Razuri	2	Información al respecto del proyecto por redes sociales como Facebook e Instagram. Caseta de ventas en la ciudad. Volantes publicitarios. Revistas del Fondo Mivivienda.	Promociones relacionadas al pronto pago del ahorro, así como descuentos por viviendas ubicadas en pasajes.
2	Condominio Germán Razuri	3		
3	Condominio Germán Razuri	4		

Nota. Elaboración propia.

3.2.3.1.4. Plaza de la Competencia. A continuación, se presenta la plaza de la competencia directa obtenida del estudio realizado en campo.

Tabla 4.

Plaza de la competencia directa obtenida de las fuentes primarias y secundarias desarrolladas.

N°	Proyecto	Etapas	Canales	¿Cuenta con caseta de ventas?	¿Cuenta con piloto?
1	Condominio Germán Razuri	2	Físicos y digitales	Sí, en la ciudad.	No
2	Condominio Germán Razuri	3			
3	Condominio Germán Razuri	4			

Nota. Elaboración propia.

3.2.3.1.5. Esbozo de la Estrategia Detectada en los Competidores Directos más Influyentes, Deducida a Partir de su Marketing Mix. En el siguiente apartado, se desarrollará un esbozo de la estrategia detectada de los competidores directos hallados en la zona, la cual ha sido identificada a partir del estudio realizado en campo y del marketing desarrollado en las fuentes evaluadas.

Segmentación de la Competencia

La competencia se encuentra ubicada en el distrito de San Pedro De Lloc, capital de la provincia de Pacasmayo. De acuerdo con el INEI 2017, San Pedro de Lloc cuenta con 17,673 habitantes, lo cual para el 2023 alcanza la población de 19,882 habitantes.

Respecto de la Segmentación económica podemos señalar que debido a que el producto es ofrecido a través del Programa Techo Propio en la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva, es necesario que la familia que adquiera la vivienda cumpla como mínimo con un ingreso económico familiar menor de S/ 3,700, así como que no cuente con alguna propiedad a su nombre y no haya sido beneficiario de algún otro subsidio del estado. En ese sentido, este

producto está ofrecido a familias o personas que la conforman cuyo nivel socioeconómico sea C-, D y E.

Respecto de la segmentación por grupos de edad, podemos señalar que los grupos de edad identificados van desde los 25 a 55 años. Esto corresponde a personas que cuenten con dependientes como son hijos, hermanos menores de edad, padres de los cuales se hacen responsables o cualquier otro dependiente que muestre alguna incapacidad.

Targeting de la Competencia

De acuerdo con lo identificado, el targeting de la competencia está conformado por las personas que cuenten con las condiciones mínimas para que puedan acceder al bono del Programa Techo Propio en la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva. Asimismo, son aquellas personas que buscan una primera vivienda en la cual puedan albergar a su familia o carga familiar o dependientes.

Posicionamiento de la Competencia

El posicionamiento de la competencia se establece mediante dos factores: los cuales son precio y calidad del tipo de vivienda ofrecido por la competencia.

Por un lado, el proyecto Condominio Germán Razuri Etapa 2, 3 y 4 ofrece precios bajos con respecto a los encontrados en el distrito, lo cual es atractivo a los clientes, ya que se ofrece módulos construidos similares a otros proyectos de la zona.

En cuanto a la calidad, se tiene referencias de la investigación de mercado, que las lluvias afectaron las viviendas de la Etapa 1 del Condominio Germán Razuri, lo cual generó que algunas viviendas y pistas se vean afectadas.

Si bien la calidad de las viviendas es un atributo que es consultado por las familias, este no es determinante para tomar la decisión de compra.

Reason Why e Innovación de la Competencia

El Reason Why de la competencia, está basado básicamente en otorgar precios bajos y competitivos, lo cual es atractivo para aquellas personas que buscan una vivienda a un precio accesible. Asimismo, las facilidades que se brindan para acceder al producto como son los financiamientos directos y el subsidio del bono son atributos que valoran los clientes.

La competencia no implementa mecanismos innovadores para la venta de las viviendas, ni tampoco incluye ningún aspecto de sostenibilidad en sus proyectos (como incluir materiales de ahorro de energía y agua), mucho menos un acompañamiento social postventa.

No obstante, lo que valora el cliente es el uso de las videollamadas en tiempo real con la finalidad que se pueda realizar un recorrido virtual real del terreno o avance de obra. Esto de alguna manera, brinda una seguridad al cliente con la finalidad de coordinar un segundo recorrido presencial para cerrar con la venta.

Influencia de la Estrategia de los Competidores Relevantes sobre nuestra Estrategia Empresarial

La influencia de la estrategia de los competidores identificados sobre la estrategia empresarial es directa, pues los objetivos estratégicos de la empresa se basan en generar valor en aspectos económicos y sociales. En ese sentido, la estrategia esbozada de la investigación de mercado demuestra que existen productos similares al nuestro, pero que se diferencian por el atributo determinante para la decisión de compra, lo cual está relacionado a los aspectos mencionados. Tal es el caso que existen clientes cuyo atributo preferencial son los precios asequibles; sin embargo, existen clientes que prefieren terrenos más amplios a un precio razonable.

Por lo tanto, nuestro proyecto tendrá que tomar estas premisas para plantear estrategias que generen valor al cliente de tal modo que pueda competir con los proyectos identificados y los principales atributos para la decisión de compra que implica el target al que estamos dirigiendo el producto.

Influencia de la Estrategia de los Competidores Relevantes sobre nuestra Estrategia para el Proyecto

La influencia de la estrategia de los competidores identificados sobre el plan de marketing del proyecto es relevante, ya que brinda información de acciones que se vienen realizando desde la etapa inicial en el que los competidores realizaron el lanzamiento de sus proyectos hasta su culminación. Por lo tanto, esto sirve para identificar qué servicios se realizan y cuáles funcionan, de tal manera que sepamos qué funciona y cuáles se deben mejorar o qué otras alternativas brindar para concretar la venta. En ese sentido, el plan estratégico de marketing está alimentado de la investigación de mercado realizada.

3.2.3.1.6. Análisis Comparativos de los Competidores. A continuación, se presentan los benchmarking realizados a los competidores directos.

Figura 21.

Benchmarking del proyecto Condominio German Razuri Etapas 2, 3 y 4.

INMOBILIARIA		GRUPO ANTARK					
Descripción	Grupo Antark es una empresa de desarrollo inmobiliario en el norte del país que inició sus labores en el 2005. Está compuesto por empresas relacionadas que se dedican al diseño y construcción de proyectos de vivienda social, sobretodo en el Programa Techo Propio. Inició realizando obras en la modalidad de Construcción Sitio Propio y posteriormente en la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva.						
PROYECTO INMOBILIARIO	CONDominio GERMAN RAZURI ETAPAS 2, 3 Y 4						
DATOS GENERALES							
Dirección	Al costado del Campo Ferial frente al AAHH San Pablo						
Distrito, Provincia, Departamento	San Pedro de Lloc, Pacasmayo, La Libertad						
Precios desde (S/)	55,000						
Tipo de inmueble	Vivienda de Interés social Unifamiliar						
Área total	50 m2 a 70m2						
Dormitorios	1 o 2 dormitorios						
Etapa del proyecto	Etapa 2 en construcción						
Fecha de entrega	Etapa 2 en 2025						
	Etapa 3 en 2026						
	Etapa 4 en 2027						
Financiamiento	Financiamiento propio con la inmobiliaria Tasa de interés del 10%						
Código de proyecto Techo Propio	072-2022-C						
	079-2022-C						
	131-2022-C						
Ubicación Competencia	A 1.1 Km						
# Pisos	1 piso o 2 pisos de acuerdo con tipología						
# unidades inmobiliarias	139 unidades Etapa 2						
	177 unidades Etapa 3						
	134 unidades Etapa 4						
	450 unidades Total						
# tipologías	Hasta 3 tipologías						
PRODUCTO							
VIVIENDAS DE INTERÉS SOCIAL UNIFAMILIAR							
Descripción	Casas de 1 piso de 35m2 techados y de 2 pisos de 52.50 m2 techados.		Áreas comunes del proyecto		Vías de acceso a la habitación urbana (pistas y veredas), parques con zonas de recreación, áreas verdes.		
# Dormitorios	De 1 a 2 dormitorios		Reason Why		Cercano a la ciudad. Independencia de la familia que lo habita. Sentido de pertenencia. Accesibilidad al producto mediante bono del estado.		
Estilo	Personas de NSE C-, D, E que buscan una primera vivienda						
Adicionales	Algunas viviendas cuentan con estacionamiento en el frontis						
ANÁLISIS DEL PRODUCTO A COMPETIR							
Descripción	Casas de 1 piso con un dormitorio, baño completo, sala multifuncional en el que se ubican la sala, comedor y cocina, área de lavandería sin techar en el patio. Casas de 2 pisos con dos dormitorios, baño completo, balcón, sala multifuncional en el que ubica la sala, comedor y cocina, área de lavandería sin techar en el patio.						
Acabados	Puerta de ingreso madera maciza, puerta interiores contraplacada, muros interiores sin tarrajear, piso pulido, baño con enchapado cerámico hasta el 1.20m, aparatos sanitarios y griferías, lavatorio en cocineta y en lavandería, patio delimitado con cerramiento de ladrillos.						
Posición	Con vista al parque	Tamaño (m2)	52.5	Posición	Con vista al pasaje o calle	Tamaño (m2)	35
Tipología	Tipo 1	Precio (S/)	74,588	Tipología	Tipo 2	Precio (S/)	55,862
# Dorm / baños	2 dorm + 1 baño	Precio x m2 (S//m2)	1,421	# Dorm / baños	1 dorm + 1 baño	Precio x m2 (S/m2)	1596
PRECIO		PROMOCIÓN			PLAZA		
Precio promedio (S/)	60,538	Publicidad	Redes sociales Facebook, Instagram, Whatsapp. Volantes, paneles.		Localización	Ubicados a 1Km de la plaza de armas del distrito de San Pedro de Lloc. Zona	
Descuentos	se encuentren en pasajes. Descuentos de hasta 10% por temporadas.	Promociones	Promociones por celebraciones del día de la madre o por temporadas		Canales	Whatsapp. Visitas guiadas programadas al proyecto.	
Financiamiento	Financiamiento propio con la inmobiliaria. A partir de la cuarta cuota se cobra un interés del	Entrega	A partir del 2025	Velocidad de ventas	10 und/mes	Caseta de ventas	Sí <input type="checkbox"/> Piloto <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Nota. Elaboración propia.

3.2.3.1.7. Conclusiones Respecto a la Competencia Directa. Se identificaron como competencia directa en el distrito de San Pedro De Lloc el Condominio German Razuri Etapas 2, 3 y 4. El área construida promedio de dichos proyectos es de 52.50 m² y el área de terreno va desde los 50 m² a los 70 m².

Sobre los precios de venta, estos van desde los S/ 55,000 a S/ 93313. Para la compra de una vivienda se brindan facilidades como el de realizar un financiamiento directo con la misma inmobiliaria hasta en 12 cuotas mensuales. Las primeras tres cuotas no se cobran intereses, pero en las restantes se maneja una tasa del 10%. También se ofrece el proyecto como registrado en el Programa Techo Propio en la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva, con la finalidad de que el cliente pueda acceder al bono que subsidie la compra.

El proyecto de Condominio German Razuri contará con 3 etapas más (2,3 y 4) que ofrecen similares productos al caso de estudio que persigue esta tesis, que son viviendas unifamiliares; no obstante, cuenta con diferencias de atributos, lo cual puede ser determinante para la decisión de compra. German Razuri Etapas 2, 3 y 4, ofrece precios competitivos que son asequibles a los clientes, mientras que en el caso de Residencial Eco Hogar Solidario es el área del terreno.

Se debe especificar que los promotores inmobiliarios de los proyectos identificados como competencia directa, cuentan con más de 10 años en el mercado inmobiliario de la vivienda social en la zona norte. Asimismo, debido a que cada uno de ellos cuenta con proyectos de vivienda social desarrollados anteriormente en el distrito San Pedro de Lloc, presentan una curva de aprendizaje sobre la ejecución de este tipo de proyectos, así como el comportamiento de las ventas. Esto le genera a dichas empresas una ventaja sobre otros desarrolladores inmobiliarios que deseen ingresar a dicha zona.

3.2.3.2. Competencia Indirecta y su Proyección en el Tiempo. La competencia indirecta al proyecto en evaluación se ha identificado como aquella que ofrezca un producto inmobiliario diferente en la zona de investigación, así como que ofrezca un producto similar, pero en una ubicación fuera del distrito. Es así como se identificaron un proyecto de venta de lotes en el distrito de San Pedro de Lloc y proyectos en la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva en los distritos aledaños.

Proyecto de lotes Residencial Adela. Una de las alternativas de productos inmobiliarios diferentes al evaluado que se identificó en el mismo distrito de San Pedro de Lloc fue el proyecto Residencial Adela. Este ofrece la adquisición de lotes saneados dentro de una habilitación urbana con acceso a los servicios de agua, desagüe y electricidad.

Los atributos más resaltantes del producto son su ubicación, que es en la misma zona urbana desarrollada, así como que para acceder a la compra del lote no era necesario realizar una evaluación del cliente. Esto último se explicó como la evaluación necesaria para el desembolso del bono para completar el pago del predio.

Asimismo, se señaló que posteriormente el mismo cliente podría realizar los trámites para ingresar al programa Techo Propio, pero mediante la modalidad de Construcción Sitio Propio, cuyas condiciones son diferentes a la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva, para la construcción de su vivienda en el lote adquirido.

A continuación, se muestra la información recopilada de la investigación realizada.

Tabla 5.

Datos relevantes de la competencia indirecta relacionada a lotes de vivienda en el distrito de San Pedro de Lloc.

Tipología	Cantidad	Ubicación	Áreas	Precios	Precio x m2 promedio
Lotes de Vivienda	119	Jr. Zepita cuadra 7, San Pedro de Lloc, Pacasmayo, La Libertad	Desde los 89 m2 a 160 m2	Desde los S/ 28,000 a S/ 56,000	S/ 310/m2

Nota. Elaboración Propia.

Figura 22.

Plano de distribución de lotes de Residencial Adela.



Nota. Tomado del Estudio de Mercado realizado en la zona.

La provincia de Pacasmayo cuenta con cinco distritos, los cuales son San Pedro de Lloc, Guadalupe, Jequetepeque, Pacasmayo y San José. Se ha identificado que en dichos distritos

también existen proyectos que pertenecen al Programa Techo Propio en la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva con características similares al proyecto en evaluación.

A continuación, se muestran los datos más relevantes de los proyectos desarrollados en la provincia de Pacasmayo.

Tabla 6.

Datos relevantes de la competencia indirecta relacionada a proyectos en la modalidad de AVN en distritos aledaños a San Pedro de Lloc.

Competencia Indirecta	1	
Proyecto	Urbanización Villa de Mar	
Etapas	4 (*)	
Área lote	60.00 m ²	
Área techada	1 piso	25 m ²
Unidades de vivienda	273	
Precio promedio	S/ 63,313	
Precio por m² de Lote	S/ 1,055.21	
Precio por m² de área techada	S/ 2,532.50	

Nota. Elaboración propia.

Proyecto Urbanización Villa de Mar etapa 1 y 2

Se ha considerado como competencia el proyecto ubicado en el distrito de Jequetepeque correspondiente a las Etapas 1 y 2, estas se encuentran ubicadas en la carretera a Jequetepeque a 5 minutos de Pacasmayo, se encuentra cerca de la Playa Cruz Blanca, Malecón Grau, Supermercado Tottus, Zona arqueológica y Centro de Salud, cuenta con 273 unidades, todas desarrolladas en una habilitación urbana que contará con servicios de agua, desagüe, pistas, veredas y áreas recreativas. La etapa 1 se encuentra en construcción cuya fecha de entrega será para inicios del 2024.

La proyección en el tiempo de la competencia indirecta está en aumento, pues se identificaron en la zona que existían proyectos próximos en lanzamiento tanto de lotes habilitados, así como de vivienda social. Por lo tanto, la competencia indirecta existirá y aumentará, por lo que será necesario que el proyecto en evaluación se destaque con atributos que se diferencien de por qué comprar en el distrito de San Pedro de Lloc y no en los aledaños.

3.2.4. Actores Relevantes para la Empresa y el Proyecto

3.2.4.1. Accionistas e Inversionistas. Los accionistas son parte importante de la empresa, puesto que sus aportes de capital de manera monetaria o de activos, como terrenos o inmuebles, sirven para el desarrollo del proyecto y del plan de marketing. De esta manera, la inversión que realizan los accionistas a los proyectos a desarrollar debe generar réditos con la finalidad de que este sector pueda seguir siendo atractivo para su continua inversión.

La empresa Fortezza cuenta con un capital de S/. 2.3 MM que corresponde a la capitalización del aporte de los fundadores.

3.2.4.2. Colaboradores. Los colaboradores son parte fundamental de la operatividad de la empresa, así como de la buena ejecución del proyecto. En ese sentido, se debe contar con un organigrama de la empresa en el que se especifique las áreas y los puestos (Ver Figura 2). Asimismo, se cuenta con un manual de operaciones en el que se definen claramente los roles y responsabilidades de cada colaborador. De esta manera, se busca que los colaboradores sean parte clave de la operatividad de llevar a cabo el proyecto y por ende también sumen al plan de marketing a desarrollar.

3.2.4.3. Proveedores. La empresa Fortezza cuenta con 12 años de experiencia acumulada en el desarrollo de vivienda de interés social por lo que cuenta con una lista diversa de proveedores. Los proveedores forman parte complementaria de las actividades que debe realizar la empresa. En ese sentido, los proveedores no forman parte de la empresa, pero son contrapartes de un mismo contrato de servicio, en el cual ambos cuentan con obligaciones y compromisos a cumplir para lograr alcanzar un objetivo por el cual el proveedor fue contratado. Es así cómo es posible que se establezcan relaciones a largo plazo, así como se vuelven socios estratégicos de la empresa.

3.2.4.4. Bancos y Fuentes de Financiamiento. Fortezza es una empresa con un buen récord crediticio, por lo que cuenta con el respaldo de principales bancos del Perú como: Banco de Crédito del Perú, Interbank, Banbif; en los cuales tienen instrumentos financieros como son cartas fianzas, leasing, pagarés.

3.2.4.5. Otros Actores Relevantes. La empresa cuenta con participación activa en el rubro, ha sido reconocida como “Mayor colocador de viviendas con Bono Familiar Habitacional Techo Propio AVN a nivel nacional” y como "Empresa Peruana del Año", esta última por dos años consecutivos (<https://grupofortezza.pe/nosotros/>).

Este tipo de condecoraciones hacen que la empresa inmobiliaria pueda tener mejor credibilidad y ayudan además a generar confianza en el futuro comprador.

3.3. Conclusiones Finales y Relevantes Respecto al Análisis de Situación y su Proyección Temporal

El clima económico aún se está recuperando de factores como inflación, tasas de referencia y políticas económicas restrictivas, entre otros, esto según estudios sobre el macroentorno. En consecuencia, las economías se ven afectadas por todos estos factores, que exigen regulaciones financieras cada vez más estrictas.

En el caso del Perú, se prevé que la inflación se mantenga estable durante el próximo año, y también se están formulando estrategias económicas destinadas a frenar la inflación. Asimismo, se conoce que hay menos confianza en que hacer inversiones privadas. Esto puede ser parcialmente atribuido a la agitación política que se produjo a principios de año, coincidiendo con movilizaciones sociales generalizadas por índole política en las principales regiones del país.

Por otro lado, el Fenómeno del Niño, que trajo lluvias y sequías al norte y sur del país respectivamente, causando también impacto en el sector agroindustrial. En consecuencia, las condiciones de inicio de año se han ido desvaneciendo y se prevé que se pueda recuperar el crecimiento económico para lo que resta del año y el siguiente. Esto puede brindar una oportunidad de expansión a una serie de industrias nacionales importantes, incluida la inmobiliaria.

Respecto del sector inmobiliario, sobre las viviendas sociales se encontró que el Estado tiene el compromiso de reducir el déficit habitacional. Así también, las transferencias de presupuesto para el Programa Techo Propio al Fondo Mivivienda son vistos como una buena forma de generar mayor inversión en este sector resultando atractivo para las empresas privadas. En ese sentido, lo anterior acompañado de las perspectivas de desarrollo económico de crecimiento para el próximo año, se espera que el sector pueda aprovechar dichos apoyos del Estado para lograr un alza.

En términos de microentorno se encontró que el producto cuenta con demanda en la zona en la que se desarrollará. Se observa también que existen competidores directos que cuentan con productos similares a lo que se desarrollará en el proyecto a excepción del enfoque de sostenibilidad y acompañamiento social. Se identificaron atributos a los proyectos ejecutados anteriormente, los cuales pueden aportar a proponer diferenciadores valiosos para el proyecto a desarrollar. Se encontró también que la zona presenta un desarrollo económico en crecimiento, el cual viene acompañado de la expansión de los proyectos de habilitación urbana en la periferia de la ciudad. Cabe resaltar que la población cuenta con perspectivas positivas del crecimiento de la ciudad mediante el desarrollo inmobiliario, pues esto también implica un crecimiento económico.

4. Objetivos del Plan Estratégico de Marketing del Proyecto

4.1. Objetivos Cuantificables

Los objetivos del plan de marketing a ser desarrollados en esta tesis, propone el desarrollo de un proyecto de enfoque sostenible.

- En cuanto a la empresa, lo que desea es lograr la expansión en este negocio inmobiliario, con un producto diferente e innovador que considere aspectos de sostenibilidad como el cuidado del medio ambiente a través del desarrollo de proyectos de vivienda social.

- También se busca lograr que la marca de la organización se posicione en la mente del cliente final, como una empresa que no sólo tiene como fin, la venta de la unidad inmobiliaria, sino que además los acompaña por un cierto tiempo forjando cultura de sostenibilidad en su comunidad de viviendas.

- Con relación a los resultados económicos y financieros, lo que se pretende es analizar la viabilidad de un proyecto de vivienda de interés social con las características descritas en el primer punto. De manera que se cumpla con la expectativa del desarrollador inmobiliario cumpliendo con la tasa interna de retorno (TIR) mínimo de 18% y la utilidad operativa de al menos el 16%.

- Así también se busca lograr una velocidad de ventas de 10 lotes por mes que genere la mayor rentabilidad del negocio, estimando que en la etapa de preventa se pueda conseguir más del 30% de las unidades vendidas dentro de los 5 primeros meses de lanzamiento.

Esto considerando que las unidades inmobiliarias se ofertarán inclusive desde el periodo de obtención del código del Fondo mi vivienda.

4.2. Requerimiento temporal para alcanzar los Objetivos

El plan de marketing está desarrollado en tres etapas, las cuales son sondeo, preventa y venta.

Sondeo

La adquisición del terreno necesario para el proyecto y el tamaño del producto que se va a vender marcan el inicio de la fase de estudio. Esto nos da acceso a los atributos del producto, como el tamaño del proyecto, el costo y la superficie del terreno. Durante esta fase, se colocará un panel publicitario en los lugares más concurridos de los alrededores, como la entrada a la ciudad desde la Panamericana Norte.

Preventa

El trabajo de preventa se realiza desde el momento en que se registra el código del proyecto en el Programa Techo Propio hasta el hito subsiguiente, que está determinado por el objetivo que se debe alcanzar con las ventas verificadas. Cuando un proyecto cuenta con financiación bancaria, este hito suele utilizarse para demostrar al banco que las ventas son lo suficientemente elevadas como para pagar la totalidad o la mayor parte de la construcción del proyecto. El financiador establece las condiciones de la preventa. Alternativamente, la inmobiliaria también puede establecerla para iniciar la ejecución de la obra. En este caso, el objetivo es conseguir las ventas necesarias para generar un determinado flujo de ingresos por cobros que cubra la inversión del proyecto, excluyendo los fondos propios de la empresa.

Venta

En este caso es el plazo determinado desde la finalización de la preventa; es decir, desde el cumplimiento del hito solicitado por el financiador o por la misma inmobiliaria que

signifique un flujo de ingresos constante para el proyecto. Las ventas culminan cuando la oferta de viviendas finaliza.

Para poder alcanzar los objetivos del plan de marketing de la presente tesis es necesario contar con lo siguiente:

- En cuanto a la empresa, se requiere tener un equipo especializado que conozcan el sector techo propio, para verificar y evaluar cómo va el proyecto y así asegurar la rentabilidad esperada.
- En el proceso del desarrollo del proyecto se controlarán indicadores que nos ayuden a monitorear el margen económico de nuestro proyecto.
- Realizaremos monitoreos semanales de la velocidad de venta, ya que es una variable importante en el negocio inmobiliario. Esto con el fin de incluir mejorar la estrategia para lograr sobrepasar la velocidad de venta esperada.
- Una vez incluida el programa de acompañamiento social en la etapa de post venta, se realizará evaluaciones de satisfacción del cliente a fin de evaluar la experiencia de compra y lograr identificar la percepción final del cliente.

5. Segmentación y Targeting

En esta sección se detallan los tipos de segmentación y variables relevantes para la ejecución del plan de marketing.

5.1. Segmentación

Para atraer a posibles clientes que busquen cubrir una necesidad de vivienda por motivos familiares o laborales, este apartado se centra en caracterizar las cualidades del cliente potencial y restringir los recursos vinculados a ese atractivo.

5.1.1. Tipos de Segmentación Adecuada para el Proyecto

Se han considerado los siguientes tipos de segmentación:

Segmentación geográfica: Habitantes de zonas cercanas al distrito de San Pedro de Lloc como Pacasmayo, Trujillo y otras provincias de La Libertad, Lambayeque y Cajamarca. Personas que busquen migrar a otra región por factores de trabajo o estudio.

Segmentación demográfica: Familias que pertenecen a los sectores económicos C2 y D, que cuentan con un ingreso menor a S/ 3,175, que no cuenten con propiedad inscrita a su nombre y que cuenten con una carencia de una vivienda propia en la ubicación del proyecto o cerca a este.

Segmentación psicográfica: Esta segmentación identifica a nuestros clientes potenciales por los estilos de vida que manejan.

5.1.2. Variables relevantes para la Segmentación del Proyecto

5.1.2.1. Descripción Cuantificable de cada Variable. Se han considerado los siguientes:

Geográfica

De acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), los departamentos de La Libertad, Lambayeque y Cajamarca presentan los siguientes datos relacionados a población y hogares según las provincias que lo conforman:

Figura 23.

Cantidad de población y hogares en las provincias de los departamentos de Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, representado en miles.

Departamento	Población	% Respecto a la Población	Hogares
Provincia			
Cajamarca	1,509.6	100.0	419.8
Cajamarca	394.6	26.1	102.6
Jaen	209.5	13.9	56.5
Chota	160.8	10.6	47.2
San Ignacio	145.1	9.6	39.0
Cutervo	135.3	9.0	38.7
Celendín	88.5	5.9	25.2
Hualgayoc	87.8	5.8	27.0
Cajabamba	84.5	5.6	22.2
San Marcos	54.1	3.6	15.8
San Miguel	52.2	3.5	16.5
Santa Cruz	42.0	2.8	12.4
Contumaza	31.5	2.1	9.8
San Pablo	23.6	1.6	6.9
La Libertad	2,036.4	100.0	511.2
Trujillo	1,120.5	55.0	272.1
Sanchez Carrion	160.5	7.9	40.7
Ascope	134.3	6.6	34.7
Pacasmayo	119.1	5.8	32.1
Viru	104.7	5.1	24.4
Chepen	90.5	4.4	24.5
Otuzco	87.4	4.3	25.5
Pataz	84.7	4.2	19.8
Santiago De Chuco	57.2	2.8	15.2
Julcan	31.2	1.5	9.4
Gran Chimu	30.2	1.5	8.4
Bolívar	16.0	0.8	4.2
Lambayeque	1,374.0	100.0	334.1
Chiclayo	925.1	67.3	227.1
Lambayeque	338.7	24.7	79.8
Ferreñafe	110.2	8.0	27.1

Nota. Tomado de CPI, 2023.

Demográfica

De acuerdo con CPI, se tiene que el más del 50% de la población se encuentra en los sectores D y E de las regiones consideradas anteriormente.

Figura 24.

Porcentaje de niveles socioeconómicos en las zonas geográficas identificadas.

Departamento	Población	Estructura Socioeconómica APEIM (% Horizontal)			
	Miles	AB	C	D	E
La Libertad	2.036.4	9.8	31.9	29.5	28.8
Lambayeque	1.374.0	7.1	33.5	36.6	22.8
Cajamarca	1.509.6	4.1	11.7	20.3	64.0

Nota. Tomado de CPI, 2023.

Psicográfica:

Seis estilos de vida se definen como "una forma de ser y comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se asemejan entre sí por sus características sociodemográficas, psicológicas, conductuales, de equipamiento e infraestructura, entre otras" en la clasificación de Arellano sobre la cultura peruana.

Figura 25.

Características de los Estilos de Vida



Nota. Tomado del estudio de Arellano, 1996

Para el concepto de producto que pretendemos vender, un proyecto de habilitación urbana sostenible va más alineado el tipo de estilo de vida que toma parte de los proactivos y reactivos, por lo que nuestro principal segmento serán los formalistas, conservadores y progresistas.

A continuación, se describen algunas características principales, según como lo explica el estudio de Arellano:

Tabla 7.

Estilos de vida y características principales alienado al producto inmobiliario ofrecido por la tesis.

Estilo de Vida	Características principales que se alinean con nuestro producto inmobiliario
Formalistas	<ul style="list-style-type: none"> ● Admiran a los sofisticados, pero son más tradicionales ● Poco innovadores en sus actividades, ideas políticas y consumo. ● Trabajan como oficinistas o empleados de nivel medio, o independientes profesionales. ● Están orientados a ahorrar y educarse. ● Tienen expectativas a largo plazo como el de tener una vivienda propia (terminar de pagar un departamento o finalizar la construcción de la casa)
Conservadoras	<ul style="list-style-type: none"> ● Procuran conservar las buenas costumbres. ● Son las responsables del cuidado de su familia. ● Son las responsables del cuidado de su familia. ● Dentro de sus expectativas tienen seguir implementando su vivienda y construyendo más ambientes para heredar a sus hijos.
Progresistas	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra. ● Pueden consumir productos tradicionales y modernos; pero no están dispuestos a pagar más por la novedad. ● Tienen altas expectativas hacia el futuro. ● Son exigentes y autocríticos.

Nota. Elaboración propia.

Ingreso Conyugal

La Asociación de Empresas de Inteligencia de mercados (APEIM), realizó en el 2021 un estudio de perfil de hogares según el NSE en todo el territorio nacional, acorde al ingreso estimado.

Figura 26.

Ingresos y Gastos según NSE 2021

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/925	S/1,501	S/1,167	S/1,221	S/1,099	S/886	S/596
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/95	S/192	S/114	S/122	S/103	S/79	S/65
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/267	S/647	S/370	S/407	S/323	S/229	S/105
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/124	S/335	S/130	S/141	S/116	S/94	S/81
GRUPO 6: Salud	S/149	S/362	S/199	S/218	S/174	S/126	S/65
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/230	S/60	S/70	S/48	S/44	S/45
GRUPO 8: Comunicaciones	S/146	S/462	S/209	S/247	S/161	S/91	S/46
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/45	S/137	S/54	S/62	S/45	S/31	S/22
GRUPO 10: Educación	S/90	S/394	S/123	S/150	S/89	S/42	S/13
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/26	S/69	S/35	S/37	S/33	S/23	S/9
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/112	S/237	S/138	S/150	S/123	S/96	S/67
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,051	S/4,582	S/2,602	S/2,828	S/2,315	S/1,743	S/1,115
Promedio del ingreso familiar mensual	S/2,563	S/6,818	S/3,184	S/3,553	S/2,717	S/2,038	S/1,242

Nota. Tomado de APEIM,2021

Tabla 8.

Promedio de ingreso mínimo mensual

NSE	Promedio del ingreso familiar mensual
C	2038 - 2717
D	1242 - 2038

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con las características preliminares del producto inmobiliario que vamos a ofrecer, se ha estimado que los lotes de terrenos con área construida de 35m² y un ticket promedio de 67,638.89 soles para un área promedia de 76.85 m². En este caso el saldo tendría que ser financiado en un mayor periodo; los lotes varían de acuerdo al área del lote y su ubicación.

Por lo cual se ha proyectado el ingreso promedio de 1523 soles que debería tener la familia para poder acceder a la compra de un lote en el proyecto.

Tabla 9.

Cálculo del ingreso promedio para acceder al proyecto, según ticket promedio.

Valor total	67,638.89	soles
Cuota inicial	3,000.00	soles
Bono de techo propio	43,312.50	soles
Saldo a financiar	21,326.39	soles
Periodo	5.00	años
	60.00	meses
Tasa Efectiva anual	10.00%	
Tasa Efectiva mensual	0.80%	
Pago mensual neto	448.61	
Seguro de desgravamen		
Comisión		
Portes		
otros	8.08	1.80%
Cuota total	456.69	30.00%
Ingreso neto mínimo	1,523.00	

Nota. Elaboración propia

De la Tabla 10 se puede apreciar que la familia que quiera acceder a la compra de un lote en Residencial Eco hogar solidario deberá tener un ingreso mínimo mensual de S/. 1,205 soles.

Así como también de acuerdo con los requisitos de elegibilidad para acceder al bono familiar habitacional del programa techo propio en la modalidad AVN, el ingreso familiar mensual neto no debe exceder de S/. 3715.

Tabla 10.

Cálculo de cuota según valor base de venta.

Valor total	54,040.80	soles
Cuota inicial	3,000.00	soles
Bono de techo propio	43,312.50	soles
Saldo a financiar	7,728.30	soles
Periodo	2.00	años
	24.00	meses
Tasa Efectiva anual	10.00%	
Tasa Efectiva mensual	0.80%	
Pago mensual neto	355.09	
Seguro de desgravamen		
Comisión		
Portes		
otros	6.39	1.80%
Cuota total	361.48	30.00%
Ingreso neto mínimo	1,205.00	

Nota. Elaboración propia

Basados en el estudio del APEIM del 2021, que corresponde a hogares según el nivel socioeconómico (NSE) del Perú urbano, se tiene porcentaje por encima del 10% dentro de los perfiles NSE C y D, tenemos población que tienen vivienda alquilada que constituyen un segmento con oportunidad de adquirir un lote de vivienda en el proyecto producto de esta tesis. (APEIM,2021)

Figura 27.

Perfil Hogares Según NSE Perú urbano

La vivienda que ocupa su hogar es:		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Alquilada		11.7%	10.2%	11.3%	12.9%	13.1%	12.7%	12.4%	9.2%
Propia, totalmente pagada		64.7%	76.3%	69.1%	64.8%	66.0%	63.2%	61.3%	66.2%
Propia, por inversión		6.7%	0.0%	1.9%	5.2%	3.9%	6.9%	9.4%	8.4%
Propia, comprándola a plazos		0.9%	6.0%	2.9%	0.8%	1.0%	0.6%	0.5%	0.2%
Cedida por el centro de trabajo		0.3%	0.1%	0.1%	0.4%	0.3%	0.5%	0.2%	0.2%
Cedida por otro hogar o institución		15.7%	7.4%	14.7%	15.7%	15.6%	16.0%	16.1%	15.9%
Otra forma		0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%

Nota. Tomado de APEIM 2021: Data ENAHO, 2020

Edad:

El estudio más reciente del CPI sobre la población de Perú contiene un desglose por edad y tamaño de la población; como puede observarse, la mayoría de la población se concentra en la franja de edad de 25 a 65 años.

Figura 28.

Población peruana según edad.

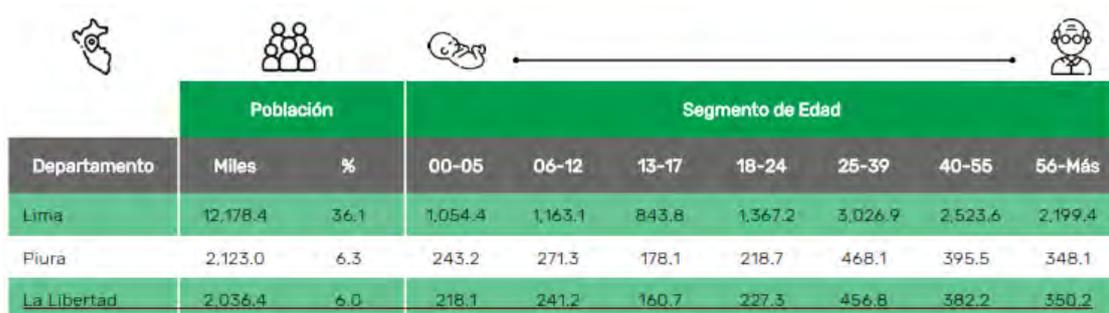
Segmento de edad	Miles	%
0-5 años	3349.1	9.9
6-12 años	3785.5	11.2
13-17 años	2654.2	7.9
18-24 años	3665.1	10.9
25-39 años	7892	23.4
40-55 años	6595.8	19.6
56+ años	5784.1	17.2

Nota. Tomado de CPI,2023.

La estimación y proyecciones de población de CPI Research también incluye dentro de su investigación la cantidad de personas según el segmento de edad con el que podremos estimar un aproximado del tamaño del target al que nos dirigimos.

Figura 29.

Población según departamento y segmento de edad



Departamento	Población		Segmento de Edad						
	Miles	%	00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56-Más
Lima	12,178.4	36.1	1,054.4	1,163.1	843.8	1,367.2	3,026.9	2,523.6	2,199.4
Piura	2,123.0	6.3	243.2	271.3	178.1	218.7	468.1	395.5	348.1
La Libertad	2,036.4	6.0	218.1	241.2	160.7	227.3	456.8	382.2	350.2

Nota. Tomado de CPI,2023

5.1.3. Conclusiones respecto a la segmentación

Considerando que tenemos un producto inmobiliario de vivienda techo propio diferente, ya que incluye viviendas con características de sostenibilidad, en el acápite de segmentación se ha incluido 5 variables que se consideran relevantes para el estudio: Niveles socioeconómicos ubicación geográfica, estilos de vida, ingreso conyugal y tipos de familias en el Perú.

- El producto inmobiliario tiene mayor analogía con los de nivel socioeconómico C y D.
- La ubicación geográfica de los potenciales clientes se encuentra en zonas cercanas al distrito de San Pedro de Lloc como Pacasmayo, Trujillo y otras provincias de La Libertad, Lambayeque y Cajamarca.

- Los estilos de vida de los potenciales clientes se encuentran dentro de los proactivos y los reactivos, entre ellos los formalistas, conservadores y modernos de los niveles C2 a D.
- El producto está dirigido a la población económicamente activa y a personas que poseen ahorros entre los 25 a 65 años.
- Para que el cliente pueda acceder a uno de estos lotes en una urbanización ecoamigable, el ingreso mínimo conyugal debe estar por encima de los 1523 soles.

5.2. Targeting

5.2.1. Factores analizados previamente que influyen en la elección del target primario y los targets secundarios

Los factores analizados previamente están relacionados a los tipos de segmentación propuestos. En base a ello, se considera que el cliente ideal debería pertenecer a dicha segmentación identificada.

Asimismo, otro factor relevante está basado en el ingreso promedio mensual, puesto que este tipo de producto se encuentra subsidiado por el Bono Familiar Habitacional del Programa Techo Propio. Esto lo hace atractivo para su compra, pero el cliente debe cumplir con los requisitos para acceder a dicho beneficio, el cual está relacionado a sus ingresos familiares.

Además, es fundamental realizar campañas de activación o publicidad directa en determinados lugares en función de la ubicación geográfica de los clientes. De esta forma se localiza a los clientes potenciales que se ajustan al perfil de segmentación definido.

Tabla 11.

Características del target

Geográfica	Ubicación	San Pedro de Lloc, Pacasmayo, La Libertad, Lambayeque y Cajamarca
Demográfica	Personas y/o familias	Edades: 25 - 65 años
Socioeconómica	NSE	C2 y D
	Ingreso familiar	S/1,523 a S/ 3715.
	Ocupación Laboral	Trabajadores independientes o dependientes
Psicográfica	Estilo de vida	Proactivos a Reactivos: Formalistas, conservadores y progresistas.
Tipos De Familia		Familias jóvenes sin hijos, familias de nido vacío, madre o padre de hasta un hijo y/o un dependiente.

Nota. Elaboración propia

5.2.2. *Target Primario*

5.2.2.1. Perfil del Target Primario. El target primario está definido como las personas que viven cerca de San Pedro de Lloc, ya sea en el mismo distrito o en los alrededores, que buscan comprar una primera vivienda para vivir con sus dependientes, con edades comprendidas entre los 25 y los 55 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos C2 y D, y cuyos costes de vivienda están dentro de sus posibilidades.

5.2.2.1.1. Beneficios que se espera obtener priorizados según las preferencias del target. De acuerdo a nuestro target primario se han identificado algunos beneficios que el cliente potencial espera obtener:

- Comprar un lote con instalaciones listas para vivir y acceder al bono techo propio.
- Distribución adecuada de ambientes y posibilidad de crecimiento a nivel horizontal y vertical.
- Áreas comunes que permitan el desarrollo psicosocial de sus hijos y recreación para el caso de parejas de nido vacío.
- Buena ubicación y cercanía a instalaciones de uso básico como colegios, mercados, centros de salud.
- Precios accesibles en línea con la calidad del producto.

5.2.2.1.2. Ubicación. La ubicación es un factor importante, dado que el proyecto se encuentra a 30 min de la provincia de Pacasmayo. Esta ciudad cuenta con una economía en desarrollo, puesto que se encuentra pendiente el aumento de la capacidad del muelle de dicha ciudad, así como se cuenta con la cementera del mismo nombre que abastece a la zona norte del país.

A los clientes que vivirán en el proyecto les parece atractivo que el proyecto esté cerca del campo ferial y del mercado local, ya que les facilitará el día a día y la realización de sus actividades cotidianas. Sin olvidar que grandes ciudades como Trujillo o Cajamarca se encuentran a menos de 4 horas del proyecto.

5.2.2.1.3. Tamaño. Para el cálculo del tamaño del target se ha tomado como base la información proporcionada en el acápite de segmentación el cual muestra el número de hogares de acuerdo a los niveles socioeconómicos para los sectores C2 y D, ubicación demográfica y aquellos que carecen de hogar propio.

Tabla 12.

Cantidad de hogares de clientes potenciales

Distrito	Población	Hogares	% de NSE		Hogares por NSE		Hogares potenciales	
			NSE C	NSE D	NSE C	NSE D	NSE C	NSE D
La Libertad	2,036,400.00	511,200.00	31.90%	29.50%	163,072.80	150,804.00	54,955.53	45,995.22
Cajamarca	1,509,600.00	419,800.00	11.70%	20.30%	49,116.60	85,219.40	16,552.29	25,991.92
Lambayeque	1,374,000.00	334,100.00	33.50%	36.60%	111,923.50	122,280.60	37,718.22	37,295.58
							109,226.05	109,282.72

Nota. Elaboración propia.

5.2.2.1.4. Costumbres. El estilo de vida del target primario que corresponde a los Formalistas, Conservadores y Progresistas del estilo proactivo - reactivo:

- Formalistas que tienen hijos, con empleos de nivel medio, pocas ideas de innovación cuya expectativa a largo plazo es contar con una vivienda propia y/o terminar de construir y ampliar la que ya tienen; así como también en su día a día se orientan al ahorro y la educación. Los elementos diferenciadores como incluir materiales eco amigables que permitan el ahorro de recibos de luz y agua del proyecto encajan muy bien en este target.

- Conservadores que tienen hijos, también poseen dentro de su estilo de vida el trabajo para poder lograr una vivienda propia y además la continua implementación de su vivienda si lo tuviese. Se dedican al cuidado de su familia y la preservación de las buenas costumbres. Los elementos diferenciadores como la vivienda sostenible y el acompañamiento social con talleres para ampliar su vivienda que el proyecto pretende tener también calzan bien en este target.

- Progresistas que tienen hijos, su enfoque de visión al futuro, consumo de productos tradicionales y modernos acorde con la conveniencia costo -beneficio, es un punto a favor del proyecto ya que podría encontrar atractivo esta propuesta nueva de viviendas sostenibles y económicas.

5.2.2.1.5. Elementos Decisorios. Los elementos decisorios que deciden la compra del producto son el tamaño del terreno, la ubicación de este, la elegibilidad al acceso del bono para realizar la compra. Asimismo, se considera como otro elemento decisorio la fecha de entrega de la vivienda, la cual para el proyecto se estimaría desde el mes 18 al 24.

5.2.2.1.6. Comportamiento de compra. El comportamiento de compra detectado está asociado a la exigencia de los clientes de poseer su primera residencia. La necesidad de independencia que se deriva de poseer un inmueble con lo necesario para albergar a las personas a su cargo también está relacionada con esta conducta.

5.2.2.2. Análisis de su relevancia y proyección en el tiempo. En base a la edad de nuestro target, que son las personas económicamente activas del país, y el porcentaje de personas, éstas se ubican entre 25-39 años (23,4%), 40 a 55 años (19,6%), y 56 años y más (17,2%), proyectamos que a lo largo del tiempo este porcentaje se mantendrá, especialmente para las edades de 25 a 55 años, ya que no se considera en esta tesis que habrá gran variación por lo menos hasta la venta total de las unidades inmobiliarias.

5.2.3. Target Secundario

El target secundario está definido como las personas que viven cerca de San Pedro de Lloc, ya sea en la misma ciudad o alrededores, que estén en búsqueda de comprar una primera vivienda para habitar de edad mayor a 55 años, que pertenecen al nivel socioeconómico C2 y D.

5.2.3.1. Perfil del Target Secundario. Se han considerado los siguientes:

5.2.3.1.1. Beneficios que espera obtener priorizados según las preferencias del target.

De acuerdo a nuestro target secundario se han identificado algunos beneficios que el cliente potencial espera obtener:

- Comprar un lote con instalaciones listas para vivir y acceder al bono techo propio.
- Áreas comunes que permitan la recreación y una convivencia armoniosa.
- Buena ubicación, cercanía a instalaciones de uso básico como mercados, centros de salud, ambiente seguro y tranquilo.
- Precios accesibles en línea con la calidad del producto.

5.2.3.1.2. Ubicación. Corresponden a clientes del mismo San Pedro de Lloc y aquellos que se encuentren ubicados en distritos aledaños, Pacasmayo, ciudades como Trujillo o Cajamarca.

5.2.3.1.3. Tamaño. Los datos de la sección de segmentación, que muestra el número de hogares de los sectores C2 y D en función del estatus socioeconómico, la ubicación geográfica y los que carecen de residencia fija, sirvieron de base para calcular el tamaño objetivo.

Tabla 13.

Cantidad de hogares de clientes potenciales

Distrito	Población	Hogares	% de NSE		Hogares por NSE		Hogares potenciales	
			NSE C	NSE D	NSE C	NSE D	NSE C	NSE D
La Libertad	2,036,400.00	511,200.00	31.90%	29.50%	163,072.80	150,804.00	54,955.53	45,995.22
Cajamarca	1,509,600.00	419,800.00	11.70%	20.30%	49,116.60	85,219.40	16,552.29	25,991.92
Lambayeque	1,374,000.00	334,100.00	33.50%	36.60%	111,923.50	122,280.60	37,718.22	37,295.58
							109,226.05	109,282.72

Nota. Elaboración propia.

5.2.3.1.4. Costumbres. El estilo de vida del target secundario que corresponde a los Formalistas, Conservadores y Progresistas del estilo proactivo - reactivo:

- Formalistas de nido vacío, que tienen empleos de nivel medio cuya expectativa es contar con una vivienda propia y/o terminar de construir y ampliar la que ya tienen; así como también en su día a día se orientan a la convivencia armoniosa. Los elementos diferenciadores como incluir el programa de acompañamiento, donde se organizan talleres, encajan en este target.

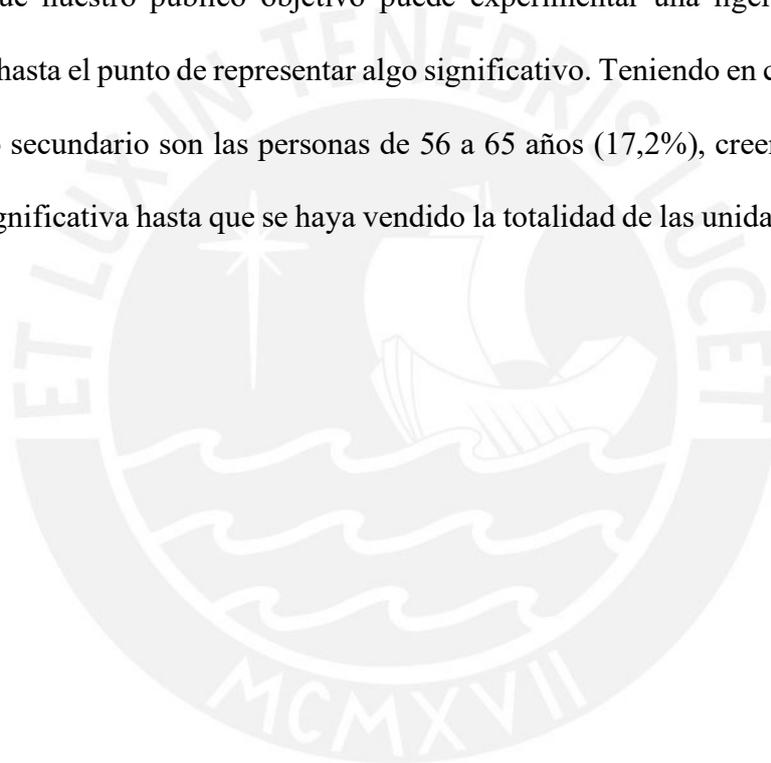
- Conservadores de nido vacío, también poseen dentro de su estilo de vida el trabajo para poder lograr una vivienda propia y además la continua implementación de su vivienda si lo tuviese. Se dedican al cuidado de su familia y la preservación de las buenas costumbres. Los elementos diferenciadores como la vivienda sostenible y el acompañamiento social que el proyecto pretende tener también calzan bien en este target.

- Progresistas de nido vacío, su enfoque de visión al futuro, consumo de productos tradicionales y modernos acorde con la conveniencia costo -beneficio, es un punto a favor del proyecto ya que podría encontrar atractivo esta propuesta nueva de viviendas sostenibles y económicas.

5.2.3.1.5. Elementos Decisorios. Los elementos decisorios que deciden la compra del producto son el tamaño del terreno, la ubicación de este, el financiamiento sin intereses en los primeros meses y la elegibilidad al acceso del bono para realizar la compra. Asimismo, se considera como otro elemento decisorio la fecha de entrega de la vivienda, la cual para el proyecto se estimaría desde el mes 18 al 24.

5.2.3.1.6. Comportamiento de Compra. El comportamiento de compra identificado está relacionado a la necesidad de la adquisición de una primera vivienda por parte de los clientes. Asimismo, dicho comportamiento está ligado al deseo de realización que les brinda contar finalmente con una propiedad que cumpla con tener los servicios básicos que le permita una mejor calidad de vida.

5.2.3.2. Análisis de su relevancia y proyección en el tiempo. Se considera en la presente tesis que nuestro público objetivo puede experimentar una ligera variación en el tiempo, pero no hasta el punto de representar algo significativo. Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo secundario son las personas de 56 a 65 años (17,2%), creemos que no habrá una variación significativa hasta que se haya vendido la totalidad de las unidades inmobiliarias.



6. Posicionamiento

6.1. Foda del Proyecto

En este acápite desarrollaremos una revisión de la situación que rodea el proyecto de estudio de esta tesis.

Tabla 14.

Foda del proyecto.





Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● El proyecto evaluado se ubica cerca de la zona urbana. ● Las áreas de terreno son mayores frente a la competencia. ● El diseño y distribución de los ambientes de las viviendas, permite adaptarse a un crecimiento progresivo confortable. ● Los materiales y acabados de las viviendas son de mejor calidad que la competencia. ● La mayor parte de las viviendas consideran estacionamiento en su diseño. ● La aplicación de propuesta sostenible permitirá ahorro en el consumo de servicios de los clientes, para ello se ha elaborado un cálculo aproximado de lo que significa este ahorro (ver Tabla 15). ● El acompañamiento social forjará una cultura sostenible a nivel de comunidad en el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El precio de venta de vivienda es superior al de la competencia, por lo cual el valor del ahorro aportado por la familia es mayor. ● El área techada de las viviendas sólo es de (35 m2) ● Por lo general, las familias priorizan mayor área de terreno que área construida o un mix de ambos. ● Desconocimiento de conceptos sostenibles en los clientes, lo cual implica un programa de concientización. ● Es el primer proyecto de vivienda social desarrollado con enfoque sostenible.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Bono Familiar Habitacional del Fondo Mivivienda incentiva la decisión de compra de la vivienda.● Necesidad de los habitantes a tener una vivienda propia construida de manera formal con materiales nobles.● Se encuentra a 15 minutos de Pacasmayo, ciudad en desarrollo económico.● Cuenta con fábrica industrial de cemento cercano al proyecto.● Mejores tasas de crédito para empresas que desarrollen proyectos inmobiliarios con características sostenibles.● Incentivo del Estado y del privado en promover una cultura sostenible.	<ul style="list-style-type: none">● La competencia direcciona sus proyectos al mismo target identificado.● Empresas en el distrito que ofertan lotes con un plazo de entrega menor de 24 meses.● Fenómeno del niño paralice la iniciación del proyecto.● La crisis económica puede afectar a la decisión de compra de los clientes.● La Municipalidad puede demorar en aprobar los permisos relacionados al proyecto.● Demora en la otorgación de código de Proyecto en el Fondo Mivivienda.

Nota. Elaboración propia.

6.2. Proposición de Posicionamiento

6.2.1. Descripción del posicionamiento y su proposición

El posicionamiento del proyecto propuesto está centrado en el producto, esto quiere decir que nos centraremos en generar en la mente del cliente una sensación de deseo de habitar en el proyecto, viéndose a sí mismo como propietario, para lo cual nos centraremos en resaltar los atributos siguientes:

- Ubicación estratégica del proyecto a 5 minutos de la plaza de armas de San Pedro de Lloc.
- El área techada de la vivienda es superior al mínimo normativo establecido en el Programa Techo Propio.
- Las viviendas son construidas con material de calidad lo cual la hace resistente a las inclemencias de la naturaleza y brinda seguridad estructural necesaria para su habitabilidad.
- La calidad de acabados de las viviendas brinda diferenciación de la marca Fortezza.
- Es un producto único porque además de cumplir y más aún superar con todo lo establecido por reglamento en el Programa Techo Propio, aplicará técnicas de uso sostenible lo cual brindará a los clientes: Ahorro en el consumo de servicios de agua y luz, manejo de residuos sólidos, además de contar con un Plan de acompañamiento social que busca forjar una cultura sostenible y de convivencia solidaria entre los vecinos.
- El valor de las viviendas calza en el rango establecido para acceder al Bono Familiar Habitacional del Programa Techo Propio.
- La experiencia satisfactoria de clientes de otros proyectos de vivienda social realizados por la empresa respalda la confianza en Fortezza.

6.2.2. El porqué del posicionamiento elegido

El motivo del posicionamiento propuesto está referido en diferenciarse de la competencia en temas de tamaño, calidad y consideraciones sostenibles, puesto que los precios establecidos representan dichas características y no son competitivos con proyectos de la zona que cuentan con menores precios. Cabe señalar que, si bien la calidad es una apreciación subjetiva, esta se deberá sostener de los testimonios de los clientes de los proyectos ejecutados anteriormente con la finalidad de generar una red del boca a boca al respecto de la empresa y

sus proyectos. De igual manera respecto a concientizar a los clientes de la importancia de conceptos sostenibles y cuidado del medio ambiente, lo cual no solo generará un bien global de la población, sino que además se verá reflejado en el tiempo en su economía al permitirles generar ahorro en su consumo de servicios y mayor aún a que perdure dichas prácticas en el tiempo.

Tabla 15.

Ahorro estimado en servicios básicos.

Cálculo de ahorro en Electricidad		
Costo Kwh	0.7613 (Según Hidrandina)	
Descripción	Luminarias Incandescente	Luminaria LED
Potencia (W)	60	10
Potencia (kW)	0.06	0.01
Tiempo (hxmes)	210	210
Consumo (kWh)	12.6	2.1
Puntos de luz	4	4
Consumo Total (kWh)	50.40	8.40
Cargo (S/.)	38.40	6.40
Cálculo de ahorro en Agua		
Costo x m3	1.52 (Según Geressa)	
Descripción	Aparatos tradicional	Aparatos de ahorro (60%)
Normal (lt/día)	130	78
Consumo (m3/día)	0.13	0.078
Consumo (m3/mes)	3.9	2.34
Cantidad de personas	4	4
Consumo Total (m3)	15.60	9.36
Cargo (S/.)	23.80	14.30

Nota. Elaboración propia.

6.2.2.1. Su relevancia para el target. La relevancia para el target se centra en que el producto corresponda a un lugar deseado para habitar por el cliente y su familia, quienes al buscar una primera vivienda valoren los atributos de habitabilidad y ampliación que encuentren en las viviendas y en general en el proyecto como áreas verdes conservadas y convivencia armoniosa entre vecinos.

En ese sentido de la información recopilada, podemos señalar que la mayoría de los prospectos centran su interés en los siguientes puntos:

- Tamaño del terreno por sobre el metraje de área techada de la vivienda, ya que se proyectan a crecimiento horizontal y vertical.
- Calidad constructiva que brinde seguridad estructural para habitar la vivienda.
- Cercanía a áreas verdes de recreación en buen estado de conservación para el disfrute de los propietarios.

6.2.2.2. Sus elementos diferenciadores. Los elementos diferenciadores del proyecto Residencial Eco Hogar Solidario, para lograr su posicionamiento en el mercado, son los siguientes:

- Ubicación del proyecto a 5 minutos de la plaza de armas de San Pedro de Lloc y a 15 minutos de Pacasmayo, y accesibilidad mediante pistas y veredas.
- Calidad de atención a los potenciales clientes, a quienes se les comparte información clara y precisa desde el inicio de su interés en el proyecto.
- Los precios de la vivienda se encuentran en el rango de calificación al Programa Techo Propio, lo cual garantiza el subsidio a través del Bono Familiar Habitacional para complementar el precio de la vivienda y lo hace más accesible.

- El área del lote ofertado en el proyecto, así como el área techada de la vivienda son mayores que otros proyectos de la zona, lo cual es uno de los principales elementos de decisión en los clientes.
- Se brinda facilidades de pago como el financiamiento del costo de la vivienda mediante cuotas sin intereses durante los primeros 6 meses.
- La entrega de viviendas se establece en un plazo aproximado de un año desde la formalización de la compraventa.
- Las características de la vivienda a nivel de diseño, constructivo y acabados supera las expectativas de un Proyecto Techo Propio convencional.
- El Proyecto cuenta con características sostenibles como: viviendas orientadas adecuadamente para condiciones de confort térmico y lumínico, uso de luminarias y griferías ahorradoras que generan menor consumo de servicios básicos, contenedores de residuos sólidos ubicados en puntos estratégicos.
- El Plan de acompañamiento social “Tinkuy” que brindará Fortaleza para la instauración de la cultura sostenible en los residentes del Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario, tales como el manejo de residuos sólidos, incentivo de traslado en bicicleta, cuidado de áreas verdes y convivencia armoniosa en la comunidad, lo que lo diferencia como un proyecto Hito en este giro de negocio y ejemplo para futuras propuestas.

6.2.2.3. Porqué será reconocible por el target. El Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario será reconocible por el target, debido principalmente a:

- Su propuesta de vivienda social con características sostenibles y la iniciativa de forjar dicha cultura en sus clientes, para su propio beneficio y como consecuencia el de la comunidad en general.

- Contará con áreas verdes cuidadas lo cual le brindará un tratamiento paisajístico enriquecedor, mejora de las condiciones ambientales (regulación de la temperatura, humedad y mejora de las condiciones ambientales de la zona), lo cual se traduce en confort a los propietarios e incrementa la plusvalía de las viviendas del proyecto.

- Permitirá un ahorro en el consumo de servicios y por tanto un beneficio en el gasto mensual de las familias, no solo por el uso de accesorios ahorradores, sino también porque cuenta con una buena orientación de viviendas que le permite adecuada iluminación y ventilación natural.

- La ubicación atractiva del proyecto permite a los propietarios traslado en corto tiempo para el desarrollo de sus actividades económicas.

- Las propuestas de áreas de lote y viviendas marca diferencia con respecto a otras empresas que desarrollan viviendas en el marco del Programa Techo Propio.

- La experiencia de atención al cliente, dado que los asesores de venta se encuentran predispuestos a brindar información de valor respecto del proyecto y proponer alternativas para facilidades de pago según las condiciones de los prospectos de los clientes.

- Las recomendaciones de anteriores clientes, puesto que Fortezza ya cuenta con presencia consolidada en la zona mediante la ejecución y entrega de viviendas de calidad a través de otros proyectos Techo Propio, genera excelentes referencias al nuevo target.

6.2.3. La influencia esperada sobre el target, gracias al posicionamiento elegido

El proyecto Residencial Eco Hogar Solidario, busca influenciar al target ofreciéndole un precio atractivo de compra para una vivienda social sostenible enmarcada en el Programa Techo Propio, con todos los atributos y consideraciones que esta propuesta implicaría tales como:

- Bono Familiar Habitacional por un monto de S/43,312.50, beneficio que no se devuelve y permite completar el valor de la vivienda.
- Importante ahorro en la facturación de servicios básicos de agua y luz.
- Conservación y mantenimiento de áreas verdes comunes (parques) como zonas de recreación disponible para el disfrute de los vecinos.
- Viviendas que cuentan con un adecuado control técnico antes de la entrega a los propietarios, lo cual garantiza la calidad de las viviendas.
- Posibilidad de crecimiento horizontal y/o vertical planificado de las viviendas, toda vez que se ha conceptualizado así desde su planteamiento y se ha materializado al contar con lotes de área mayor al de la competencia.
- Distinción de una comunidad de vecinos como responsables con el medio ambiente y con una cultura que perdure en sus hijos y contagie a localidades vecinas.

Cabe destacar que el público objetivo está formado por individuos formalistas, conservadores y progresistas que buscan su primera vivienda para ellos y las personas a su cargo. Estos individuos suelen tener entre 25 y 55 años y proceden de los niveles socioeconómicos C2 y D. Es decir, quienes tienen necesidad de vivienda, por lo que las cualidades antes mencionadas son valiosas a la hora de elegir adquirir un inmueble en el Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario.

Es así que todos estos factores permitirán posicionar a la empresa en el mercado de vivienda sociales como el líder en los principales distritos de las provincias del norte del país con innovación sostenible en este tipo de nicho.

6.3. Desarrollo de la marca a través del proyecto - branding

El desarrollo de la marca Fortezza a través del proyecto Residencial Eco Hogar Solidario se evidencia del siguiente modo:

- Promocionar en la marca Fortezza la producción de viviendas de carácter social y sostenible, que brinde mejoras en términos de confort, eficiencia, ahorro y cuidado del medio ambiente para los propietarios.
- Innovación en busca de mejores alternativas de ahorro en el consumo de servicios básicos de luz y agua, así generar mayor beneficio económico en los propietarios que sea perdurable a través del tiempo.
- Fortezza respalda la calidad en diseño y construcción de viviendas sociales a través de su permanencia en el mercado por casi 12 años, con más de 3092 viviendas construidas y entregadas a sus propietarios y más de 106,120 m² construidos, contando además con reconocimiento del Fondo Mivivienda como “Mayor colocador de viviendas con Bono Familiar Habitacional Techo Propio AVN a nivel nacional” en el 2020.
- El Proyecto no culmina en la entrega de la vivienda, sino que supone un acompañamiento social por parte de Fortezza para la implantación de cultura sostenible a nivel de comunidad mediante un programa establecido, esto la posiciona como una empresa que incorpora en su ADN la sostenibilidad.
- El proyecto Residencial Eco Hogar Solidario, resaltarán los valores de Fortezza mediante su desarrollo, considerando los aspectos como excelencia, a través de la calidad, ya que es valorada para las familias adquirientes; compromiso, referido al brindar información clara y precisa del proyecto así como guiar a las familias en la adquisición de su vivienda hasta la entrega; innovación y sostenibilidad, las cuales están relacionadas con la aplicación de



tecnología que brinde ahorro de servicios y una adecuada gestión ambiental donde los propietarios puedan gozar de dichos beneficios de manera comunitaria.



7. Reason Why e Innovación

7.1. Concepto del value para el proyecto

7.1.1. Definición del concepto del value

Lo que Kotler define como valor es "la diferencia entre todos los costes y todos los beneficios de una oferta". (Kotler, 2017). Muchos han intentado simplificar este término, que describe mejor el inversor Warren Buffet, quien lo describe como el vínculo entre precios y beneficios.

7.1.2. Aplicación del concepto del value al proyecto

Los clientes que adquieran una vivienda digna tendrán un sentimiento de pertenencia, lo que concuerda con el Value de la empresa para el proyecto. Junto con una vivienda sostenible, este proyecto proporciona al cliente un programa de acompañamiento social que permita desarrollar una conciencia ambiental sostenible, lámparas y grifería de bajo consumo que ayudarán a crear con el tiempo una cultura sostenible que contribuirá a una urbanización sostenible valiosa para las generaciones futuras.

7.1.3. Maximización de los beneficios

7.1.3.1. Beneficios ofrecidos. Según el tipo de beneficio indicamos los siguientes:

7.1.3.1.1. Funcionales. Consideramos los siguientes beneficios:

- La ubicación, ya que se encuentra cerca de avenidas principales, mercados y a treinta minutos de la ciudad de Pacasmayo.
- El producto ofrecido cuenta con los beneficios de un área libre dentro de la misma propiedad con posibilidad de crecimiento horizontal y vertical, ya que a la entrega de la unidad inmobiliaria se otorgarán planos para que el cliente pueda realizar las ampliaciones de acuerdo con el diseño.

- Áreas verdes en las zonas de parques o de recreación con estaciones de reciclaje para el adecuado manejo de residuos sólidos.
- Zona de cochera por unidad inmobiliaria en el cual podrían entrar hasta un vehículo como un auto o dos mototaxis, las cuales son más comunes en el distrito.
- Otro beneficio funcional son los servicios básicos con los que cuentan las viviendas que son el agua, desagüe y electricidad. La casa que se otorgará contará con aparatos sanitarios y eléctricos que promuevan el ahorro de agua y energía eléctrica.

7.1.3.1.2. Emocionales. El target primario presenta la necesidad de adquirir una vivienda propia, cuya necesidad se puede satisfacer con el proyecto en evaluación.

- Los beneficios emocionales que brinda este producto es el sentido de pertenencia y la satisfacción del logro al contar con una primera propiedad.
- Así como también el de vivir en un proyecto de habilitación urbana que incluya elementos que promuevan el cuidado del medio ambiente.
- Efecto social positivo en la salud mental de niños y adultos que promueva la imaginación ya que se contará con espacios comunes limpios, seguros y sostenibles.
- Seguridad al contar con un acompañamiento social en los primeros dos años para poder convivir en un proyecto ecoamigable.

7.1.3.2. Logro de una oferta irresistible. Compra de una vivienda de la modalidad techo propio enmarcado en una residencial con elementos sostenibles, que permitan ahorrar en los pagos de los recibos de energía y agua. Y que además posea áreas comunes sostenibles y acompañamiento social.

7.2. Por qué nos comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia u otras opciones.

El producto ofrecido está direccionado a satisfacer la necesidad de una primera vivienda con un atributo diferencial que es ser una residencial sostenible.

- Los elementos que aportan a que los clientes presenten una preferencia ante el producto ofrecido es que el cliente podrá aprovechar el subsidio que otorga el estado a través del Fondo Mivivienda, ya que los lotes se encuentran en el rango de precio que tiene el Fondo Mi Vivienda.

- Por otro lado, al ser una residencial sostenible, el cliente podrá apreciar que el proyecto de lotes con casas de 35 m² cuenta con elementos que aportan al cuidado del medio ambiente y de su bolsillo, como el de utilizar aparatos sanitarios y luces LED que permiten el ahorro de consumo de energía y agua.

- La calidad de atención y el servicio post-venta que incluye un programa de acompañamiento social para el cuidado de sus áreas comunes, técnicas de reciclaje y una convivencia armoniosa.

7.3. Elementos innovadores que se ajustan a nuestro target

7.3.1. Elementos Innovadores

Ser la primera residencial sustentable enmarcada en la vivienda social de techo propio bajo la modalidad AVN es uno de los componentes creativos que incorporamos en este proyecto.

Con ello, esperamos inculcar una cultura sostenible en el público al que va dirigido, ya que el proyecto "Eco Hogar Solidario" contará con el programa de acompañamiento social "Tinkuy", cuyo objetivo es enseñar el cuidado del medio ambiente a través de talleres desde los más pequeños de la comunidad.

7.3.2. El porqué de nuestra innovación

Buscamos involucrar al target primario en prácticas de sostenibilidad a través de un proyecto diferente a las que se ofrecen en el mercado de vivienda social de techo propio.

Si bien la mayoría de los proyectos que cuentan con beneficios sostenibles se están dando en el programa Mivivienda Verde concentradas en la ciudad de Lima, en el interior del país muy pocos proyectos cuentan con este elemento diferenciador.

7.4. Elementos que hacen nuestra oferta irresistible para nuestro target

El principal elemento que hace que la oferta sea irresistible es que es un proyecto que ingresa dentro de los que son subsidiados por el bono Techo propio del Fondo Mivivienda.

La ubicación de la residencial se encuentra a pocas cuadras de la plaza central del distrito de San Pedro de LLoc.

Además de ser un lote con una vivienda de 35 m² que ingresa dentro del subsidio, posee características sostenibles que permitirán ahorrar en el pago de sus servicios básicos.

Podrá ser partícipe del programa de acompañamiento social donde recibirá talleres diversos con temas: como ampliar su hogar y prácticas para mantener una residencia sostenible.

Todos estos componentes trabajarán juntos para transmitir a nuestro target principal y secundario la confianza de que el producto de Eco Hogar Solidario es superior que el de la competencia.

7.4.1. Value Superior

Se podrá lograr un Value superior mediante la experiencia de compra del cliente, el trato personalizado y el acompañamiento que se dará en todo el proceso de compra hasta la entrega y post venta. El programa de acompañamiento social “Tinkuy” logrará la fidelización del cliente, creando un sentido de pertenencia con el proyecto “Eco Hogar Solidario” y además servirá para obtener futuros clientes, en otros proyectos que la inmobiliaria posea, esto a través de la recomendación de clientes satisfechos.

8. Marketing Mix - Concepto y generalidades basados en las conclusiones que se desprenden del análisis de situación y del Plan de Marketing.

8.1. Concepto general del Producto

8.1.1. *Producto - Descripción General*

El producto del proyecto es el desarrollo de la habilitación urbana cerca de la zona urbana del distrito de San Pedro de Lloc. Está conformado por 185 viviendas de un piso, zonas de recreación, vías de acceso y conexión a servicios básicos. El tamaño de las viviendas es de 35m² en un terreno de 76.85 m² en promedio. Cuentan con un monoambiente en el que se encuentran la sala, comedor y cocina, un baño completo, un cuarto y un patio con lavandería, los mismos que cuentan con aparatos y accesorios de ahorro de consumo de energía eléctrica y agua.

8.1.2. *Cómo Maximizar el Value*

Habiéndose determinado las características que son importantes para el mercado y habiendo estudiado el target primario y secundario, se le otorga al proyecto características físicas buscadas frecuentemente en viviendas sociales.

Para poder dar a conocer el producto de vivienda social "Eco Hogar Solidario", se resaltarán las características únicas que lo diferencian de un proyecto de vivienda tradicional de techo propio, potenciando la difusión en redes sociales.

8.1.3. *Posicionamiento – Branding y el Producto*

La marca del proyecto Eco Hogar Solidario debe demostrar la construcción de un proyecto distinto y diferente de los que suelen venderse a través de la modalidad de Techo propio, y también debe destacar el valor que el proyecto ofrece a los posibles compradores.

La creación de este tipo de producto ayuda a la empresa a establecerse como socio en la implementación de viviendas sociales, comprometiéndose a disminuir la necesidad de vivienda en el norte del país sin sacrificar la sostenibilidad.

8.2. Concepto general del Precio

8.2.1. Precio – Descripción General

El precio de las viviendas está relacionado al margen que se espera ganar con la venta de cada una de ellas, así como de su conjunto. Cabe mencionar que la estructura de costos se compone del costo del terreno, los costos de construcción (directos), que incluyen los elementos diferenciadores, y los gastos indirectos (preoperativos, costos del diseño, los trámites legales para la adquisición del terreno, el registro de licencias y el saneamiento legal para la independización de las unidades inmobiliarias, y los gastos financieros que incluyen los intereses de la línea de financiación). Para determinar la rentabilidad prevista y comparar el precio fijado con la tarifa vigente en la zona, primero hay que construir este perfil económico.

Utilizaremos un análisis comparativo junto con el mapa perceptual de la competencia para determinar el precio objetivo identificando las características y la valoración del consumidor.

8.2.2. Cómo maximizar el precio

La maximización del precio del producto dependerá de los beneficios ofrecidos a diferencia de nuestra competencia, estos atributos nos permitirán ofertar un precio superior en el mercado que no sobrepase el monto máximo por lote que debe cumplir para acceder al subsidio del estado.

La ubicación de la vivienda dentro de la habilitación urbana también nos ayuda a maximizar el precio, puesto que al igual que todas las viviendas tendrán las mismas

características en cuanto acabados y conexión de servicios. No obstante, la diferencia se encontraría en qué parte dentro de la habilitación urbana se encuentra la vivienda. Es así como que los precios de una vivienda frente a parque o zona de recreación o avenida principal tendrá una mayor valoración con respecto a otra vivienda que se encuentre frente a calle o pasaje, así como si se encuentra más alejado del ingreso principal de la urbanización.

8.2.3. Posicionamiento – Branding y el Precio

El posicionamiento mediante el precio está relacionado a que estos son competitivos con el mercado de la zona. Asimismo, se cuenta con facilidades de pago para el costo de la vivienda, lo cual corresponde al financiamiento sin intereses en los primeros meses, así como la disposición por parte de la empresa para ayudar a realizar los trámites necesarios para que los clientes puedan ser elegibles por parte del Fondo Mivivienda para el otorgamiento de su Bono Familiar Habitacional para la compra de su vivienda en la residencial “Eco Hogar Solidario”. Estas acciones aportan al posicionamiento de la empresa, así como del proyecto ante el resto de la competencia de la zona.

8.3. Concepto General de la Promoción

8.3.1. Promoción – Descripción General

En los proyectos analizados se aprecia que la promoción es un factor importante para llegar a los potenciales clientes. La promoción sirve para explicar al mercado meta las características del proyecto, su ubicación y demás atributos relevantes para el sector identificado. Por lo general, se deberá iniciar con la colocación de paneles publicitarios en las vías de acceso de la ciudad de San Pedro de Lloc, así como de otros lugares importantes, como Pacasmayo, Cajamarca, La Libertad. Asimismo, se promociona el proyecto mediante los medios locales como radio, así como por folletos que son alcanzados a los transeúntes en una

zona con mayor circulación de personas la cual pueden ser ferias o mercados locales, redes sociales como tik tok, facebook y anuncios en recibos de servicio básico al cual tengan alcance este target.

8.3.2. *Cómo maximizar el Value*

Para maximizar el valuese debe mostrar todos los beneficios del producto a través de la promoción. En este caso, se realizará mediante la publicación del proyecto en revistas del Fondo Mivivienda, en la página web de la institución, así como también en la página web y redes sociales de la empresa. Para este último canal se usará vistas aéreas del terreno en el que se desarrollará el proyecto, videos renderizados del proyecto y de cómo se vería el interior de una vivienda para apreciar el acabado, entre otros a especificar en el marketing mix.

8.3.3. *Posicionamiento – Branding y la Promoción*

De acuerdo con el target identificado, se colocarán paneles publicitarios en las vías que unen las ciudades de Trujillo y San Pedro de Lloc. Adicionalmente, se contratará espacios en las radios locales del distrito para que el proyecto se dé a conocer, así como los beneficios del bono otorgado por el FMV. Otra manera de difusión apropiada es con una caseta de ventas en una zona céntrica de la ciudad como es la plaza de armas o sus alrededores o ubicada en el mismo proyecto previa construcción o durante la construcción del proyecto. Por otro lado, también se pueden realizar activaciones en mercados locales en el mismo distrito o en las ciudades de alrededor para que se capten prospectos del proyecto.

El material POP (Punto de Compra) que se colocaría en las casetas de ventas servirían para mostrar los beneficios y las características del proyecto. Este material serían maquetas e imágenes renderizadas en 3D del proyecto con la finalidad de que los clientes puedan apreciar y elegir sus viviendas de una manera visual dentro del plano de lotización del proyecto.

8.4. Concepto General de la Plaza

8.4.1. Plaza – Descripción General

La plaza se dará mediante las casetas de venta y las activaciones que se realizan en ciudades aledañas. También, se realizará mediante llamadas, mensajes por WhatsApp y datos registrados por página web. De acuerdo con el estudio de mercado realizado, las empresas inmobiliarias que tienen proyectos en el distrito, usan estos canales para acercarse a los clientes y realizar una comunicación más fluida y ágil.

8.4.2. Cómo Maximizar El Value

Se maximizará con un piloto de un módulo de vivienda en la caseta de ventas, la cual se ubicará en el proyecto. Se busca que el piloto muestre las dimensiones y acabados reales que tendrán las viviendas. Asimismo, se contará con videos renderizados en 3D de la habilitación urbana y del interior de las viviendas, así los clientes podrán tener una idea de cómo se desarrollará el proyecto, las vías de ingreso y áreas de recreación.

8.4.3. Posicionamiento – Branding y la Plaza

El piloto de las viviendas en la caseta de ventas permitirá dar una idea de la distribución de áreas y ambientes que podría desarrollar el propietario en los módulos construidos. Asimismo, esto permite que el cliente pueda proyectarse en realizar modificaciones en el interior de su vivienda para su convivencia.

9. Marketing Mix (P1) - El Producto - Proyecto E Ingeniería

9.1. Proyecto Arquitectónico

9.1.1. Esquema General

El proyecto Residencial Eco Hogar Solidario, es un proyecto de viviendas de interés social sostenibles, el cual se encuentra ubicado en el distrito de San Pedro de Lloc, capital de la provincia de Pacasmayo, en la región de La Libertad.

Su desarrollo a nivel arquitectónico comprende:

Habilitación urbana del terreno rústico

El terreno rústico donde se desarrollará el proyecto corresponde a la partida 04007619, cuya dirección es Ubicación Rural Predio Caña Guayaquil Sector El Palmo Valle Jequetepeque UC 15115. La copia literal correspondiente, en la cual se detalla área, medidas perimétricas y colindancias, se encuentra en Anexos - 0 y el Plano de ubicación en Anexos – Figura 58.

Para ello se ha tomado como punto de partida el Certificado de Parámetros urbanísticos, a fin de tener conocimiento de los requisitos técnicos para construir sobre el predio, tales como alturas permitidas, porcentajes de área libre, retiros obligatorios, etc. Revisar Anexos – Figura 59.

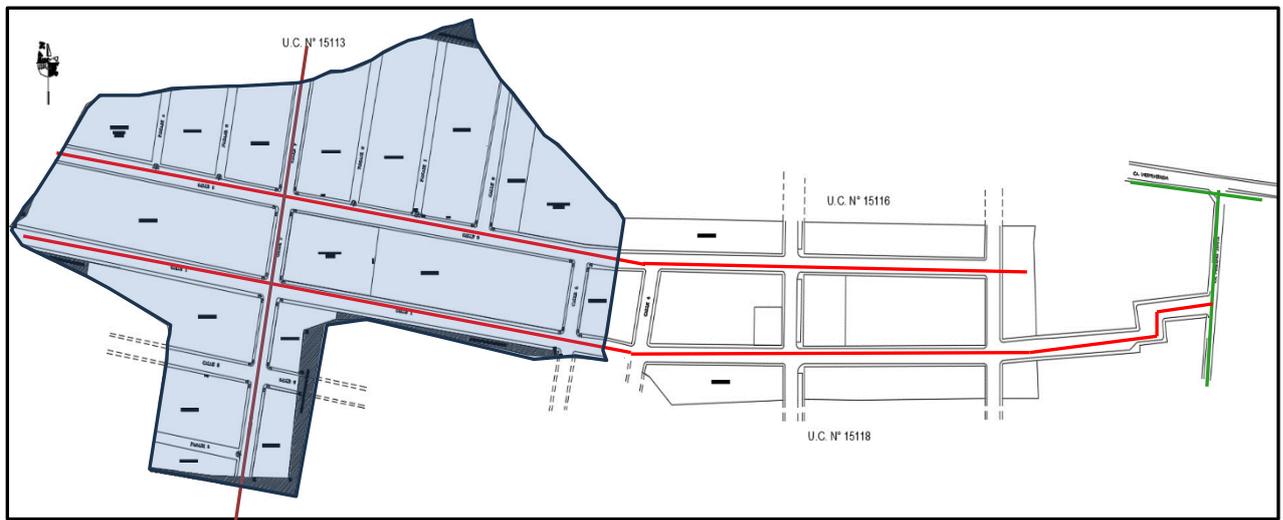
En base a ello se ha considerado para la cabida del proyecto lo siguiente:

La Zonificación de los Usos de Suelo y Diseño urbano, el proyecto respetará la Zonificación RDM-1 (Residencial Densidad Media), que es de 500 Hab/Ha para uso Unifamiliar, Bifamiliar, Multifamiliar, Comercio Especializado.

Para el diseño de vías, el proyecto se desarrolla sobre dos ejes longitudinales que corresponden a la continuación de vías de la trama urbana (Calle 3 y Calle 1) y un eje transversal que atraviesa el terreno en su menor longitud (Calle 7). Ver Figura siguiente:

Figura 30.

Continuidad de vías



del proyecto con acabado de asfalto y veredas de concreto. Además, considera secciones viales de 7.80 metros y 7.40 metros aproximadamente como lo establece el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE).

Respecto del número de estacionamientos si bien la normativa Techo Propio establece 1 estacionamiento por cada 5 unidades de viviendas, por lo cual el proyecto se alinea a dicho requerimiento.

En lo que se refiere a aportes gratuitos reglamentarios, la norma GH 020, Título II- Habilitaciones Urbanas, del RNE establece aporte para Recreación pública de 8%, el cual se ha considerado en dos parques de la habilitación urbana los cuales se encuentran ubicados en la Mz I lote 29 (Parque 1 con un área aproximada de 954 m²) y en la Mz G lote 7 (Parque 2

con un área aproximada de 1150 m²) mientras que el aporte para Educación le corresponde 2% el cual se encuentra ubicado en la Mz A lote 1 (con un área aproximada de 450 m²).

Este Planteamiento general de distribución del proyecto Residencial Eco Hogar Solidario se encuentra en Anexo – Figura 60 y los parques en Anexo – Figura 61 y Figura 62.

De este modo contamos con las siguientes áreas aproximadas para la habilitación del terreno del proyecto Residencial Eco Hogar Solidario son:

Tabla 16.

Resumen de áreas del proyecto.

RESUMEN DE ÁREAS	RATIO	
AREA UTIL DE LOTES VENDIBLE (M2)	14,218.13	57.33%
AREA TECHADA DE LOTES (M2)	6,475.00	26.11%
AREA DE LOTE APORTES	3,010.81	12.14%
AREA DE VIAS	6,638.28	26.77%
AREA DE COMPENSACIÓN DE LOTES	932.00	3.76%
AREA TERRENO (M2)	24,799.22	%
AREA LIBRE DE LOTES	7,743.13	31.22%

Nota. Elaboración propia.

El proyecto se encontrará distribuido en 15 manzanas, las cuales se integrarán por calles y pasajes, permitiendo un total de 188 lotes, de los cuales 185 serán lotes residenciales destinados al Programa Techo Propio, uno correspondiente al aporte de educación y dos correspondientes a recreación.

En lo referido a las dimensiones de los lotes de vivienda son áreas que van desde los 69.52 m² hasta los 129.72 m², lo cual responde a lo estipulado en el programa de acceso a la vivienda “Techo Propio” y requisitos establecidos en el Reglamento especial de Habilidad Urbana y Edificación D.S.-N° 013-2013-VIVIENDA.

En ese sentido la distribución de lotes por Mz quedaría de la siguiente manera:

Tabla 17.

Cantidad de lotes por manzanas en la residencial.

Manzana	N ° de Lotes
A	1 Lote (Educación)
B	9 Lotes residenciales
C	11 Lotes residenciales
D	14 Lotes residenciales
E	19 Lotes residenciales
F	19 Lotes residenciales
G	6 Lotes residenciales y 1 Lote de Recreación (Parque)
H	33 Lotes residenciales
I	28 Lotes residenciales y 1 Lote de Recreación (Parque)
J	4 Lotes residenciales
K	17 Lotes residenciales
L	4 Lotes residenciales
M	12 Lotes residenciales
N	5 Lotes residenciales
Ñ	4 Lotes residenciales
TOTAL	185 Lotes Residenciales

Nota. Elaboración propia

De este modo, el proyecto brinda un total de 185 viviendas de interés social sostenible, que se encuentran desarrolladas en una habilitación urbana con ubicación favorable a 5 minutos de la plaza de armas de San Pedro de Lloc y que contará además con vías de acceso, pistas, veredas y áreas verdes de recreación, que lo incorporan al crecimiento urbano de la zona, de una manera sostenible.

Diseño de viviendas de interés social

Debido a que el proyecto se encontrará registrado al Programa Techo Propio, podrá contar con las condiciones de diseño que favorecen este tipo de proyecto, establecido en la Resolución Ministerial N° 313-2020-Vivienda.

Es así como se podrá contar con el siguiente diseño del proyecto:

- Viviendas con un total de 35 m² de área techada cada una, las cuales se han planteado con una orientación adecuada para permitirles un confort térmico y ambiental, así como priorizando la ventilación cruzada de modo que permita el confort de los usuarios
- Se utilizará el sistema constructivo estructural de albañilería confinada, para la construcción de viviendas de un solo piso, teniendo en cuenta la proyección vertical y horizontal de la misma.
- Cada vivienda contará con los siguientes ambientes: ambiente multiuso (sala, comedor, kitchenette), un dormitorio y un baño, a excepción del módulo 4 que contará con 02 dormitorios. Los ambientes cumplirán con áreas reglamentarias que permitan la habitabilidad de la vivienda.
- Los materiales y acabados que se empleen en obra serán de buena calidad, de acuerdo a lo señalado en planos y cumpliendo con el Reglamento Operativo Techo Propio, entre ellos podemos señalar: acabado piso semipulido al interior de la vivienda, piso cerámico en baño,

revestimiento cerámico en zona de ducha y zonas húmedas de lavadero de ropa y lavadero de cocina, muros interiores solaqueados, cielo raso solaqueado, columnas, vigas y fachada tarrajeadas y pintadas. Los estacionamientos contarán con huellas de concreto.

- En los jardines interiores y exteriores (Se ha establecido que todos los jardines delanteros contarán con un arbusto) en el resto se considerarán como mínimo grass.
- El techo contará con acabado impermeabilizante y su respectiva evacuación pluvial.
- Las ventanas serán con marco de aluminio y vidrio de 6 mm, el vidrio del baño será de tipo catedral.
- La puerta principal de madera maciza y las interiores contraplacadas, las cerraduras serán de 3 golpes en puerta principal y 2 golpes en puertas interiores.
- Las griferías serán ahorradoras y los inodoros de doble pulsador 4.8lt, a fin de considerar un mayor ahorro en el consumo de agua.
- Así mismo, se considerará la instalación de focos led, que permitan generar ahorro en el consumo de energía eléctrica, y la menor necesidad de ella puesto que los ambientes cuentan con iluminación natural adecuada durante el día.

A continuación, se muestran vistas en planta de cada uno de los 06 módulos de las viviendas, su ampliación y del proyecto en general.

Figura 31.

MÓDULO 1 - Planta de distribución.



Nota. Elaboración propia

Figura 32.

MÓDULO 1 - Plantas de distribución con crecimiento progresivo.



Nota. Elaboración propia

Figura 33.

MÓDULO 2 - Planta de distribución.



Nota. Elaboración propia

Figura 34.

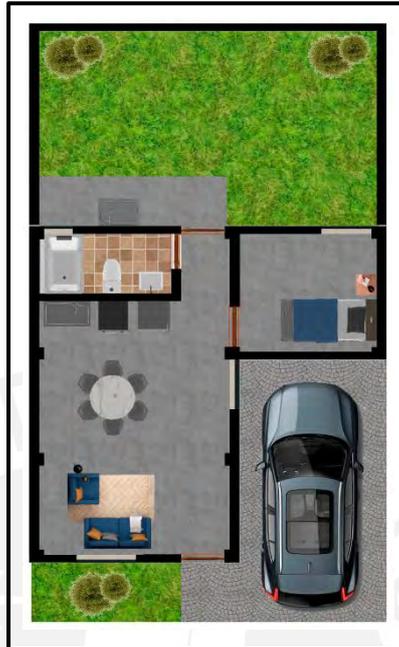
MÓDULO 2 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.



Nota. Elaboración propia

Figura 35.

MÓDULO 3 - Planta de distribución.



Nota. Elaboración propia

Figura 36.

MÓDULO 3 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.



Nota. Elaboración propia

Figura 37.

MÓDULO 4 - Planta de distribución.



Nota. Elaboración propia

Figura 38.

MÓDULO 4 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.



Nota. Elaboración propia

Figura 39.

MÓDULO 5 - Planta de distribución.



Nota. Elaboración propia

Figura 40.

MÓDULO 5 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.



Nota. Elaboración propia

Figura 41.

MÓDULO 6 - Planta de distribución.



Nota. Elaboración propia

Figura 42.

MÓDULO 6 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.



Nota. Elaboración propia

Figura 43.

Vista en elevación de la residencial.



Nota. Elaboración propia.

Figura 44.

Vista de las áreas comunes de la residencial Eco Hogar Solidario.



Nota. Elaboración propia.

Figura 45.

Vista de parques de la residencial Eco Hogar Solidario.



Nota. Elaboración propia.

Figura 46.

Vista de las vías urbanas de la residencial Eco Hogar Solidario.



Nota. Elaboración propia.

Diseño de estaciones de reciclaje.

Además, el Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario contará con sitios de recolección de residuos sólidos, lo que ayudará a la sustentabilidad y mejorará la conservación de las áreas comunes cuidando el medio ambiente.

Figura 47.

Estación de reciclaje de botellas



Nota. Tomado de la Nota de Prensa del Ministerio del Medio Ambiente (Enero, 2023).

Figura 48.

Estación de reciclaje de residuos sólidos.



Nota. Tomado de SPDA Actualidad Ambiental (2019, Enero).

9.1.2. Beneficios

Los principales beneficios con los que cuenta el proyecto Residencial Eco Hogar Solidario son los siguientes:

- Cuenta con buena ubicación a 5 minutos de la plaza de armas y vías de acceso y conexión, lo que le permite un traslado efectivo de sus propietarios.
- Las áreas de terreno que ofrece el proyecto son mayores que los de la competencia.
- Acceso al Bono Familiar Habitacional (BFH) para financiar parte del pago de sus viviendas, el cual corresponde a un subsidio por parte del estado, por lo cual contará con la supervisión y control de organismos del Estado hasta la entrega de las viviendas.
- Precio accesible de las viviendas, con relación a la calidad, tamaño y atributos sostenibles que ofrece.
- Se ha considerado en las viviendas la instalación de elementos ahorradores de agua y luz, lo cual se traduce en un beneficio económico para las familias además de preservar el medio ambiente.
- Se consideran estaciones de reciclaje para mejorar la cultura de clasificación de residuos sólidos.
- El cliente beneficiario contará con una vivienda totalmente saneada e inscrita en registros públicos a su nombre, permitiéndole ser reconocido como propietario.

9.2. Proyecto de Ingeniería

9.2.1. Concepto General

Con respecto a la habilitación urbana considera la ejecución de pistas adoquinadas y veredas de concreto.

Respecto del diseño estructural de las viviendas, se plantea considerando módulos de hasta 3 niveles, con el uso del programa ETABS. Se utilizará un sistema de albañilería confinada, con ladrillo Tipo IV, columnas planteadas en ejes que varían entre los 2.45 y los 3.50 metros aproximadamente. Se utilizará cimentación corrida, zapatas y vigas de cimentación. Las vigas serán de dimensiones 0.20*0.17 y 0.25*0.17 metros. Es importante señalar que la propuesta Estructural del proyecto cumple con los requisitos mínimos establecidos por la Norma de Diseño Sismorresistente NTE-E-030, referidos a desplazamientos máximos y capacidad de resistencia de los elementos.

El proyecto de Instalaciones eléctricas contempla la instalación de las redes de postes de alumbrado público, los cuales serán alimentados por Hidrandina, con respaldo de la factibilidad eléctrica con que se cuenta. Para las instalaciones de la vivienda se tiene habilitado por parte del centro concesionario una alimentación para 1750W, con un suministro en 220 V. para los servicios de la vivienda a 100%, desde un medidor eléctrico al tablero general TG.

9.2.2. Beneficios

Entre los principales beneficios que permite el proyecto de ingeniería, son:

- Cada una de las especialidades se ha desarrollado considerando un crecimiento según la proyección en algunos casos hasta de tres pisos.
- Al ser módulos típicos de vivienda permite mayor eficiencia, rapidez y ahorro de costes de construcción.
- El diseño de cada especialidad ha sido realizado por proyectistas con amplio “know how” en este tipo de proyectos de vivienda masiva, por lo cual su experiencia genera confianza en el producto.

- La construcción de la obra será con materiales de buena calidad, cemento Pacasmayo, aceros Arequipa, siguiendo las especificaciones técnicas detalladas en planos y memorias respectivos de cada especialidad.

9.3. Innovaciones

9.3.1. Esquema General

El proyecto Residencial Eco Hogar Solidario se encuentra enmarcado en la modalidad Adquisición de Vivienda Nueva del Programa Techo Propio, sin embargo, considera atributos sostenibles innovadores en este tipo de producto, pues los proyectos de vivienda social con estas características se constituyen en productos de Crédito Mivivienda y Bono verde, dirigidos a otro nivel socioeconómico diferente al de nuestra propuesta.

En ese sentido, se indican las propuestas innovadoras del presente proyecto:

- Uso de griferías y luces que permiten el ahorro de energía y agua.
- Plan de acompañamiento social sostenible TINKUY por medio del cual Fortezza buscará forjar las prácticas sostenibles de la comunidad de la Residencial Eco Hogar Solidario, así como instruir a sus propietarios en el cuidado del medio ambiente (manejo de residuos sólidos, práctica de deporte, uso de bicicleta, cuidado de las áreas verdes, trabajos comunitarios para favorecer la interacción y unión de vecinos) , los beneficios que ello contribuye a su salud , al ahorro en su presupuesto familiar y las buenas normas de convivencia que direccionan la habitabilidad a una meta sostenible. El detalle de este Plan se encuentra en Anexos en Tabla 46.

9.3.2. Beneficios

Entre los beneficios que las técnicas innovadoras en este proyecto generarían, son las siguientes:

- Introducir al target del proyecto, correspondiente al NSE C2 y D, en prácticas sostenibles.
- Motivar a otros promotores inmobiliarios en realizar este tipo de propuestas donde los realmente ganadores serían los propietarios.
- Promover mayor apoyo de parte del Estado (mayores bonos) y Entidades financieras (mejores tasas) en respaldar este tipo de proyectos.
- Contribuir al cuidado del medio ambiente e incluir cada vez mejores tecnologías que permitan hacer frente a los efectos del cambio climático.
- Mejorar la calidad de vida de los propietarios de dichas viviendas, al brindar confort basado en mejores condiciones de diseño, orientación, iluminación, ventilación, temperatura, ahorro de consumo de servicios de agua y energía eléctrica y conservación de áreas verdes.
- Generar una comunidad unida con valores de respeto por los vecinos y el medio ambiente, direccionados en trabajar con metas comunes a lograr una cultura sostenible de ejemplo a comunidades vecinas en convivencia armoniosa.

9.4. Plan de Producción y Métodos Constructivos

9.4.1. Métodos de Producción / Construcción

La metodología del Lean Construction a emplear considera el desarrollo del proyecto mediante trenes de trabajo, los cuales son consecutivos y lógicos. Asimismo, en este tipo de proyecto se considera trabajar mediante frentes o sector, normalmente puede ser por manzanas,

puesto que se cuenta con una amplia área de terreno a habilitar y realizar la construcción de las viviendas.

Las actividades importantes para realizar una buena planificación de la habilitación son las partidas de excavación, topografía e instalación de las redes de agua y desagüe. De esta manera, cuando se cuente dichos trabajos ejecutados en algún sector o frente, se podrá iniciar con la ejecución de las viviendas de tal manera que cada manzana sectorizada pueda tener un avance ordenado, así como contar con una proyección de los tiempos de ejecución por cada vivienda.

9.4.2. Materiales

Los materiales por aplicar para la ejecución del proyecto se encuentran definidos en los Análisis de precios unitarios (APU's) de las partidas del Presupuesto de obra que presentará el constructor y sus subcontratistas. Los principales materiales por usar para la habilitación urbana son concretos, acero, adoquinado, tuberías, agregados, entre otros; para el caso de las viviendas, son ladrillos sílico calcáreo, acero, cemento, agregados, concreto, encofrado, puertas, griferías ahorradoras, aparatos sanitarios, cableado eléctrico, llaves termomagnéticas, tomacorrientes, interruptores, luminarias led, entre otros.

9.4.3. Impacto Económico de las Mejoras y de las Optimizaciones Propuestas para la Producción / Construcción

Se ha considerado utilizar adoquinado en las vías del proyecto en vez de usar asfalto o concreto. Dicho material es más económico que los mencionados anteriormente. Asimismo, para zonas con intensas precipitaciones, este material es útil para que no deforme o dañe a las pistas, puesto que son impermeables.

9.4.4. Logística Requerida

La logística para la ejecución del proyecto estará ligado al presupuesto detallado de costos directos e indirectos, el cual brindará la información de la cantidad de la totalidad de los materiales y tipos de maquinarias a usar para el desarrollo de las partidas. En ese sentido, se realizará los requerimientos iniciales para la ejecución de las primeras actividades de acuerdo con el planeamiento planteado en la planificación maestra. Asimismo, como se cuenta con un terreno amplio del proyecto, se deberá desarrollar un layout de la ubicación del almacén, el cual pueda albergar los materiales adquiridos para el cumplimiento de los frentes programados, así como las zonas transitables por las maquinarias. Ambos puntos deberán ubicarse en lugares estratégicos para reducir actividades contributivas de transporte.

9.4.5. Personal Requerido

El desarrollo del proyecto necesitará de un Gerente de Proyecto, el cual tendrá la responsabilidad de encargarse de gestionar lo necesario para la ejecución del proyecto desde su concepción como producto hasta la entrega final del mismo a los clientes. El equipo que lidere el Gerente de Proyecto estará conformado por los ingenieros de las áreas encargadas de Diseño, Producción, Planeamiento, Calidad, Residencia y Supervisión. Asimismo, se necesitará el personal técnico, el cual estará conformado por los maestros de obra, capataces, operarios y peones.

9.5. Costos y Presupuestos

9.5.1. Presupuestos

Tabla 18.

Costos y presupuestos de construcción

CON	PRESUPUESTO CONSTRUCCIÓN	Unidad	Metrado	P.U	Monto (S/.)
CON-01	Demolición	m2	24,799.26	-	S/. -
CON-02	Nivelación de terreno	m2	24,799.26	8.75	S/. 216,993.18
CON-03	Corte a nivel de subrasante	m2	24,799.26	3.03	S/. 75,141.64
CON-04	Red de Alcantarillado	m2	24,799.26	16.70	S/. 414,146.97
CON-05	Red de Agua	m2	24,799.26	7.50	S/. 185,994.15
CON-06	Pistas y veredas	m2	24,799.26	22.45	S/. 556,742.49
CON-07	Estructuras	m2	6,475.00	401.15	S/. 2,597,470.31
CON-08	Arquitectura	m2	6,475.00	118.31	S/. 766,047.91
CON-09	Red de electricidad	m2	24,799.26	17.09	S/. 423,818.68
CON-10	Instalaciones Sanitarias y Electricas	m2	6,475.00	59.21	S/. 383,396.82
CON-11	Parques y Jardines	m2	24,799.26	1.29	S/. 31,991.00
CON-12	Obras de Sostenibilidad	m2	24,799.26	6.56	S/. 162,654.07
CON-13	Costo Directo				S/. 5,814,397.22
CON-14	Gastos Generales	%	10.00%		S/. 581,439.72
CON-15	Utilidad	%	5.00%		S/. 290,719.86
CON-16	Post-Venta	%	1.00%		S/. 66,865.57
CON-17	Supervisión de Obra	Glb.			S/. 23,328.86
SUB-01	Sub Total				S/. 6,780,950.43
IGV - 01	IGV	%	18%		S/. 1,219,815.04
	Total Presupuesto				S/ 7,996,565.26

Nota. Elaboración propia.

9.6. Cronograma

9.6.1. Construcción

Para la construcción del proyecto de habilitación urbana se ha contemplado 09 meses del proyecto inmobiliario, y en el cronograma se encuentra desde los meses 13 al 21.

9.6.2. Entrega

La entrega de los departamentos se realizará una vez se haya terminado con la totalidad del proyecto de habilitación urbana, el mismo que se dará a partir del mes 22.

9.6.3. Entrega del Primer Producto

Se está estimando la entrega del primer lote con la construcción de la casa de 35 m² desde el mes 22 al 28 del proyecto.



10. Marketing Mix (P2) - Precio

10.1. Elementos a tomar en cuenta para la Fijación del Precio

10.1.1. Precios de la Competencia

Para calcular el precio por m² del producto que proponemos, hemos tenido que examinar una serie de factores, como el coste de la competencia, la inversión necesaria para el proyecto y el valor que el proyecto Eco Hogar Solidario Residencial aportará al usuario final.

A continuación, se presenta un detalle de los precios promedios de la competencia.

Tabla 19.

Precios promedios de venta de la competencia

Nº	Proyecto	Inmobiliaria	Etapas	VIS	Tipología	Precio promedio
1	Condominio Germán Razuri	Grupo Antark	2	139	1 Dorm + 1 Baño completo	S/ 74,588
2	Condominio Germán Razuri	Grupo Antark	3	177	1 Dorm + 1 Baño completo	S/ 55,000
3	Condominio Germán Razuri	Grupo Antark	4	134	1 Dorm + 1 Baño completo + cochera	S/ 73,000

Nota. Elaboración propia.

La competencia presenta una tipología similar con respecto a las viviendas que ofrece el proyecto en evaluación. Asimismo, se observa que el atributo de la cochera, y la mayor área de lote es relevante, así como las consideraciones sostenibles del proyecto, para establecer un rango de precio mayor.

Mapa Perceptual y Valoración de Atributos del Proyecto. Con la información recolectada en ítems anteriores referente al ticket promedio que ofrece la competencia en los lotes con viviendas del programa techo propio, se determinará el estimado del ticket de precio que se ofertará en el proyecto Residencial Eco Hogar Solidario.

Para ello en la presente tesis se seleccionarán atributos del producto como las expectativas que el cliente valora vs los que obtiene al comprar la unidad inmobiliaria.

En el proyecto se ha seleccionado 10 atributos tal como se puede describir a continuación:

- **Ubicación.** El cliente concede una gran importancia a la ubicación, ya que debe estar estratégicamente situado en relación con la plaza principal del distrito, los mercados, los centros educativos y las instalaciones médicas.
- **Bono de subsidio.** Contar con un proyecto que incorpore esta ventaja es esencial, ya que el objetivo valora este atributo en segundo lugar.
- **Acompañamiento social.** El programa de acompañamiento del proyecto Eco Hogar Solidario es una característica novedosa, de ahí que se representará en el mapa perceptual.
- **Área de Lote.** El área del lote es bien valorada por el target, ya que buscan realizar ampliaciones en horizontal y vertical, para lo cual buscarán que los lotes sean más grandes de los que usualmente son entregados por este tipo de proyectos AVN.
- **Calidad de Acabados.** Otro factor importante, ya que el comprador contrasta qué inmobiliaria le proporciona una vivienda realizada con materiales de mayor calidad.

- **Garantía inmobiliaria.** La inmobiliaria que desarrolla el proyecto tiene experiencia y ha realizado con éxito proyectos en el pasado, lo que es una de las cualidades que da seguridad al cliente final para la compra de una futura vivienda.
- **Elementos Sostenibles.** Debido a la experiencia previa con proyectos ya entregados, la gente toma conciencia del cuidado de sus áreas comunes, principalmente las áreas verdes.
- **Áreas Comunes.** A este atributo también se le consideró como parte de la evaluación, principalmente porque las familias que viven en estas urbanizaciones cuentan con niños en pleno desarrollo.
- **Experiencia de Compra.** Este último elemento también se considera importante ya que está ligado con el “Referral Marketing”, venta a través de referidos.

A continuación, se muestra el peso de los atributos para la valorización realizada como parte del estudio de mercado.

Tabla 20.

Valoración por peso de las expectativas de atributos del cliente

Expectativas del cliente Atributos del producto	Peso de la Valoración
1 Ubicación	10%
2 Bono techo propio	15%
3 Acompañamiento Social	10%
4 Área de Lote	20%
5 Calidad de acabados	10%
6 Garantía de la inmobiliaria	10%
7 Elementos sostenibles	10%
8 Áreas Comunes	5%
9 Experiencia de compra	10%
Resultados = Calificación * Peso de valoración	100%

Nota. Elaboración propia.

Los proyectos que se encuentran dentro de la competencia directa son los que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 21.

Nombre de proyectos según inmobiliaria.

	Proyectos	Inmobiliaria
L	Eco Hogar Solidario	Tesis
C1	Condominio Germán Razuri 2	Grupo Antark
C2	Condominio Germán Razuri 3	Artech Peru
C3	Condominio Germán Razuri 4	Arles Srl

Nota. Elaboración propia.

Para la evaluación se considera los siguientes puntajes.

Tabla 22.

Cuadro de valoración según desempeño

Desempeño	Puntaje
Muy Bien	9
Bien	6
Regular	3
Mal	0

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se muestra la valoración de los atributos

Tabla 23.

Evaluación de atributos, según expectativas por proyecto inmobiliario.

Expectativas del cliente Atributos del producto	Peso de la Valoración	Atributos del proyecto															
		Ubicación				Bono techo propio				Acompañamiento Social				Área de Lote			
		L	C1	C2	C3	L	C1	C2	C3	L	C1	C2	C3	L	C1	C2	C3
1 Ubicación	10%	9	6	6	6												
2 Bono techo propio	15%					6	6	6	6								
3 Acompañamiento Social	10%									6	0	0	0				
4 Área de Lote	20%													9	6	3	3
5 Calidad de acabados	10%																
6 Garantía de la inmobiliaria	10%																
7 Elementos sostenibles	10%																
8 Áreas Comunes	5%																
9 Experiencia de compra	10%																
Resultados = Calificación *																	
Peso de valoración	100%	0.9	0.6	0.6	0.6	0.9	0.9	0.9	0.9	0.6	0	0	0	1.8	1.2	0.6	0.6

Expectativas del cliente Atributos del producto	Peso de la Valoración	Atributos del proyecto																			
		Calidad de acabados				Garantía de la inmobiliaria				Elementos sostenibles				Áreas Comunes				Experiencia de compra			
		L	C1	C2	C3	L	C1	C2	C3	L	C1	C2	C3	L	C1	C2	C3	L	C1	C2	C3
1 Ubicación	10%																				
2 Bono techo propio	15%																				
3 Acompañamiento Social	10%																				
4 Área de Lote	20%																				
5 Calidad de acabados	10%	6	6	6	6																
6 Garantía de la inmobiliaria	10%					9	9	9	9												
7 Elementos sostenibles	10%									6	0	0	0								
8 Áreas Comunes	5%													6	6	6	6				
9 Experiencia de compra	10%																	9	6	6	6
Resultados = Calificación *																					
Peso de valoración	100%	0.6	0.6	0.6	0.6	0.9	0.9	0.9	0.9	0.6	0	0	0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.9	0.6	0.6	0.6

Nota. Elaboración propia.

La evaluación de los atributos da origen a la siguiente tabla de percepción por parte de los clientes de los proyectos en competencia, así como proyectar la percepción propia del proyecto Eco Hogar Solidario.

Tabla 24.

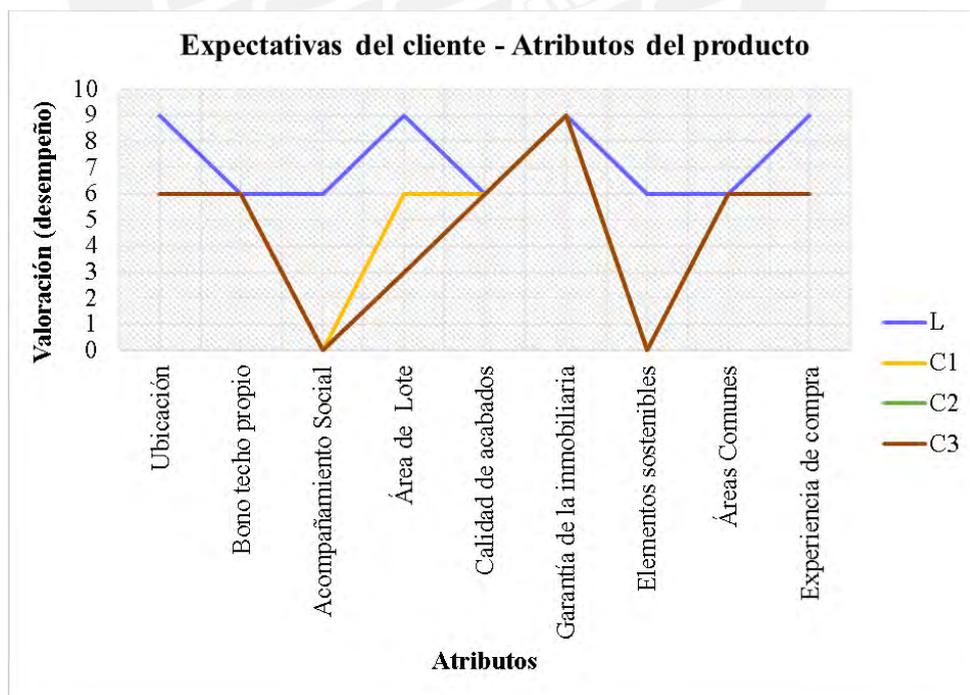
Resultados finales de evaluación de expectativas.

Expectativas del cliente Atributos del producto		Peso de la Valoración	L	C1	C2	C3
1	Ubicación	10%	9	6	6	6
2	Bono techo propio	15%	6	6	6	6
3	Acompañamiento Social	10%	6	0	0	0
4	Área de Lote	20%	9	6	3	3
5	Calidad de acabados	10%	6	6	6	6
6	Garantía de la inmobiliaria	10%	9	9	9	9
7	Elementos sostenibles	10%	6	0	0	0
8	Áreas Comunes	5%	6	6	6	6
9	Experiencia de compra	10%	9	6	6	6
Resultados = Calificación *						
Peso de valoración		100%	7.50	5.10	4.50	4.50

Nota. Elaboración propia.

Figura 49.

Gráfico de expectativas del cliente – Atributos del producto que ofrecen.



Nota. Elaboración propia.

Queremos que nuestro producto inmobiliario se diferencie de la competencia en el mercado y ofrezca un mejor Value. Utilizando la puntuación estimada y el mapa perceptual, podemos calcular el precio medio de venta, que resulta ser de 880 soles por metro cuadrado.

Tabla 25.

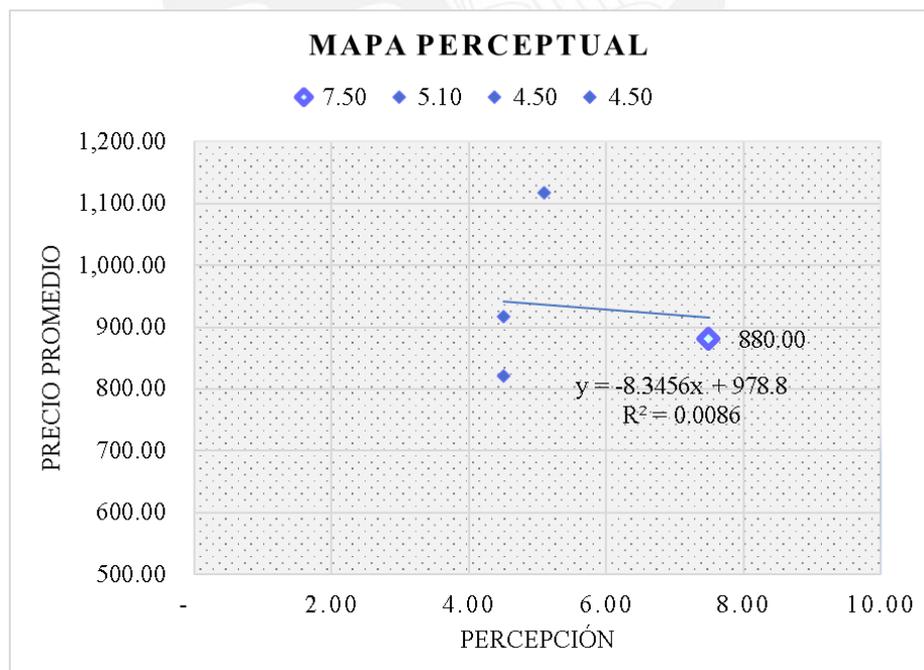
Percepción de la competencia y precio promedio por proyecto.

Código	Proyecto	Empresa	Percepción de la competencia	Precio prom. Proyecto (S/.xm2)
L	Eco Hogar Solidario	Tesis	7.50	880.09
C1	Condominio Germán Razuri 2	Antark	5.10	1,117.25
C2	Condominio Germán Razuri 3	Antark	4.50	821.00
C3	Condominio Germán Razuri 4	Antark	4.50	916.67

Nota. Elaboración propia

Figura 50.

Mapa perceptual relación precio promedio vs promedio de lote por m2.



Nota. Elaboración propia.

10.1.2. Precio VS Posicionamiento

En base a los datos presentados en el cuadro antes mencionado, este tipo de producto tiene un rango de precios que se inicia en los S/. 55,000. Cabe mencionar que la competencia directa forma parte del mismo proyecto integral, dándole al cliente más opciones para seleccionar el ticket que desea pagar debido a las diferentes tarifas.

Dado que la tipología y el estilo de las viviendas son comparables, esto no implica que el producto suministrado sea de mayor calibre. En consecuencia, el precio del producto estará más ligado al tipo de característica que distingue a un proyecto de otro. En este caso, se utilizan los siguientes criterios para determinar el posicionamiento deseado del proyecto:

- Brindar mayor área de terreno, lo cual implicaría un valor más alto al mínimo hallado en la competencia directa por mayor metraje ofrecido en el terreno.
- Contar con sistema sostenible a través de que la propuesta cuenta con uso de tecnología de reducción de consumo de servicios (griferías ahorradoras y luminarias led), lo cual genera ahorro en la facturación de dichos servicios.
- Cuenta con un Plan de acompañamiento social, que busca impulsar la cultura sostenible en la comunidad y convivencia armoniosa.

10.1.3. Objetivos del Precio

10.1.3.1. Precio. La capacidad de pago del target debe tenerse en cuenta a la hora de determinar el precio del producto ofrecido en nuestro proyecto, aunque también deben tenerse en cuenta los costos previstos y la rentabilidad esperada. En este sentido, el proyecto se inscribirá como vivienda social, lo que significa que las familias con ingresos medios no superiores a S/ 3715 son los beneficiarios previstos.

Asimismo, se debe tener en cuenta que una parte del precio establecido será subsidiado con la bonificación de S/ 43,312.50 otorgada a la familia y que el valor máximo del Programa Techo Propio para vivienda unifamiliar es de S/ 102,800.

10.1.3.2. Forma de Pago. Se tiene previsto que la forma de pago sea en moneda nacional (soles), siendo al contado o a través de cuotas.

El pago del producto tiene tres complementos, los cuales son el ABC de Techo propio: Ahorro (A), el bono otorgado por el Fondo Mivivienda (B) y Crédito complementario (C). En el caso del ahorro, este puede ser cancelado al contado o financiado con la misma empresa para la cual no se considerarán intereses.

En el caso del bono, este es desembolsado por parte del Fondo Mivivienda previo registro de proyecto en esta entidad, siempre que se acredite que el cliente ha finalizado el pago del ahorro. En lo que respecta al financiamiento con crédito complementario es canalizado a través de las Instituciones Financieras Intermediarias (IFI), esta se da hasta por un periodo de 5 años y una tasa de interés fija.

10.1.3.3. Financiamiento. Como se mencionó anteriormente, el financiamiento que será brindado por la empresa será por el monto del ahorro, el cual junto con el bono asignado al cliente completará el precio total de la vivienda.

10.2. Fijación del Precio

10.2.1. Precio

De acuerdo al mapa perceptual se ha calculado el precio por m² del lote, incluido la construcción de vivienda de 35 m².

Asimismo, se ha construido una lista de precios de manera que se considere la ubicación de los lotes, para la distinción se toma en cuenta si el lote está en una calle o pasaje o si este se encuentra frente a un parque o es un lote de esquina.

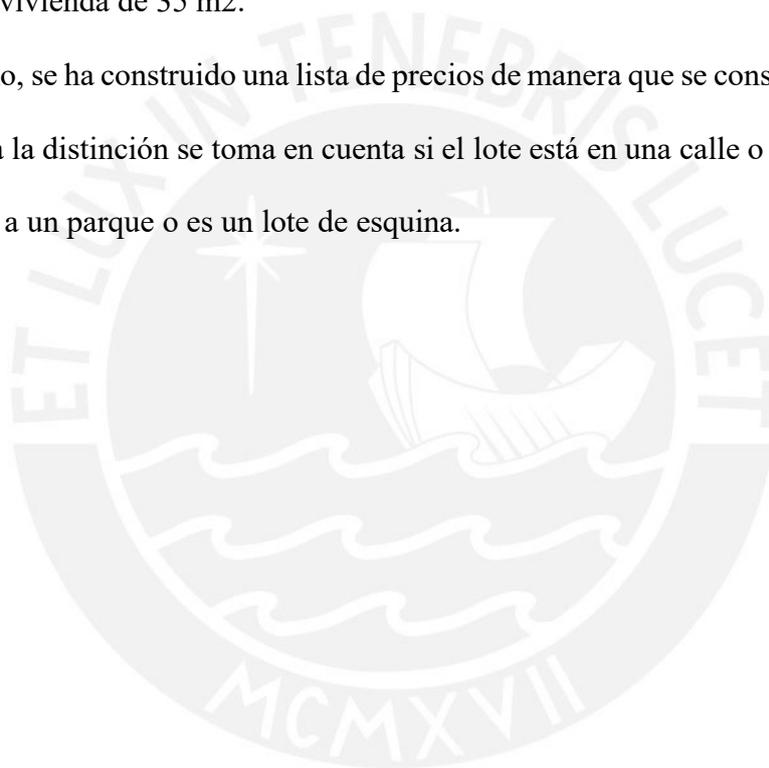


Tabla 26.

Resumen de la lista de precios

LISTA DE PRECIOS LOTES											
Nº	CÓDIGO	TIPO	LOTE	MZ	Dorm.	Área Techada (m2)	Área Libre (m2)	Área Ocupada (m2)	Vista	PRECIO TOTAL (S/.)	
1	C1	Modulo 1	1	B	1.00	35.00	37.00	72.00	AV/PJ	S/.	72,864
2	C2	Modulo 1	2	B	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
3	C3	Modulo 1	3	B	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
9	C9	Modulo 2	9	B	1.00	35.00	37.00	72.00	PJ	S/.	60,192
10	C10	Modulo 1	1	C	1.00	35.00	37.00	72.00	AV/PJ	S/.	72,864
11	C11	Modulo 1	2	C	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
12	C12	Modulo 1	3	C	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
13	C13	Modulo 1	4	C	1.00	35.00	37.00	72.00	AV/PJ	S/.	72,864
14	C14	Modulo 1	5	C	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
15	C15	Modulo 1	6	C	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
25	C25	Modulo 2	5	D	1.00	35.00	35.20	70.20	PJ	S/.	58,687
26	C26	Modulo 2	6	D	1.00	35.00	35.20	70.20	PJ	S/.	58,687
27	C27	Modulo 2	7	D	1.00	35.00	90.35	125.35	PJ	S/.	93,762
28	C28	Modulo 2	8	D	1.00	35.00	52.50	87.50	AV	S/.	65,450
29	C29	Modulo 1	9	D	1.00	35.00	35.20	70.20	AV	S/.	61,776
30	C30	Modulo 1	10	D	1.00	35.00	35.20	70.20	AV	S/.	61,776
155	C155	Modulo 1	12	K	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
156	C156	Modulo 1	13	K	1.00	35.00	37.00	72.00	AV/AV	S/.	76,032
157	C157	Modulo 1	14	K	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
158	C158	Modulo 1	15	K	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
159	C159	Modulo 1	16	K	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
160	C160	Modulo 3	17	K	1.00	35.00	48.85	83.85	AV	S/.	73,788
161	C161	Modulo 1	1	L	1.00	35.00	40.75	75.75	AV/AV	S/.	79,992
162	C162	Modulo 1	2	L	1.00	35.00	40.48	75.48	AV	S/.	66,422
163	C163	Modulo 1	3	L	1.00	35.00	42.44	77.44	AV	S/.	68,147
164	C164	Modulo 1	4	L	1.00	35.00	44.39	79.39	AV/AV	S/.	83,836
165	C165	Modulo 1	1	M	1.00	35.00	37.00	72.00	AV/AV	S/.	72,864
166	C166	Modulo 1	2	M	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
167	C167	Modulo 1	3	M	1.00	35.00	37.00	72.00	AV	S/.	63,360
168	C168	Modulo 1	4	M	1.00	35.00	37.00	72.00	AV/AV	S/.	72,864
178	C178	Modulo 1	2	N	1.00	35.00	50.81	85.81	AV	S/.	75,513
179	C179	Modulo 1	3	N	1.00	35.00	52.76	87.76	AV	S/.	77,229
180	C180	Modulo 1	4	N	1.00	35.00	54.72	89.72	AV	S/.	78,954
181	C181	Modulo 1	5	N	1.00	35.00	86.27	121.27	AV	S/.	90,710
182	C182	Modulo 1	1	Ñ	1.00	35.00	44.96	79.96	AV/PJ	S/.	80,920
183	C183	Modulo 6	2	Ñ	1.00	35.00	37.27	72.27	PJ	S/.	62,326
184	C184	Modulo 6	3	Ñ	1.00	35.00	35.76	70.76	PJ	S/.	59,155
185	C185	Modulo 6	4	Ñ	1.00	35.00	38.15	73.15	PJ	S/.	64,372
Suma de Totales				185		6,475.00	7,743.13	14,218.13		S/.	12,513,194
Promedio								76.85			67,638.89
											880.09

Nota. Elaboración propia.

10.2.2. Forma de Pago

Como se dijo anteriormente, el ahorro representa un pago realizado por el cliente; en cambio, el bono representa una suma de dinero desembolsada por el Fondo Mi vivienda. Para que el cliente reciba el bono, primero debe tener derecho al mismo y haber terminado de pagar la totalidad de los ahorros antes de dicho desembolso. Para que el Fondo Mi vivienda abone en las cuentas de la empresa el bono que equivale al valor de la vivienda, la empresa debe acreditar el pago del ahorro, asegurarse de que se ha formalizado la compraventa del inmueble en el proyecto registrado y asegurarse de que el cliente ha cumplido con los requisitos del bono.

10.2.3. Financiamiento

Se viene contemplando realizar financiamiento con tasas bajas desde 6 a 60 meses. Es importante mencionar que se deberá realizar un primer pago inicial de 3000 mil soles como una separación para luego calcular el crédito de la diferencia en las cuotas. Por otro lado, se debe señalar que el bono subsidiado por el Fondo Mi vivienda cubre una parte del valor de la vivienda, por lo que el financiamiento sería solo por la diferencia.

10.2.4. Cuota Inicial

De acuerdo con los requisitos de elegibilidad del Fondo mi Vivienda el cliente debe tener una cuota inicial de al menos 130.50 soles el cual al momento de la solicitud debe de sustentar poseer; para el caso del proyecto Eco Hogar Solidario, se considera una cuota inicial de 3000 mil soles.

10.2.5. Tasa de Interés (T.E.A.)

La tasa de interés que usualmente se manejan en el financiamiento del monto restante luego de la cuota inicial y el desembolso del subsidio están en el rango de 10 a 13%.

Para efectos del estudio se está considerando una tasa TEA de 10 %.

10.2.6. Cuotas Mensuales Proyectadas

Las cuotas mensuales proyectadas para el cliente financiando el saldo por la compra del lote a un TEA de 10%, tiene una cuota simple de 457 soles mensuales a 60 meses para lotes en promedio 76.85m².

Sin embargo, para acceder al proyecto se puede obtener cuotas desde 362 soles a un plazo de 24 meses, para lotes de 69.5 m².

Tabla 27.

Cálculo de cuotas mensuales proyectadas para lotes de ticket promedio.

Valor total	67,638.89	soles
Cuota inicial	3,000.00	soles
Bono de techo propio	43,312.50	soles
Saldo a financiar	21,326.39	soles
Periodo	5.00	años
	60.00	meses
Tasa Efectiva anual	10.00%	
Tasa Efectiva mensual	0.80%	
Pago mensual neto	448.61	
Seguro de desgravamen		
Comisión		
Portes		
otros	8.08	1.80%
Cuota total	456.69	30.00%
Ingreso neto mínimo	1,523.00	

Nota. Elaboración propia

11. Marketing Mix (P3) – Promoción

11.1. Objetivos

El principal objetivo que se busca con la promoción es brindar información del proyecto al target identificado. Es así como se informa sobre los principales atributos que son la ubicación, el tamaño de los terrenos ofrecidos en las viviendas, el subsidio del estado mediante el bono para adquirir la vivienda, así como la inclusión de prácticas sostenibles que permiten ahorro en la economía de las familias y mejora de condiciones ambientales y ornamentales. De esta manera, se puede lograr obtener prospectos para potenciales clientes quienes de cumplir con los requisitos formalizan la compraventa.

11.2. Mensaje - Reason Why

“Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario te ofrece lotes con vivienda a un excelente precio, accesible para familias como la tuya”, el cual cuenta con los mejores atributos para ti:

- Bono del Estado de S/43,312.50 que no se devuelve.
- Facilidades de financiamiento de ahorro y crédito complementario.
- Ubicación privilegiada a 5 minutos de la plaza de armas de la ciudad, muy cercana a la zona de labores y estudios.
- Mayor área de lotes y de vivienda que otros proyectos similares en la zona.
- Viviendas diseñadas con óptimo confort de iluminación y ventilación y posibilidad de ampliación de hasta 3 pisos.
- Viviendas construidas con materiales de calidad.
- Aplicaciones de elementos ahorradores de consumo para la menor facturación de servicios.

- Plan de acompañamiento social para convivencia en armonía y orientación en técnicas de uso sostenible.
- Respaldo del Fondo Mivivienda al ser un proyecto del Programa Techo Propio.

11.3. Medios

Los medios de la promoción son físicos, como carteles publicitarios ubicados al ingreso del distrito de San Pedro de Lloc y las activaciones en zonas concurridas como mercados o ferias, las visitas realizadas a la caseta de ventas; y digitales, como la información del proyecto que se publica en la revista y página web del Fondo Mivivienda, en la página web y redes sociales de la empresa, y se transmite en radios locales. Asimismo, se hará difusiones a través de los recibos de servicios básicos de la zona.

11.4. Frecuencia

El panel publicitario se contratará para un plazo de 3 a 4 meses, según el número de clientes sondeados. Posteriormente, las campañas digitales por redes sociales y página web de la empresa se realizarán 1 mes después de haberse colocado dicho panel. Luego, se usará los medios radiales de la zona para publicitar el proyecto, lo cual se realizará al menos en un periodo de 2 meses a partir del segundo mes de haber iniciado el sondeo con el panel publicitario. Finalmente, se realizará cada 3 o 4 meses una activación en mercados de la zona o alrededores con la finalidad de conseguir los prospectos necesarios para alcanzar la preventa del proyecto, la cual suele ser del 50% a 60%.

11.5. Ventas Directas

11.5.1. Organización de Ventas

Las ventas están segmentadas por tres hitos. El primer hito inicial es el de sondeo en el cual se puede obtener una captación del 30% de la oferta. El segundo hito es la preventa, la cual puede servir para las ventas concluidas previo al inicio de obra o para el requisito de activación de la línea de financiamiento que el banco brinda. Esta puede ser de al menos el 30% o 40% de las ventas, según las condiciones de la institución financiera. Finalmente, el tercer hito es el inicio de las ventas, la cual completa las ventas del 100% de la oferta.

11.5.2. Métodos de Venta y Seguimiento

El método de venta más eficiente para este tipo de proyecto es el de la atención personalizada; es decir, desarrollar una comunicación fluida y que responda todas las dudas de los prospectos. Asimismo, se busca que el cliente pueda acercarse al proyecto con la finalidad de concretar la venta de manera presencial y se pueda demostrar que la empresa y el proyecto existe, se genere un lazo de confianza y también de compromiso con el cliente.

La etapa de seguimiento será de manera telefónica en periodos quincenales o mensuales. Se podrá realizar el seguimiento a los prospectos que aún cuentan con dudas del proyecto o de aquellos que no pudieron calzar con el perfil para el otorgamiento del bono, con la finalidad de que puedan ser resueltos mediante alternativas que puedan ser facilitadas por la empresa o por el mismo cliente.

Con respecto al seguimiento del cliente, se está considerando realizar videollamadas a los clientes para mostrarle el avance del proyecto de manera quincenal o mensual, con la finalidad de crear seguridad en la compra.

11.5.3. Flujograma de Ventas Proyectado - desde el interés mostrado inicialmente hasta El Cierre de La Venta

11.5.3.1. Captación de Prospectos. Los prospectos serán captados en las tres etapas de la promoción del proyecto. Esta captación será mediante la solicitud de información del proyecto que se puede recibir por llamadas telefónicas a los números de contacto compartido en los medios físicos y digitales o por mensajes a las redes sociales.

Asimismo, se considera la captación mediante el registro de los datos del prospecto en la página web de la empresa donde se promociona el proyecto. También, por medio de la caseta de ventas, todas las personas que busquen información directa en el proyecto.

11.5.3.2. Plan de Alimentación de Prospectos. El plan de alimentación se refiere a que el primer contacto brinde la mayor información posible al respecto de las características del proyecto, costo de la vivienda y facilidades de pago.

Esta información es necesaria para observar el interés real del prospecto y proceder a su evaluación respecto a si cumple los requisitos para acceder al Programa Techo Propio, esto es una ventaja para Fortezza puesto que por su presencia en el negocio desde hace más de 10 años actualmente es Centro autorizado y puede verificar la elegibilidad de las personas postulantes en mínimo tiempo y tener así la seguridad de que califican, lo cual le permitirá acceder al bono de S/43,312.50, esta información se integrará al CRM que usa la empresa para un adecuado registro.

Posterior a ello, dependerá si el prospecto busca resolver más dudas sobre la adquisición de la vivienda o se encuentra satisfecho con dicha información. En cualquiera de los casos, se deberá abordar al cliente para que realice una acción como la separación de la vivienda o de agendar una visita al proyecto que busque terminar de convencerse. Por lo tanto, la

comunicación se realizará de manera automática cuando se solicite algún tipo de información, lo cual será automatizado. Asimismo, se comunicará a los prospectos el inicio de campañas mediante mensajes al número de contacto.

11.5.3.3. El Cierre. El cierre de la venta o inicio formal de la relación entre el cliente y la empresa es la firma del acuerdo privado, separación o compraventa que formalice la intención de compra de una vivienda por parte del prospecto. Lo anterior implica que el cliente ha realizado un primer depósito por dicha intención de compra.

11.5.4. Vendedores

11.5.4.1. Perfil del Vendedor Requerido. Los vendedores requeridos deben presentar un perfil con aptitudes de escucha activa, comunicación asertiva, empatía, carisma y poder de convencimiento. De esta manera, el vendedor podrá conocer las necesidades del potencial cliente para poder resolver dicha carencia con el producto ofrecido en el proyecto, así como las facilidades con la que se cuenta para su adquisición. Por otro lado, con respecto a los valores del perfil son la amabilidad, el compromiso, el respeto y la vocación de servicio. Estos son importantes para que el vendedor pueda generar la confianza del prospecto, así como que pueda brindar soluciones o recomendaciones para la compra del producto.

11.5.4.2. Pitch de Ventas. El pitch de ventas como se ha venido comentando debe estar centrado en satisfacer la necesidad de una vivienda propia. En ese sentido, se debe responder el por qué elegir nuestro proyecto en vez de otros similares que hay en la zona o en distritos cercanos. Esto da pie a que se expongan los atributos del proyecto y los principales diferenciadores del producto. Asimismo, se brinde la información al respecto del costo y facilidades de pago. Con dicha información el cliente tiene un panorama claro del proyecto para que pueda tomar una decisión al respecto.

11.6. Promociones de Venta

11.6.1. Objetivos

La promoción de venta tiene como objetivos principales concretar la venta de los prospectos obtenidos de las tres etapas de ventas que se han definido anteriormente. Se han propuesto objetivos como el porcentaje que ha de obtenerse en cada plazo. Esto es importante, pues permitirá determinar si las estrategias iniciales del marketing mix están siendo adecuadas o no, con la finalidad de corregir y mejorar. Asimismo, permitirá tener un flujo de ingreso de las cobranzas de los prospectos con los que se cierra una venta.

11.6.2. Campañas

Los hitos de las ventas que son tres (preventa y venta) cuentan con un plazo de desarrollo de aproximadamente de 8 a 21 meses. Por lo que las campañas que se realizarán serán estacionales de acuerdo con las festividades locales y nacionales. Asimismo, se considerará brindar atención en días feriados y sábados o domingos para que pueda atenderse a los trabajadores de la zona que no presentan disponibilidad los días de semana.

12. Marketing Mix (P4) - Plaza

12.1. Convencional

12.1.1. Ubicaciones Físicas

La ubicación física será el proyecto dentro del cual se ubicará una caseta de ventas la cual servirá para brindar información a los prospectos que busquen información sobre el proyecto y un piloto de un módulo de vivienda, el cual permitirá reflejar las características reales de la vivienda, generando en los visitantes mayor expectativa del proyecto.

Por otro lado, contempla el uso de recursos impresos como revistas del Fondo Mivivienda en el que se puede encontrar los datos del proyecto brindando mayor respaldo al producto, un plano de lotización del proyecto ofertado e imágenes de las vistas de planta de la distribución de las viviendas y recorridos virtuales para mostrar en formato video a los clientes.

12.1.2. Diseño

La caseta de ventas será una oficina dentro del proyecto o cerca a este. Se ubica en dicho lugar debido a que será posible citar a los prospectos o clientes y realizar visitas al proyecto con la finalidad de que puedan convencerse del producto y generar confianza de que tanto la empresa que desarrolla el proyecto existe y tiene presencia en la zona.

12.1.3. Dispositivos de Control y Seguimiento

El dispositivo de control será el programa CRM en el cual se puede tener el registro de todos los datos de los prospectos que estén interesados del proyecto. Asimismo, en este se puede definir un estado de cómo se encuentra con respecto a la firma de la compraventa de la vivienda y se puede realizar el seguimiento de si el cliente ha pasado o no la elegibilidad del Fondo Mivivienda para el desembolso del bono. El seguimiento de los prospectos y los clientes será importante con la finalidad de generar una relación a largo plazo más aún con el segundo,

pues al generar una buena experiencia de compra, será un cliente satisfecho que podrá recomendar al proyecto o a la empresa.

Finalmente, este dispositivo permitirá registrar y dar seguimiento al nivel de satisfacción del Plan de acompañamiento social, el cual se realizará hasta por un promedio de 6 meses desde la entrega de las viviendas.

12.1.4. Obtención de la conveniencia para el Cliente

El contar con una ubicación física del proyecto en la que se puede conversar con un vendedor al respecto del proyecto brinda credibilidad y confianza al cliente. También, aporta a que el cliente pueda resolver todas sus dudas. Asimismo, permite que se le pueda brindar información más detallada de los plazos, los procesos para la elegibilidad del bono, el financiamiento sin intereses, el estado del avance de obra, entre otros.

12.2. Virtual o Digital

12.2.1. Ubicaciones Virtuales

Existen al menos dos ubicaciones virtuales importantes que son las redes sociales y la página web de la empresa.

12.2.2. Diseño

En dichas ubicaciones se presentará información relevante y resumida de forma visual del alcance del proyecto. Asimismo, se informará sobre los precios mínimos del producto, la distribución de la vivienda, la ubicación del proyecto y toda pieza gráfica que pueda representar de manera virtual el proyecto finalizado como los renderizados en video, con los atributos correspondientes.

12.2.3. Dispositivos Digitales de Atención

Los dispositivos digitales de atención serán las redes sociales, las cuales se redirigirán a la aplicación WhatsApp. Esta red social será muy útil para el intercambio de comunicación, así como de llamadas o videollamadas para realizar visitas guiadas virtuales del proyecto.

12.2.4. Dispositivos digitales para control y seguimiento

Los indicadores de control serán el número de visitas que recibió la página web y se ingresó al enlace relacionado al proyecto. También, se medirá mediante el número de impresiones o vistas de las publicaciones en las redes sociales. Por otro lado, el seguimiento de los prospectos y los clientes se realizará por la aplicación WhatsApp, por el cual se brindará información de campañas para los primeros y para los segundos se realizará una actualización del estatus del avance de la obra.

12.3. Servicio Post Venta Requerido

12.3.1. Esquema General

El servicio de post venta se realiza posterior a la entrega de la vivienda a la familia. En este servicio se puede resolver observaciones con respecto a los acabados realizados de acuerdo con los acordados en la minuta de compraventa. También, se pueden levantar observaciones con respecto a funcionalidades; es decir, si se presenta algún desperfecto en alguna instalación o aparato instalado. Es importante que dicha observación se realice al menos dentro de los primeros días de haberse entregado la vivienda. Así mismo, se debe indicar que este servicio va de la mano con el Plan de acompañamiento social posterior a la entrega de las viviendas.

Es importante mencionar que la empresa deberá contar con un punto físico, el cual puede seguir siendo la caseta de ventas, o algún medio de comunicación por el cual el cliente podrá avisar de dichos desperfectos para que la empresa pueda resolverlo a la brevedad.

12.3.2. Beneficios

Los beneficios que genera un servicio de post venta que es proactivo y eficiente son muchos con respecto al posicionamiento de la marca. Es decir, este tipo de servicio permite que los clientes puedan tener una mejor experiencia al momento de haber recibido su vivienda. Asimismo, genera que los clientes afiancen la confianza y acrediten el compromiso con el que cuenta la empresa para la entrega de las viviendas. Esto en parte impulsa a que la publicidad desde la experiencia de usuario sea compartida por el boca a boca y genere mayores recomendaciones de la empresa.

12.3.3. Características

Si bien en este tipo de producto no es común que exista un servicio de post venta, este puede ser un diferenciador con respecto a la competencia. Además, se debe establecer que el servicio estará vigente desde la entrega de la vivienda al cliente hasta un mes posterior a dicha fecha. Se considera que este plazo es razonable para que el cliente haya verificado los acabados son los acordados y que sus conexiones funcionen adecuadamente, al igual que sus aparatos instalados.

12.3.4. Personal Requerido

El personal requerido para este tipo de servicio debe ser liderado por un arquitecto o un ingeniero civil y que cuente con una cuadrilla versátil para resolver diferentes problemas en los acabados o en las mismas conexiones. Este equipo se encargará de resolver las observaciones realizadas por los clientes, por lo que deberán saber escuchar a los clientes y poder brindar soluciones o aclaraciones, de ser el caso.

13. Flujos de Caja y Análisis de Sensibilidad

En este acápite se evaluará la parte económica del proyecto inmobiliario, tomando en consideración el estado de resultados (ingresos y egresos).

13.1. Presupuestos

13.1.1. De Egresos

A continuación, se muestra la tabla de resumen de egresos que se divide en 9 conceptos.

Tabla 28.

Egresos atribuidos al proyecto.

EGRESOS							
ITEM	DESCRIPCIÓN	UND.	CANT.	P.U. (S/.)	SIN IGV (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
TER	TERRENO				S/ 840,964.01	S/ 41.81	S/ 841,005.82
TER-01	Terreno (Valor de Compra)	m2	24,799.22	33.35	S/. 827,027.25	S/. -	S/. 827,027.25
TER-02	Impuesto de Alcabala	%	1.00%	-	S/. 7,775.27	S/. -	S/. 7,775.27
TER-03	Gastos Notariales	%	0.03%	-	S/. 232.30	S/. 41.81	S/. 274.11
TER-04	Gastos Registrales	%	0.11%	-	S/. 929.19	S/. -	S/. 929.19
TER-05	Otros pagos y/o imprevistos	Glb.	1.00	5,000.00	S/. 5,000.00	S/. -	S/. 5,000.00
DIS	DISEÑO				S/ 181,480.83	S/ 32,666.55	S/ 214,147.37
DIS-01	Honorarios Arquitectura	m2	24,799.22	2.50	S/. 61,998.05	S/. 11,159.65	S/. 73,157.70
DIS-02	Honorarios Estructura	m2	24,799.22	1.50	S/. 37,198.83	S/. 6,695.79	S/. 43,894.62
DIS-03	Honorarios Instalaciones Eléctricas	m2	24,799.22	1.50	S/. 37,198.83	S/. 6,695.79	S/. 43,894.62
DIS-04	Honorarios Instalaciones Sanitarias	m2	24,799.22	1.50	S/. 37,198.83	S/. 6,695.79	S/. 43,894.62
DIS-05	Levantamiento Topográfico	m2	24,799.22	0.10	S/. 2,390.29	S/. 430.25	S/. 2,820.54
DIS-06	Estudio de Suelos	Glb.	1.00	1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 216.00	S/. 1,416.00
DIS-07	Planos ploteos y otros	Glb.	1.00	600.00	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
DIS-08	Asesoría y/o gerencia de proyectos	Glb.	1.00	3,696.00	S/. 3,696.00	S/. 665.28	S/. 4,361.28
PRE	PRE - OPERATIVOS/ FACTIBILIDADES				S/ 55,548.20	S/ 8,496.00	S/ 64,044.20
PRE-01	Anteproyecto - Certificado de Parámetros	UIT	0.05	-	S/. 223.20		S/. 223.20
PRE-02	Anteproyecto - Pago a la Municipalidad	UIT	0.27	-	S/. 1,312.50		S/. 1,312.50
PRE-05	Factibilidad - Sedapal	Glb.	1.00	2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 360.00	S/. 2,360.00
PRE-06	Factibilidad - Luz del Sur	Glb.	1.00	5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 990.00	S/. 6,490.00
PRE-07	Factibilidad - Telefonía	Glb.	1.00	2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 360.00	S/. 2,360.00
PRE-08	Movimiento de postes y mejoras	Glb.	1.00	2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 360.00	S/. 2,360.00
PRE-09	Proyecto - Pago a la Municipalidad	UIT	0.27	-	S/. 1,312.50		S/. 1,312.50
PRE-13	Proyecto - Liquidación	UIT	0.10	-	S/. 475.00		S/. 475.00
PRE-14	Licencia de Demolicion	UIT	0.10	-	S/. 475.00		S/. 475.00
PRE-15	Certificado de numeración	Glb.	1.00	200.00	S/. 200.00	S/. 36.00	S/. 236.00
PRE-16	Licencia de Construcción	UIT	0.19	-	S/. 950.00		S/. 950.00
PRE-17	Deterioro de pistas y veredas	Glb.	1.00	500.00	S/. 500.00		S/. 500.00
PRE-18	Inspecciones Municipales	Glb.	1.00	1,500.00	S/. 1,500.00		S/. 1,500.00
PRE-19	Permiso para Anuncios Publicitarios	Glb.	5.00	320.00	S/. 1,600.00		S/. 1,600.00
PRE-20	Estudio de Títulos	Glb.	1.00	1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
PRE-21	Estudio de Mercado	Glb.	1.00	1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
PRE-22	Estudio de Impacto Ambiental	Glb.	1.00	2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 450.00	S/. 2,950.00
PRE-23	Peritos Valuadores	Glb.	1.00	10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 1,800.00	S/. 11,800.00
PRE-26	Otros Pagos y/o Imprevistos	Glb.	1.00	20,000.00	S/. 20,000.00	S/. 3,600.00	S/. 23,600.00



EGRESOS							
ITEM	DESCRIPCIÓN	UND.	CANT.	P.U. (S/.)	SIN IGV (S/.)	IGV (S/.)	TOTAL (S/.)
CON	CONSTRUCCIÓN				S/ 6,776,751.24	S/ 1,219,815.22	S/ 7,996,566.46
CON-01	Demolición	m2	24,799.22	-	S/. -	S/. -	S/. -
CON-02	Nivelación de terreno	m2	24,799.22	8.75	S/. 216,993.18	S/. 39,058.77	S/. 256,051.95
CON-03	Corte a nivel de subrasante	m2	24,799.22	3.03	S/. 75,141.64	S/. 13,525.50	S/. 88,667.14
CON-04	Red de Alcantarillado	m2	24,799.22	16.70	S/. 414,146.97	S/. 74,546.46	S/. 488,693.43
CON-05	Red de Agua	m2	24,799.22	7.50	S/. 185,994.15	S/. 33,478.95	S/. 219,473.10
CON-06	Pistas y veredas	m2	24,799.22	22.45	S/. 556,742.49	S/. 100,213.65	S/. 656,956.14
CON-07	Estructuras	m2	6,475.00	401.15	S/. 2,597,470.31	S/. 467,544.65	S/. 3,065,014.96
CON-08	Arquitectura	m2	6,475.00	118.31	S/. 766,047.91	S/. 137,888.62	S/. 903,936.53
CON-09	Red de electricidad	m2	24,799.22	17.09	S/. 423,818.68	S/. 76,287.36	S/. 500,106.04
CON-10	Instalaciones Sanitarias y Electricas	m2	6,475.00	59.21	S/. 383,396.82	S/. 69,011.43	S/. 452,408.25
CON-11	Parques y Jardines	m2	24,799.22	1.29	S/. 31,991.00	S/. 5,758.38	S/. 37,749.38
CON-12	Obras de Sostenibilidad	m2	24,799.22	6.56	S/. 162,654.07	S/. 29,277.73	S/. 191,931.80
CON-13	Costo Directo	Ratio	S/. 276.66		S/. 5,814,397.22	S/. 1,046,591.50	S/. 6,860,988.72
CON-14	Gastos Generales	%	10.00%		S/. 581,439.72	S/. 104,659.15	S/. 686,098.87
CON-15	Utilidad	%	5.00%		S/. 290,719.86	S/. 52,329.57	S/. 343,049.44
CON-16	Post-Venta	%	1.00%		S/. 66,865.57	S/. 12,035.80	S/. 78,901.37
CON-17	Supervisión de Obra	Glb.	1.00	23,328.86	S/. 23,328.86	S/. 4,199.20	S/. 27,528.06
POS	POST-CONSTRUCCIÓN				S/ 85,493.23	S/ 14,589.00	S/ 100,082.23
POS-01	Conformidad de Obra - Pago a Municipalidad	UIT	0.71	-	S/. 3,500.00		S/. 3,500.00
POS-02	Programa de Acompañamiento social	%			S/. 49,680.00	S/. 8,942.40	S/. 58,622.40
POS-04	Conformidad de Obra - Certificado de Numeracion	und.	185.00	1.19	S/. 219.23		S/. 219.23
POS-05	Titulación - Declaratoria Fabrica	UIT	5.12	-	S/. 25,350.00	S/. 4,563.00	S/. 29,913.00
POS-06	Titulación - Independizacion	UIT	0.30	-	S/. 1,485.00	S/. 267.30	S/. 1,752.30
POS-07	Titulación - Reglamento Interno	UIT	0.30	-	S/. 1,485.00	S/. 267.30	S/. 1,752.30
POS-08	Gastos registrales/notariales	UIT	0.62	-	S/. 3,050.00	S/. 549.00	S/. 3,599.00
POS-09	Arbitrios, Serenazgo y Otros	Glb.	1.00	227.00	S/. 227.00		S/. 227.00
POS-10	Impuesto predial	Glb.	1.00	497.00	S/. 497.00		S/. 497.00
OFI	OFICINA PRINCIPAL				S/ 232,575.89	S/ 41,863.66	S/ 274,439.55
OFI-01	Gerenciamiento	% Const	4%	5,814,397.22	S/. 232,575.89	S/. 41,863.66	S/. 274,439.55
OFI-02	Otros Pagos y/o Imprevistos	Glb.	-	20,000.00	S/. -	S/. -	S/. -
PUB	MARKETING				S/ 259,543.45	S/ 46,717.82	S/ 306,261.27
PUB-01	Caseta de Ventas	% ING.	0.13%	12,513,194.41	S/. 15,906.60	S/. 2,863.19	S/. 18,769.79
PUB-02	Promoción (Publicidad redes, radio, recib. de luz, pilot)	% ING.	0.85%	12,513,194.41	S/. 106,044.02	S/. 19,087.92	S/. 125,131.94
PUB-03	Sueldos de ases. Venta	% ING.	1.02%	12,513,194.41	S/. 127,252.82	S/. 22,905.51	S/. 150,158.33
PUB-04	Alquiler de Oficina	Glb.	1.00	8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 1,440.00	S/. 9,440.00
PUB-05	Visualizaciones 3D	Glb.	1.00	2,340.00	S/. 2,340.00	S/. 421.20	S/. 2,761.20
GAS	OTROS GASTOS				S/ 291,427.44	S/ 52,456.94	S/ 343,884.38
GAS-01	Costo de Estructuración	%BFH	2.5%	8,012,812.50	S/. 203,715.57	S/. 36,668.80	S/. 240,384.38
GAS-02	Supervisión de entidad financiera	Glb.	1.00	-	S/. 15,254.24	S/. 2,745.76	S/. 18,000.00
GAS-03	Póliza CAR	Glb.	1.00	-	S/. 72,457.63	S/. 13,042.37	S/. 85,500.00
TOTAL DE EGRESOS:					S/ 8,723,784.27	S/ 1,416,647.00	S/ 10,140,431.27

Nota. Elaboración propia.

Tabla 29.

Presupuesto detallado de sostenibilidad.

	PRESUPUESTO DE SOSTENIBILIDAD	Unidad	Metrado	P.U	Monto (S/.)
CON-12	Obras de Sostenibilidad	m2			S/. 162,654.07
CON-12-1	Suministro e instalación de Estaciones de Reciclaje (contenedores)	und	4.00	4,500.00	S/. 18,000.00
CON-12-2	Suministro e instalación de Estaciones de Reciclaje (punto ecológico)	und	6.00	3,500.00	S/. 21,000.00
CON-12-3	Suministro e instalación de Tacho metálico reciclador de botellas	und	6.00	2,450.00	S/. 14,700.00
CON-12-4	Suministro e instalación de Banners de reciclaje	Glb	1.00	8,000.00	S/. 8,000.00
CON-12-5	Instalaciones Eléctricas (luminarias ahorradoras)	glb	1.00	14,060.00	S/. 14,060.00
CON-12-5.1	Suministro e instalación de Led Bulbo 10W E27 3000KHV (4x1) Eficiencia A+	und	185.00	76.00	
CON-12-6	Instalaciones Sanitarias ahorradoras	glb	1.00	51,894.07	S/. 51,894.07
CON-12-6.1	Suministro e instalación de Aireador de llaves de lavatorios	und	185.00	23.73	
CON-12-6.2	Suministro e instalación de Estabilizador para ducha 6lt	und	185.00	19.49	
CON-12-6.3	Suministro e instalación de Inodoro de descarga 4.8 lt+ lavatorio	und	185.00	237.29	
CON-12-7	Sorteo de termas solares + tanque elevado	und	20.00	1,750.00	S/. 35,000.00
IGV - 01	IGV	%	18%		S/. 29,277.73
	Total Presupuesto				S/ 191,931.80

Nota. Elaboración propia.

Tabla 30.

Presupuesto detallado del programa de acompañamiento social.

	PRESUPUESTO DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL	Und.	Metrado	P.U	Monto (S/.)
POS-02	Programa de Acompañamiento social	glb			49,680.00
POS-02-1	Especialista social	meses	12.00	1,770.00	21,240.00
POS-02-2	Campañas de Sensibilización a niños y adultos (cada 2 meses)	meses	12.00	1,491.72	17,900.60
	<i>Educación ambiental</i>				
	<i>Alquiler de mobiliario</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>436.60</i>	<i>436.60</i>
	<i>Elaboración del reglamento interno de la residencial ECOHOGAR SOLIDARIO</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>708.00</i>	<i>708.00</i>
	<i>Banners ecológicos</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>590.00</i>	<i>590.00</i>
	<i>Kits ecológicos</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>2,183.00</i>	<i>2,183.00</i>
	<i>Distintivo e comandos ambientales por manzanas</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>885.00</i>	<i>885.00</i>
	<i>Cultura ambiental con escolares</i>				
	<i>Alquiler de mobiliario</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>436.60</i>	<i>436.60</i>
	<i>Banners ecológicos</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>590.00</i>	<i>590.00</i>
	<i>Premios para concursos</i>	<i>und</i>	<i>3.00</i>	<i>295.00</i>	<i>885.00</i>
	<i>Bolsas de tela ecológicas</i>	<i>milar</i>	<i>1,000.00</i>	<i>5.90</i>	<i>5,900.00</i>
	<i>Educación financiera</i>				
	<i>Alquiler de mobiliario</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>436.60</i>	<i>436.60</i>
	<i>Folletos</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>295.00</i>	<i>295.00</i>
	<i>Capacitadores</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>590.00</i>	<i>590.00</i>
	<i>Educación constructora</i>				
	<i>Alquiler de mobiliario</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>436.60</i>	<i>436.60</i>
	<i>Folletos</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>295.00</i>	<i>295.00</i>
	<i>Capacitadores</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>590.00</i>	<i>590.00</i>
	<i>Educación de reciclaje</i>				
	<i>Alquiler de mobiliario</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>436.60</i>	<i>436.60</i>
	<i>Folletos</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>295.00</i>	<i>295.00</i>
	<i>Capacitadores</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>590.00</i>	<i>590.00</i>
	<i>Educación ciudadana y participación</i>				
	<i>Alquiler de mobiliario</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>436.60</i>	<i>436.60</i>

	<i>Folletos</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>295.00</i>	<i>295.00</i>
	<i>Capacitadores</i>	<i>veces</i>	<i>1.00</i>	<i>590.00</i>	<i>590.00</i>
POS-02-3	Eventos de integración (5 veces al año)	und	5.00	3,032.60	15,163.00
	<i>Alquiler de mobiliario</i>	<i>glb</i>	<i>1.00</i>	<i>436.60</i>	<i>436.60</i>
	<i>Servicios artísticos</i>	<i>glb</i>	<i>1.00</i>	<i>236.00</i>	<i>236.00</i>
	<i>Premios para concursos</i>	<i>glb</i>	<i>1.00</i>	<i>1,770.00</i>	<i>1,770.00</i>
	<i>Flayers, baners</i>	<i>glb</i>	<i>1.00</i>	<i>590.00</i>	<i>590.00</i>
POS-02-4	Campañas digitales y perifoneo de reciclaje (cada dos meses)	glb	1.00	3,964.80	3,964.80
POS-02-5	Realizar donaciones a instituciones benéficas Aniquem	glb	1.00	177.00	177.00
POS-02-6	Realizar alianzas con empresas de reciclaje	glb	1.00	177.00	177.00
IGV-01	IGV				8,942.40
	Total Presupuesto				S/ 58,622.40

Nota. Elaboración propia.

13.1.2. De Ingresos

Los ingresos corresponden a la venta de los 185 lotes, que en total hacen un área útil vendible de 14,218.13 m² de la residencial “Eco Hogar Solidario” cuyo precio promedio base ha sido desarrollado en el contenido de esta tesis.

Tabla 31.

Ingresos atribuidos al proyecto.

INGRESOS							
ITEM	DESCRIPCIÓN	UND.	CANT.	P.U. (S/.)	P. PARCIAL (S/)	IGV (S/)	TOTAL (S/)
ING-01	Venta de módulos básicos de vivienda	M2	14,218.13	880.09	S/ 12,513,194.41	S/ -	S/ 12,513,194.41
	TOTAL DE INGRESOS:				S/ 12,513,194.41	S/ -	S/ 12,513,194.41

Nota. Elaboración propia.

13.1.3. Situación Tributaria

13.1.3.1. Impuestos. Los impuestos en el proyecto inmobiliario se dan de la siguiente manera: las ventas inmobiliarias se encuentran por debajo de las 35 Unidades Impositivas Tributarias por lo que no gravan al impuesto general a las ventas; los costos y gastos como los de construcción las asumimos en el proyecto como egresos.

13.1.3.2. Incidencia Tributaria. La incidencia tributaria en el Perú se aplica al 30.71% de impuesto a la renta de la utilidad operativa, en el proyecto se tiene un total de S/788,796.00 el cual se cancela en el mes final del proyecto que es el mes 28. Como en todos los proyectos de productos inmobiliarios de bienes futuros, se puede apreciar que la utilidad final se reduce por el impuesto a la renta.

Tabla 32.

Estado de resultados del proyecto.

ESTADO DE RESULTADOS		
SIN IGV	(S/)	% sobre Ventas
Ventas	12,513,194	100.00%
Terreno	(827,027)	-6.61%
Costos asociados al terreno	(13,979)	-0.11%
Costos de diseño	(214,147)	-1.71%
Costos pre-operativos	(64,044)	-0.51%
Costos de construcción	(7,996,565)	-63.91%
Costos de post-construcción	(100,082)	-0.80%
Costos de oficina principal	(274,440)	-2.19%
Costos de publicidad y ventas	(306,261)	-2.45%
Gastos financieros y costos de estructuración	(343,884)	-2.75%
Utilidad antes de Impuestos	2,372,764	18.96%
IR	(699,965)	-5.59%
Utilidad Neta	1,672,799	13.37%
Crédito Fiscal	0	0.00%
Utilidad Neta Ajustada	1,672,799	13.37%

Nota. Elaboración propia.

13.1.3.3. Optimización Tributaria. El proyecto de inversión enfocado a venta de lotes techo propio no está afecto al pago del IGV ya que los montos de venta se encuentran dentro de los 35 UIT, básicamente los egresos generan un crédito fiscal que lo asumirá el proyecto; sin embargo, se optará por desembolsar el 30% al constructor al mes 13 del inicio de la obra, como también ajustar el cronograma, tal que el inicio del proyecto se de a inicios del año fiscal.

13.1.4. Cronograma Proyectado

13.1.4.1. Para los Ingresos. Se ha tomado los siguientes datos para la elaboración del flujo de ingresos del proyecto:

Velocidad de preventa de 8 unid y venta 10 unid por mes.

Se está manejando un porcentaje de preventa que exige el banco para la compañía de un mínimo 20% del total de lotes techo propio.

Para el flujo se está considerando la venta de lotes de acuerdo a dos modalidades:

- Con financiamiento del monto restante del valor del lote, luego de aplicar el bono de subsidio. (80%)
- Compras al contado del monto restante del valor del lote, luego de aplicar el bono de subsidio. (20%)

Figura 51.

Cronograma de Ingresos.

	TERRENO		DISEÑO Y LICENCIAS				OBTENCIÓN DEL CÓDIGO FONDO MI VIVIENDA			PREVENTA			CONSTRUCCIÓN								SANEAMIENTO FISICO LEGAL				FIN					
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	
INGRESOS																														
Finaciado																														
- Cuota Inicial																														
- Bono Habitacional Familiar (BHF)																														
- Desembolso																														
Al Contado																														
- Cuota Inicial																														
- Bono Habitacional Familiar (BHF)																														

Nota. Elaboración propia.

13.1.4.2. Para los Egresos. Se ha tomado en cuenta los siguientes datos para la elaboración del flujo de egresos del proyecto.

Figura 52.

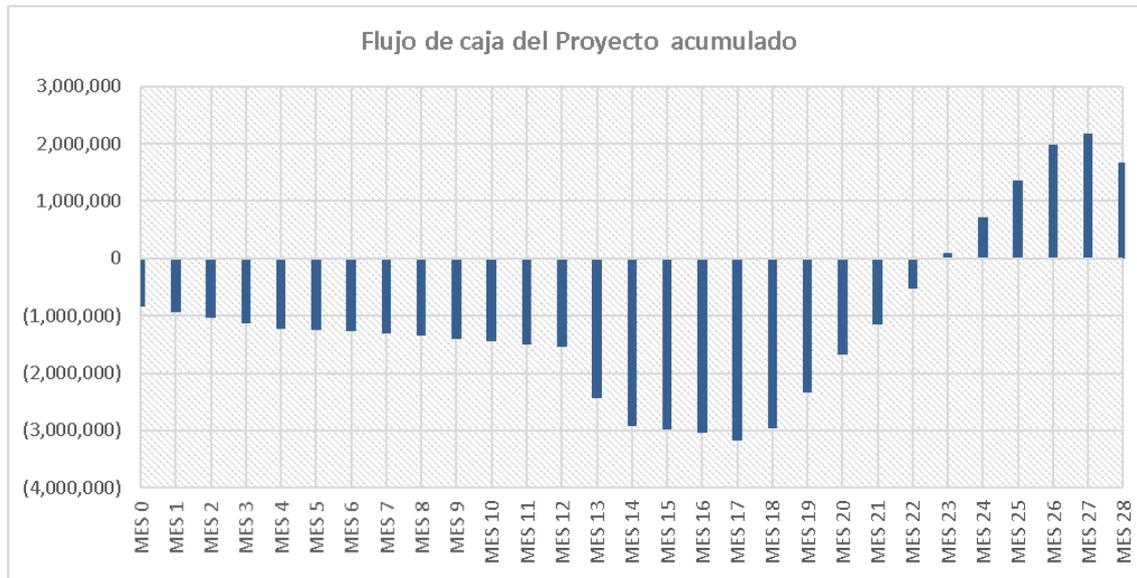
Cronograma de Egresos

ITEM	DESCRIPCIÓN	TERRENO		DISEÑO Y LICENCIAS				OBTENCIÓN DEL CÓDIGO FONDO MI VIVIENDA			PREVENTA			CONSTRUCCIÓN								SANEAMIENTO FISICO LEGAL				FIN				
		MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28
TER	TERRENO																													
DIS	DISEÑO																													
PRE	PRE - OPERATIVOS/ FACTIBILIDADES																													
CON	CONSTRUCCIÓN																													
POS	POST-CONSTRUCCIÓN																													
OFI	OFICINA PRINCIPAL																													
PUB	MARKETING																													
GAS	FINANCIEROS																													

Nota. Elaboración propia.

Figura 53.

Flujos de caja del proyecto inmobiliario (No considera gastos de financiamiento)



Nota. Elaboración propia.

13.1.5. Fuentes de Financiamiento

13.1.5.1. Montos Necesarios. Se han considerado los siguientes:

Inversión. La inversión total del proyecto está representada por la siguiente tabla:

Tabla 33.

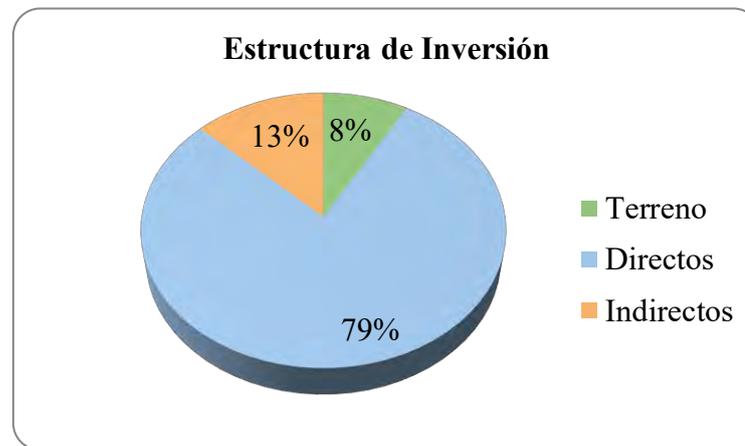
Estructura de Inversión.

INVERSIÓN		
Descripción	(S/)	% sobre total
Terreno	841,006	8%
Directos	7,996,565	79%
Indirectos	1,302,859	13%
Total Inversión	10,140,430	100.00%

Nota. Elaboración propia.

Figura 54.

Gráfico de Inversión.



Nota. Elaboración propia.

Financiamiento. Respecto a la estructura de financiamiento, se encuentran 4 líneas, los financiamientos corresponde a los gastos de compra del terreno en el mes 0 y los gastos preoperativos, de diseño.

Tabla 34.

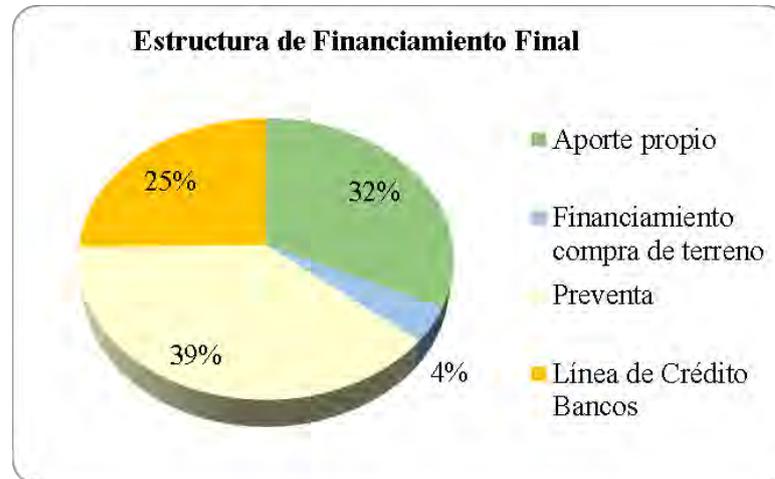
Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO FINAL		
	(S/)	% sobre total
Aporte propio	3,239,265	32%
Financiamiento compra de terreno	420,503	4%
Preventa	3,922,795	39%
Línea de Crédito Bancos	2,557,867	25%
Total Financiamiento	10,140,430	100.00%

Nota. Elaboración propia.

Figura 55.

Gráfico de estructura de financiamiento final.



Nota. Elaboración propia.

13.1.5.2. Cronograma de Financiamiento. El flujo financiero fue realizado con las siguientes premisas:

El aporte del inversionista: Se considera el 50% del aporte del inversionista para la compra del terreno.

La línea de crédito del banco: No se está considerando tomar deuda a corto plazo en el presente proyecto.

13.1.5.3. Fuentes de Financiamiento. Para el cálculo de los flujos de caja del financiamiento, se han calculado acorde al flujo económico del proyecto; identificando los periodos de flujo de caja necesarios para financiarlos.

Se han adoptado las siguientes tasas de los financiamientos:

Tabla 35.

Fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
	(S/)	% Tasa
Inversionista	3,239,266	12%
Financiamiento compra de terreno	420,503	14%
Línea de Crédito Bancos	2,557,598	8%
Total Financiamiento	6,217,367	61%

Nota. Elaboración propia.

13.1.5.4. Costo Proyectado del Financiamiento. Producto de los costos de financiamientos se han dado lugar a los intereses que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 36.

Estado de resultados con intereses.

Estado de Resultados con Intereses	
Utilidad antes de Impuestos e Intereses	2,372,764
Intereses	60,789
Utilidad antes de Impuestos	2,311,975
Impuesto a la Renta	682,033
Utilidad Neta	1,629,943

Nota. Elaboración propia.

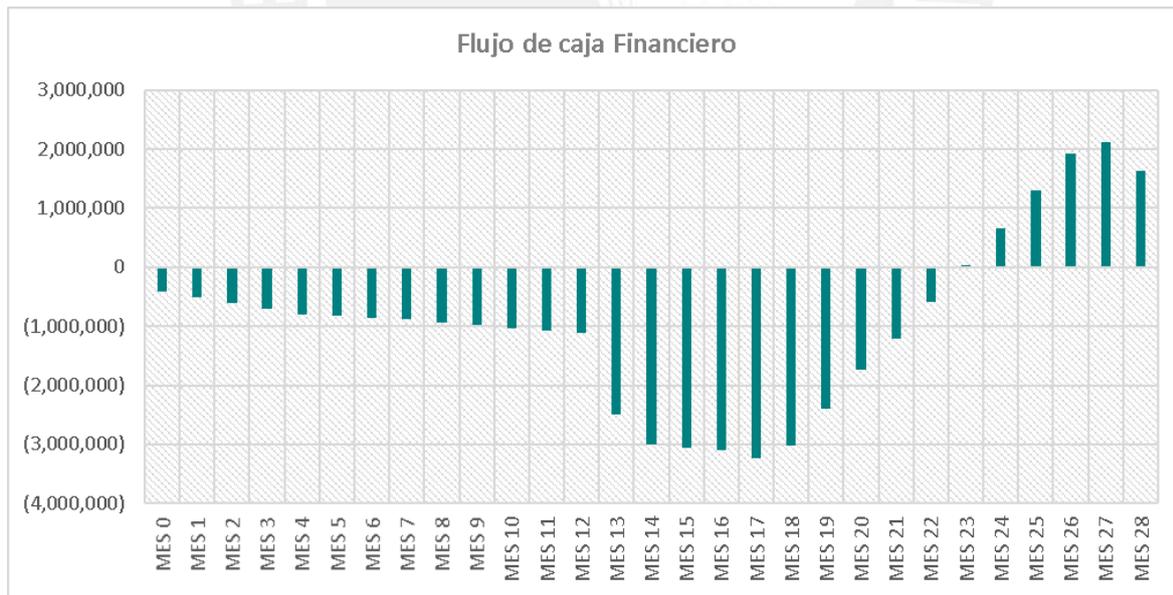
13.1.5.5. Garantías para cubrir el Financiamiento. Se han considerado las siguientes:

- La garantía para cubrir el financiamiento básicamente sería la tasación de los lotes de terreno, ya que la propiedad donde se va a desarrollar el proyecto está libre de cargas y des gravámenes.
- La otra garantía es el desarrollo de un proyecto de la modalidad techo propio, ya que se ofertará lotes cuyo costo se enmarca en los umbrales de costo de la vivienda social techo propio modalidad AVN.

13.2. Flujo de Caja Projectado

Figura 56.

Flujo de caja del proyecto



Nota. Elaboración propia.

Tabla 37.

Resultados financieros (Con gastos de Financiamiento)

	Anual	Mensual
Tasa de Descuento	12.00%	0.95%
Aporte de Capital Requerido	S/ 3,239,265	
VAN del Proyecto	S/ 788,796	
TIR del Proyecto	30.71%	2.26%

Nota. Elaboración propia.

13.3. Análisis de Sensibilidad

13.3.1. Variables Consideradas

13.3.1.1. Velocidad de Ventas. Se ha considerado realizar el análisis entre velocidad de ventas vs el precio de venta, el cual se muestra a través de la siguiente tabla.

Tabla 38.

Sensibilidad entre velocidad de ventas vs precio de venta.

TIR Financiero			VELOCIDAD DE VENTAS (Var. %)				
PRECIO DE VENTA (Var. %)		30.71%	8.00 unid	9.00 unid	10.00 unid	11.00 unid	12.00 unid
			-20.0%	-10.0%	0.0%	10.0%	20.0%
	S/.792.08	-10.0%	-0.81%	3.71%	6.94%	7.05%	7.16%
	S/.836.08	-5.0%	10.31%	15.23%	18.66%	18.85%	18.96%
	S/.880.09	0.0%	21.75%	27.06%	30.71%	30.98%	31.09%
	S/.924.09	5.0%	33.50%	39.22%	43.09%	43.28%	43.39%
	S/.968.10	10.0%	45.55%	51.69%	55.36%	55.42%	55.54%

Nota. Elaboración propia.

13.3.1.2. Costo de Construcción. Se ha considerado el análisis entre costo de construcción vs precio de venta, el cual se muestra a través de la siguiente tabla.

Tabla 39.

Sensibilidad entre costo de construcción vs precio de venta.

VAN Financiero			COSTO DE CONSTRUCCIÓN (Var. %)				
			S/249.00	S/262.83	S/276.66	S/290.49	S/304.33
PRECIO DE VENTA (Var. %)	\$	788,796.39	-10.0%	-5.0%	0.0%	5.0%	10.0%
	S/.792.08	-10.0%	292,291.01	36,498.53	- 219,293.95	- 475,086.43	- 730,878.91
	S/.836.08	-5.0%	796,336.18	540,543.70	284,751.22	28,958.74	- 226,833.74
	S/.880.09	0.0%	1,295,891.63	1,044,588.87	788,796.39	533,003.91	277,211.43
	S/.924.09	5.0%	1,792,333.72	1,544,301.41	1,292,841.56	1,037,049.08	781,256.60
	S/.968.10	10.0%	2,286,918.89	2,040,743.50	1,792,711.19	1,541,094.25	1,285,301.76

Nota. Elaboración propia.

13.3.1.3. Costo del Terreno. Se ha considerado el análisis entre costo de construcción vs velocidad de ventas, el cual se muestra a través de la siguiente tabla.

Tabla 40.

Sensibilidad entre costo de construcción vs velocidad de ventas.

Precio de Venta / Velocidad de Ventas			VELOCIDAD DE VENTAS (Var. %)				
TIR Financiero			8.00 unid	9.00 unid	10.00 unid	11.00 unid	12.00 unid
COSTO DE CONSTRUCCIÓN		30.71%	-20.0%	-10.0%	0.0%	10.0%	20.0%
	S/. 249.00	-10.0%	36.05%	41.96%	45.54%	45.44%	45.61%
	S/. 262.83	-5.0%	28.57%	34.17%	37.98%	38.16%	38.33%
	S/. 276.66	0.0%	21.75%	27.06%	30.71%	30.98%	31.24%
	S/. 290.49	5.0%	15.54%	20.58%	24.07%	24.29%	24.51%
	S/. 304.33	10.0%	9.88%	14.65%	18.00%	18.18%	18.35%

Nota. Elaboración propia.

13.3.2. Conclusiones respecto a la Rentabilidad del Proyecto

● Del análisis de costos de egresos del proyecto, este se divide en las siguientes partidas: terreno, diseño, gastos preoperativos, construcción, servicios, post-construcción, oficina principal, marketing y otros gastos en los cuales se encuentran los costos por financiamiento.

● La mayor incidencia se concentra en: (i) el costo de construcción con 63.91% y (ii) el costo del terreno con 6.61%.

● El proyecto Eco Hogar Solidario posee lotes de tipo Techo Propio con casas de 35 m² más estacionamiento. El monto de venta total asciende a 12,513,194.41, proyectando un precio por m² de venta de S/ 880.09.

● El impuesto a la renta para el proyecto Eco Hogar Solidario asciende a 669.965 que representa el 29.5% de las utilidades generadas.

● Se está proyectando un ritmo de ventas de 8 unidades por mes en la etapa de preventa y 10 unidades en la etapa posterior.

● Se estiman: (i) 4 meses de etapa preoperativa en el que se comprará el terreno, se desarrollará el diseño y las actividades preoperativas, (ii) 3 meses para la generación del código y activación del proyecto, (iii) 5 meses para la etapa de preventa, (iv) 9 meses para la etapa de construcción, y (v) 7 meses de saneamiento físico legal.

● El proyecto inmobiliario requerirá una inversión total de S/10,140,431.27, con una estructura de: (i) 32% de aporte propio, (ii) 39% de preventa y (iii) 25% de línea de financiamiento bancario y (iv) 4% del financiamiento por compra del terreno.



- El proyecto considera un financiamiento bancario de más del 25% mediante línea de crédito de tipo “land banking”, por lo que el promotor inmobiliario otorgará las garantías del terreno mediante hipoteca y flujos comprometidos de otros proyectos.



14. Conclusiones Finales

- La presente Tesis, permite proponer un proyecto de vivienda social sostenible viable técnica y económicamente destinado a familias de menores recursos.
- San Pedro de Lloc es una localidad en pleno crecimiento con gran impulso en el desarrollo de vivienda social.
- Del análisis situacional del macro y micro entorno, se puede apreciar que la situación económica es una amenaza para el proyecto ya que actualmente nos encontramos en recesión económica, pues se proyecta que a finales de año el PBI anual cerrará en rojo, se espera que el año 2024 las condiciones financieras mejoren logrando una reducción de la tasa de referencia lo que mejoraría la tasa de los créditos hipotecarios, para que así se genere un crecimiento económico positivo. Las proyecciones para el próximo año están en un avance del crecimiento económico de un 2.3%, el cual dependerá de los contextos sociales y económicos que se desarrollen en el periodo, de manera que se incentive la inversión pública y privada.
- El estado tiene un compromiso de reducción del déficit habitacional, prueba de ello son las transferencias de presupuesto para el programa Techo Propio al Fondo Mivivienda, esto genera mayor interés del sector privado.
- Referente a la competencia, se han identificado tres proyectos inmobiliarios (uno en venta y dos en preventa) de una empresa que desarrolla viviendas bajo el programa Techo Propio en la modalidad Adquisición de Vivienda Nueva(AVN) con experiencia en el sector con viviendas de 01 dormitorio, el target de la competencia está enfocado en los sectores C, D y E, y la vivienda va dirigida para familias jóvenes, cuenta con la ubicación a 1 km de la plaza de armas, sólo algunas viviendas cuentan con estacionamiento por vivienda.

- De acuerdo al estudio de mercado realizado, el proyecto Residencial Eco Hogar Solidario está diseñado para personas del NSE C2 y D con familias jóvenes sin hijos, familias de nido vacío, madre o padre de hasta un hijo; con edades que varían desde los 25 a 65 años. El público al que va dirigido son personas clasificadas con estilo de vida formalistas, conservadores y progresistas; con el rango de NSE.
- En cuanto al posicionamiento, lo que se busca es proyectar en la mente del cliente objetivo que el proyecto Residencial Eco Hogar Solidario, es una opción segura para comprar su primera vivienda; pues además de contar con el respaldo del bono de subsidio que otorga el estado mediante el programa social techo propio modalidad AVN, cuenta con áreas de terreno mayores frente a la competencia, es una residencial de vivienda social sostenible, un hogar donde se cuida el medio ambiente obteniendo así ahorros en el pago de los servicios básicos. Así como también, que el proyecto cuenta con un programa de acompañamiento social TINKUY que los guiará y ayudará a mantener un residencial con características de sostenibilidad a través de buenas prácticas de cuidado del medio ambiente.
- En el caso del Value superior del proyecto, se centra en mejorar la atención al cliente, brindándole una asesoría personalizada, donde pueda resolver todas sus dudas, explicarle también los atributos con que contará la vivienda y cómo estos van a contribuir en el corto, mediano y largo plazo en su bienestar directo. Además de contar con el Plan de acompañamiento TINKUY, a partir del cual se organizan las propuestas sostenibles y de convivencia armoniosa en la comunidad.
- El proyecto Residencial Eco Hogar Solidario cuenta con un Valor Actual Neto (VAN) S/788,796 soles y una Tasa Interna de retorno (TIR) de 30.71%.

- Del análisis de sensibilidad que se ha realizado, la velocidad de venta es considerada una variable que impacta en la rentabilidad del proyecto, pues si se llegara a reducir en un 20%, el valor de la TIR se disminuiría.
- El proyecto de acuerdo al análisis de sensibilidad es considerada resiliente si se mantiene el precio de venta y la velocidad de venta se encuentra por encima de las 8 unidades /mes. Por lo cual es necesario que la variable más incidente sea continuamente controlada.
- El proyecto Eco Hogar Solidario está desarrollado para atender la demanda de vivienda de interés social (VIS) de los Niveles Socio Económicos (NSE) C2 y D, el proyecto permite obtener una vivienda sostenible y eco-amigable con el medio ambiente ya que se obtiene ahorro de agua y energía eléctrica.
- Para el desarrollo del proyecto se está considerando obtener un apalancamiento con el banco en la compra del terreno, lo que permite a la empresa poder obtener mayor liquidez y menor gasto financiero.

15. Referencias

- Fortezza MAM Contratistas. (2011). Historia, Misión y Visión. <https://fortezzaperu.com/v0/>
- Fondo Monetario Internacional. (2023, Julio). *Actualización de perspectivas de la economía mundial, resiliencia en el corto plazo y retos persistentes.*
- World Global Bank. (2023, Junio). *Perspectivas económicas mundiales.*
- Reporte de Inflación (2023, Junio). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2023-2024.*
- Termómetro económico tablero interactivo (2023, Julio). *Instituto Peruano de Economía (IPE).*
<https://www.ipe.org.pe/portal/termometro-economico-julio-2023/>
- Cidob opinión (2023, Octubre). *Impactos Económicos Globales de la guerra en Palestina*
- IFM Blog (2023, Octubre). *La resiliente economía mundial avanza todavía a paso lento, y las divergencias están aumentando.*
- Ministerio de Economía y Finanzas (2023, Abril). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2023-2026.*
- Banco Central de Reserva del Peru (2023, Noviembre). *Indicador de gestión institucional: programa monetario de noviembre de 2023.*
- Instituto de Estudios Peruanos (2023, Agosto). *Informe de Opinión -Encuesta telefónica a celulares a nivel nacional.*
- BBVA Research (2023, Octubre). *Situación económica actual del Perú.*

Ojo público (2023, octubre). *El fin de un ciclo económico en Perú: recesión, baja recaudación y proyecciones negativas.* <https://ojo-publico.com/sala-del-poder/fin-un-ciclo-recesion-baja-recaudacion-y-proyecciones-negativas>

Perú Construye, actualidad (2023, Octubre). *CAPECO propone reformas para salir de la recesión económica.* <https://peruconstruye.net/2023/10/26/capeco-propone-reformas/>

Agencia Peruana de Noticias (Junio,2023). *Precios de materiales de construcción bajaron por cuarto mes sucesivo en junio.* <https://andina.pe/agencia/noticia-precios-materiales-construccion-bajaron-cuarto-mes-consecutivo-junio-948937.aspx>.

El Peruano. (2023, 24 de abril). *Mercado Inmobiliario: Perú ofrece gran oportunidad para inversión en vivienda social.* <https://www.elperuano.pe/noticia/210919-peru-ofrece-gran-oportunidad-para-inversion-en-vivienda-social>

Arellano, R. (2017). *Los seis estilos de vida.* Recuperado de Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

CPI Research (2023, Julio). Perú Población 2023

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) (2021, Noviembre). *Niveles Socioeconómicos 2021.*

Reglamento especial de Habilitación Urbana y Edificación D.S.-N° 013-2013-Vivienda (2013). *Aprueban Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación.* https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3695359/DS013-2013-VIVIENDA_APRUEBAN_REGLAMENTO_ESPECIAL_HABILITACION_URBANA_EDIFICACION.pdf?v=1664297812 .

Reglamento Nacional de Edificaciones (2021, Noviembre). *Norma GH - 020 Componentes de Diseño Urbano.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2365157/07%20GH%20020%20COM-PONENETES%20DE%20DISE%C3%91O%20URBANO%20DS%20N%C2%B0%20006-2011.pdf?v=1636045000>

Reglamento Nacional de Edificaciones (2019, Febrero). *E.030 Diseño Sismorresistente.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2366641/51%20E.030%20DISE%C3%91O%20SISMORRESISTENTE%20RM-043-2019-VIVIENDA.pdf?v=1677250657>

Ministerio del Ambiente (2023, Enero). *Instalan puntos de reciclaje de botellas plásticas en estaciones de la Línea 1 del Metro de Lima.*

<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/693300-instalan-puntos-de-reciclaje-de-botellas-plasticas-en-estaciones-de-la-linea-1-del-metro-de-lima>

SPDA Actualidad Ambiental (2019, Enero). *Entrevista | Recicla, pe! La ONG que promueve el reciclaje de botellas plásticas en todo el país.*

<https://www.actualidadambiental.pe/entrevista-recicla-pe-la-ong-que-busca-promover-el-reciclaje-de-plasticos-pet/>

Meza Parra Sandra Karina. (2016). *La vivienda social en el Perú [Tesis de Fin de Máster, Universitat Politècnica de Catalunya].*

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/87782/MEZA_TESIS_MASTER.pdf

Fondo Mivivienda S.A. (2022). *Informe Evaluación Anual 2022 del PEI 2022-2026 [Archivo PDF].*

https://www.mivivienda.com.pe/PORTALCMS/archivos/Transparencia/202302/INFORME_EV_2022_del_PEI_22-26.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022, Julio). *Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2011-2021 [Archivo PDF]*.

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1855/ibro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022, Julio). *Población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil personas en el año 2022 [Archivo PDF]*.

<https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-115-2022-inei.pdf>

Fort, R. y Espinoza, A. (2020). *Hacia una nueva política de vivienda en el Perú: problemas y posibilidades [Archivo PDF]*. Lima: ADI, ASEI y Capeco.

<https://www.grade.org.pe/publicaciones/hacia-una-nueva-politica-de-vivienda-en-el-peru-problemas-y-posibilidades/>

Resolución Ministerial N° 313-2020-VIVIENDA. *Reglamento Operativo para acceder al Bono Familiar Habitacional, para la Modalidad de Aplicación de Adquisición de Vivienda Nueva*. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2020).

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1476832/RM%20313-2020-VIVIENDA.pdf.pdf?v=1607517085>

Resolución Ministerial N°415-2022-VIVIENDA. *Valor especial del Bono Familiar Habitacional para la Modalidad de Aplicación Adquisición de Vivienda Nueva, Valor excepcional del Ahorro mínimo y disposiciones complementarias*. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2022).

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4004568/RM%20415-2022-VIVIENDA%20VALOR%20BFH%20AVN%202023.pdf.pdf?v=1672322556>

Resolución Ministerial N° 120-2020-VIVIENDA. *Reglamento Operativo para acceder al Bono Familiar Habitacional, para la modalidad de Aplicación de Construcción en Sitio Propio. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2020).*

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/969820/RM_120-2020-VIVIENDA.pdf?v=1594248120

Resolución Ministerial N° 421-2022-VIVIENDA. *Valor excepcional del Bono Familiar Habitacional para la modalidad de aplicación de Construcción en Sitio Propio. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2022).*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4004641/RM%20421-2022-VIVIENDA%20VALOR%20EXCEP%20BFH%20Y%20AHORRO%20MINIMO%20CSP%202023.pdf.pdf?v=1672323511>

Fondo Mivivienda S.A. (2023). *Informe del Plan Operativo y Presupuesto Institucional del Fondo Mivivienda S.A. 2023 [Archivo PDF].*

<https://www.mivivienda.com.pe/PORTALCMS/archivos/Transparencia/202301/Informe%20del%20POI%20y%20Presupuesto%202023.pdf>

Fondo Mivivienda S.A. (2023). *Boletín Estadístico Fondo MiVivienda Junio 2023 [Archivo PDF].*

<https://www.mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/06.%20Bolet%3%ADn%20Estad%3%ADstico%20del%20FMV%20-%20Junio%202023.pdf>

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2022). *Informe de Evaluación de Resultados al 2021 de la Política Nacional de Vivienda y Urbanismo al 2030 [Archivo PDF]*.

<https://ww3.vivienda.gob.pe/transparencia/documentos/Informe-Anual-Seguimiento-PNVU-2021.pdf>

Fortezza. (s.f). *Nuestros Reconocimientos*. <https://grupofortezza.pe/nosotros/>

Municipalidad Provincial de Pacasmayo – San Pedro De Lloc. (2010). *Plan De Acondicionamiento Territorial: Provincia de Pacasmayo [Archivo PDF]*.
https://www.munisanpedrodelloc.gob.pe/DocGestion/08.PAT_Pacasmayo.pdf



16. Anexos

Tabla 41.

Cuestionario de Cliente N° 1

Datos del Cliente N°1
<p>1. ¿Cuál es su nombre?</p> <p>Carlos Carras.</p>
<p>2. ¿Cuántos años tiene?</p> <p>47 años de edad.</p>
<p>3. ¿Cuántos miembros son en su familia?</p> <p>Cuatro personas de manera permanente y una hija que estudia en Trujillo y llega los fines de semana a casa.</p>
<p>4. ¿A qué se dedica?</p> <p>Soy ingeniero y profesor. Pero actualmente acabó mi contrato de supervisor de seguridad. No me dedico a enseñar de momento.</p>
<p>5. ¿Cuál es su ingreso en promedio mensual?</p> <p>Actualmente no tengo contrato, pero mi sueldo promedio 1650 soles.</p>
Datos sobre el proyecto
<p>1. ¿Cómo se enteró del proyecto?</p> <p>En realidad, nosotros estábamos buscando una casa, nos avisaron que había casas ofertando por Techo Propio, fuimos y era otra empresa Razuri, pero no me gustó. Luego ya vi los anuncios por los banners del proyecto de Fortezza por la plaza cerca de su oficina de ventas, sin embargo, ya no estaba totalmente copado, a pesar de ello como estábamos bastante interesados, nos dijeron que nos mantendrían al tanto en caso exista alguna devolución. Efectivamente, así sucedió, nos avisaron que se liberó una vivienda, hice el pago total, nos mostraron la casa, y el tiempo de entrega fue entre 2 y 3 meses.</p>
<p>2. ¿Cuáles fueron los requisitos que se le complicó para conseguir la elegibilidad?</p>



Accesibilidad a los bonos y calificar. Yo no calificaba porque tenía propiedades. Entonces la que adquirió fue mi hija y todo se registró a nombre de ella yo pagué el monto de compra, así es que logramos acceder a la compra de la casa.

3. ¿Cuánto tiempo se demoraron en poder brindarle toda la información?

Fue bastante rápido aproximadamente de 1 a 2 semanas. El tiempo de entrega fue de 2 meses también bastante rápido. Lo que demoró más fue la devolución del bono y otorgación a mi hija como nueva propietaria.

El proyecto es bastante ideal para vivir, a nosotros no nos gusta la bulla del centro, es accesible, pero se puede disfrutar de la tranquilidad del campo. Anteriormente vivía en una casa compartida con más familiares, por tanto, estaba en búsqueda de una casa para mi familia y yo. Desde que me acerqué a solicitar información, fue un proceso con mucha celeridad, para mostrarme la vivienda y realizar los trámites correspondientes.

4. Considera que su proceso de adquisición de la vivienda fue bueno, malo o regular.

Fue bueno, porque realizamos el pago e inmediatamente pudimos ocupar la vivienda.

5. Recomendaría a la empresa Fortezza con algún familiar

Si he recomendado, he compartido los números de la secretaria, dado referencia de cómo llegar, algunos no califican, pero si desean la vivienda.

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la casa?

Vivo desde diciembre del 2022, no he sufrido daños por las lluvias. Me encuentro en constante comunicación por temas de limpieza con la empresa y continuar actividades de mejora.

Considero que es una construcción de buena calidad, ya que hasta ahora no he contado con problemas de tipo constructivo.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 42.

Cuestionario de Cliente N° 2

Datos del Cliente N°2
1. ¿Cuál es su nombre? Jose León.
2. ¿Cuántos años tiene? 68 años de edad.
3. ¿Cuántos miembros son en su familia? Tengo un hijo, pero actualmente vive en la selva.
4. ¿A qué se dedica? Me dedicaba a la agricultura, ahora solo a hacer servicio de mototaxi.
5. ¿Cuál es su ingreso en promedio mensual? Promedio mensual 2000 soles mensuales
Datos sobre el proyecto
1. ¿Cómo se enteró del proyecto? El que se enteró fue mi hijo. Yo tenía una casa y la vendí, para lograr comprar esta vivienda del proyecto de Encanto de Lloc 1. Decidí por la vivienda del proyecto porque deseaba estar más cerca de la ciudad.
2. ¿Cuáles fueron los requisitos que se le complicó para conseguir la elegibilidad? Que no tenga más propiedades, por ello tuve que vender mi anterior propiedad y posterior a ello me evaluaron y calificué. El pago si era accesible, lo culminamos antes de los 10 meses.
3. ¿Cuánto tiempo se demoraron en poder brindarle toda la información? La atención fue rápida, y la entrega desde que postule debe haber durado un periodo de 6 meses.
4. Considera que su proceso fue bueno, malo o regular. De acuerdo con la vivienda entregada es mucho mejor que Razuri, se ven mejores acabados, mejor calidad.
5. Recomendaría a la empresa Fortezza con algún familiar Si la recomendaría a mis familiares, sobre todo le he dicho a mi otro hijo que se anime a adquirir su vivienda con esta empresa.

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la casa?

Me la entregaron en diciembre del año pasado y poco a poco he seguido mejorando según mis posibilidades.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 43.

Cuestionario de Asesora de ventas German Razuri

CUESTIONARIO DE ASESORA DE VENTAS DE GERMAN RAZURI
<p>1. Buenos días, llamo porque estoy interesada en adquirir un lote del proyecto German Razuri II, ubicado en San Pedro de Lloc.</p> <p>Buen día le comento, las viviendas son de área de lote aproximado de 50 m², mientras que las viviendas son de 35 m² de área construida. Actualmente tenemos disponible el Modelo Tipo 1, que cuenta con los ambientes básicos.</p>
<p>2. ¿Cuál es el costo de la propiedad?</p> <p>El costo es de S/ 12500, monto que puedes pagar hasta en seis meses sin intereses, esa es la promoción por campaña navideña. También existe la promoción de pago al contado correspondiente a S/12000 pero en este caso si tuvieses que pagar el 10% de interés. Puedes separarlo con una cuota inicial de S/3000. Actualmente tenemos disponibles 5 casas de la etapa II.</p>
<p>3. ¿Por qué indica el costo de S/12500 si el bono es superior a dicho monto, me puede aclarar ello por favor?</p> <p>Si claro, le comento, el estado abona el 80% de la vivienda y tu pagas solo el 20% de su valor, lo cual es muy beneficioso, ya que solo un terreno te está costando aproximadamente entre S/25000 Y S/ 30000, entonces es como si te costara menos de la mitad. Los S/12500, son adicionales al valor del Bono del estado.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los requisitos que necesito para lograr acceder al bono techo propio?</p>



Se requiere de una carga familiar que puede ser tu mamá o un hijo siempre y cuando sea menor de 25 años, otra condición es que no hayas recibido apoyo del estado anteriormente, otro requisito es no contar con propiedad a tu nombre y que el sueldo percibido no sea mayor a S/ 3700

5. ¿Cómo inicia el proceso de inscripción?

Te envío un link donde debes completar tus datos, allí mismo verás las ofertas con las que contamos actualmente. En este proceso puedes ir separando tu casa que puede ser con S/ 1500 o hasta con S/ 500 mínimo.

6. ¿Tiene casas disponibles de German Razuri III y IV?

Aún no están disponibles para venta esas etapas, ni tiene fecha aún.

7. ¿Cuándo me entregarían mi lote si me decido ahora e inicio con la inscripción?

Desde que finalizas el pago total de tu vivienda, ingresas a un grupo de construcción, al año te dan tu título y un año más te dan las llaves para que puedas ocupar la vivienda. La construcción es rápida aproximadamente en 6 u 8 meses, sin embargo, lo que más demora es el tema administrativo, por tanto, la ocupación real de tu vivienda sería al cabo de 2 años aproximadamente. Otras empresas demoran hasta 5 años.

8. ¿Tanto tiempo es la entrega de la vivienda?

Sí, incluso otras empresas pueden demorar hasta 5 años. Entonces evalúe la propuesta, igual complete el link por favor y le devuelvo la llamada en una semana a la misma hora. Gracias, buen día.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 44.

Cuestionario de Asesora de ventas Villa del Mar



CUESTIONARIO DE ASESORA DE VENTAS DE VILLA DEL MAR

1. Buenas tardes, llamaba para solicitar información respecto de viviendas y lotes del proyecto Villa del Mar.

Si, el proyecto se encuentra ubicado en la carretera a Jequetepeque, en el desvío a Pacasmayo.

2. ¿Cuáles son los precios de las viviendas?

Las viviendas tienen un costo de S/20,000, monto a pagar por la persona ya que se encuentra restado el bono del Estado. Se da un inicial de S/5,000 o puedes realizar una separación con S/500 sin embargo los S/4,500 deben ser completados en el plazo de un mes. La diferencia entre el monto total y el inicial se debe cancelar en un tiempo máximo de 5 meses. Cabe resaltar que estas viviendas que le ofrezco tienen ubicación privilegiada en el proyecto al encontrarse frente a parque.

3. ¿Cuál es el área de las casas que ofrece?

Las viviendas cuentan con área de lote de 60 m² y el área construida de la vivienda es de 25 m². Esta área construida comprende los ambientes de sala comedor cocina en un solo ambiente, un dormitorio y un baño.

4. ¿Cuáles son los requisitos que necesito para lograr acceder al bono techo propio?

Tengo que evaluarla. Filtrar si cuenta con carga familiar, esposo o conviviente. Otro requisito es que no cuente con propiedad a su nombre y que no haya recibido apoyo del Estado anteriormente.

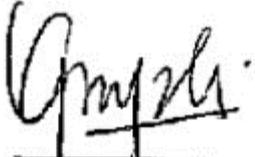
5. ¿Sólo cuenta con viviendas de ese precio?

Para esta etapa si ese es el precio. Sin embargo, se lanzará más adelante la 2da etapa en la cual contaremos con viviendas de mismo metraje, pero por la ubicación dentro del proyecto el costo será de S/11,000 y le corresponderá un inicial de S/2,000.

Nota. Elaboración propia.

Figura 57.

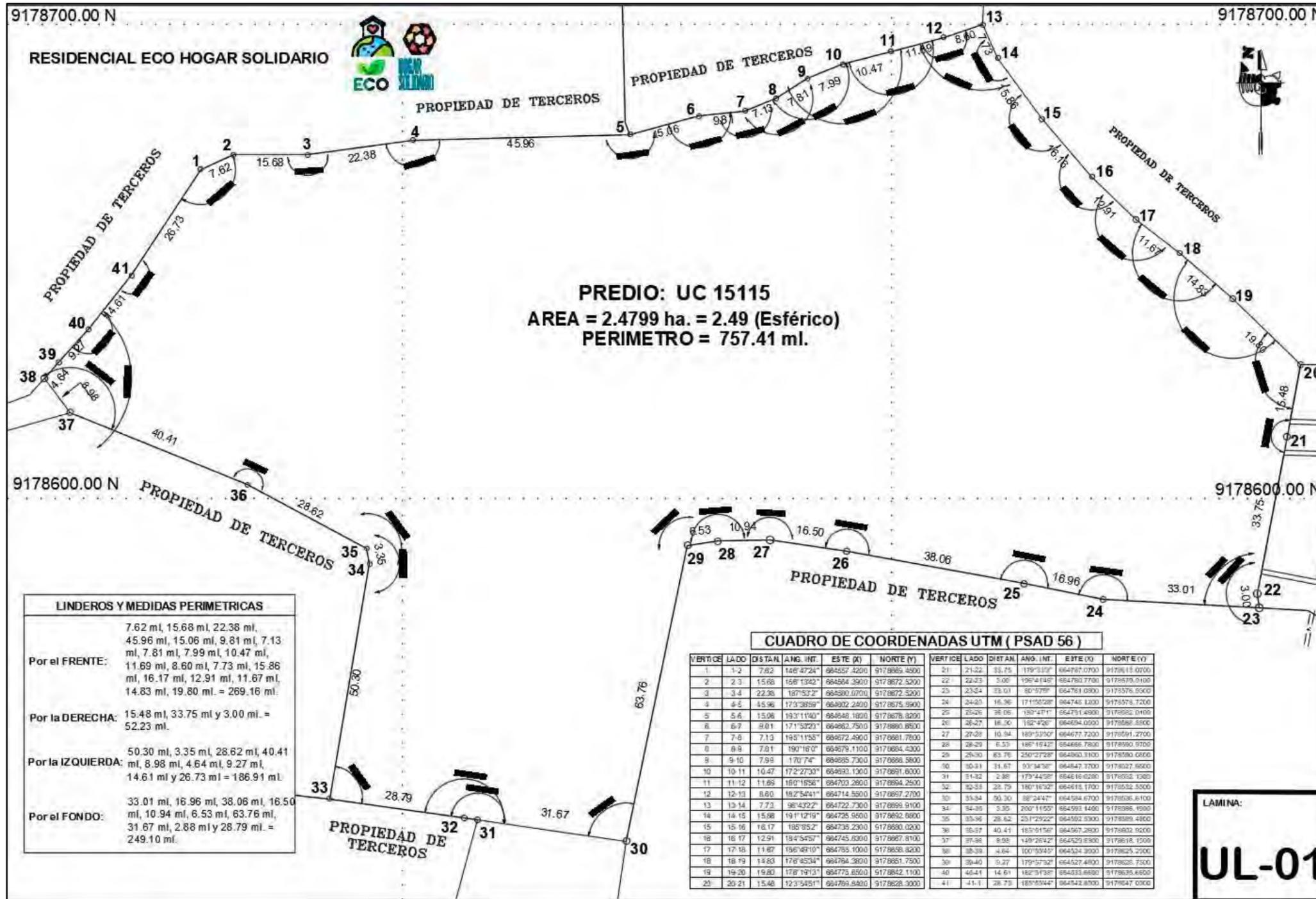
Copia literal del predio del proyecto

 <p>sunarp Superintendencia Nacional de los Registros Públicos</p>	<p>ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO OFICINA REGISTRAL SAN PEDRO N° Partida: 04007619</p>
<p>INSCRIPCION DE SECCION ESPECIAL DE PREDIOS RURALES UBIC.RUR. PREDIO CAÑA GUAYAQUIL SECTOR EL PALMO VALLE JEQUETEPEQUE AREA Ha. 2.4799 U.C. 15115 SAN PEDRO DE LLOC</p>	
<p>REGISTRO DE PREDIOS RUBRO: DESCRIPCION DEL INMUEBLE B00001</p>	
<p>AMPLIACION DE ASIENTO DE DESCRIPCION FISICA DE PREDIO RURAL: Se procede a ampliar el asiento B0001, respecto a la descripción física del predio rural inscrito en la presente partida registral, tal y como se describen a continuación: <u>Linderos y medidas perimétricas:</u> Norte : U.C. 15114 y U.C. 15113, en línea quebrada de 12 tramos, del vértice 1 al vértice 13, con una distancia de 170.20 ml. Sur : U.C. 15120, U.C. 15128 y U.C. 15127, en línea quebrada de 10 tramos, del vértice 23 al vértice 33, con una distancia de 249.10 ml. Este : Terrenos de propiedad de terceros y la U.C. 15117, en línea quebrada de 10 tramos, del vértice 13 al vértice 23, con una distancia de 151.20 ml. Oeste : U.C. 15126 y U.C. 15114, en línea quebrada de 9 tramos, del vértice N° 33 al vértice N° 41 y del vértice n° 41 al vértice N° 1, con una distancia de 186.91 ml. AREA TOTAL: 2.4799 Ha. Perímetro 757.41 ML.</p>	
<p>Se extiende el presente asiento en virtud a la solicitud suscrita por el titular registral, memoria descriptiva y planos de ubicación y perimétrico, autorizados por verificadora catastral Ladieska U. Colchado C., con firmas certificadas por notario de Trujillo, Guillermo Guerra Salas.</p>	
<p>La presente inscripción cuenta con la conformidad del Área de Catastro, mediante el informe técnico n° 011446-2022-ZR-V-SEDE TRUJILLO/UREG/CAT, suscrito por el Especialista en Catastro, Ing. Rubén Peláez de la Cruz, recibido el 07/11/2022.</p>	
<p>El título fue presentado el 17/10/2022 a las 11:45:17 AM horas, bajo el N° 2022-03101621 del Tomo Diario 0075. Derechos cobrados S/ 45.00 soles con Recibo(s) Número(s) 00009333-612.-PACASMAYO, 24 de Noviembre de 2022.</p>	
<p> PATRICIA MARÍA MORALES CHANAMÉ REGISTRADOR PÚBLICO Zona Registral N° V Sede Trujillo</p>	

Nota: Extraído de copia literal emitida por SUNARP

Figura 58.

Plano de ubicación del terreno.



Nota: Elaboración propia.

Figura 59.

Certificado de parámetros urbanísticos



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PACASMAYO
SAN PEDRO DE LLOC**

SUB GERENCIA DE CATASTRO, HABILITACIONES Y EDIFICACIONES

N° 015 – 2020

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS

EL SUB GERENTE DE CATASTRO, HABILITACIONES Y EDIFICACIONES DE LA GERENCIA DE INFRAESTRUCTURA, DESARROLLO URBANO Y RURAL, DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PACASMAYO, QUE SUSCRIBE

CERTIFICA: Expediente N° 3859-2020

Que de acuerdo al Art. 14.2 de la Ley N°29090, le corresponden los siguientes Parámetros Urbanísticos y Edificatorios:

1. UBICACIÓN

REGIÓN	: LA LIBERTAD	SECTOR	: PREDIO CAÑA GUAYAQUIL
PROVINCIA	: PACASMAYO	U.C.	: 15115
DISTRITO	: SAN PEDRO DE LLOC	LOTE	: -

2. ZONIFICACIÓN URBANA

ZONIFICACIÓN: ZONA RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA - RDM

3. COMPATIBILIDAD DE USOS

USOS PERMITIDOS: RESIDENCIAL, COMERCIO VECINAL – CV, DEPÓSITO, OTROS USOS

4. NORMATIVIDAD DE LOTE

ÁREA MÍNIMA:	90.00 m ²
FRENTE MÍNIMO DEL LOTE:	6 ml.
COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN:	2.10
ÁREA VERDE MIN:	OPCIONAL, de acuerdo al Art.5 del Capítulo II del capítulo II de la norma hp 01
PORCENTAJE DE ÁREA LIBRE:	30%
ALTURA MÁXIMA DE DIFICACIÓN:	3 Pisos + Azotea
RETIROS:	AVENIDA: 3,00 m
	CALLE: Sin retiro
	PASAJE: Sin retiro
ALINEAMIENTO:	Calle sin volado sobre límite de Propiedad
ESTACIONAMIENTO:	Residencial Vivienda Unifamiliar 1Plaza por cada vivienda
DENSIDAD:	De 166 a 900 hab/ha

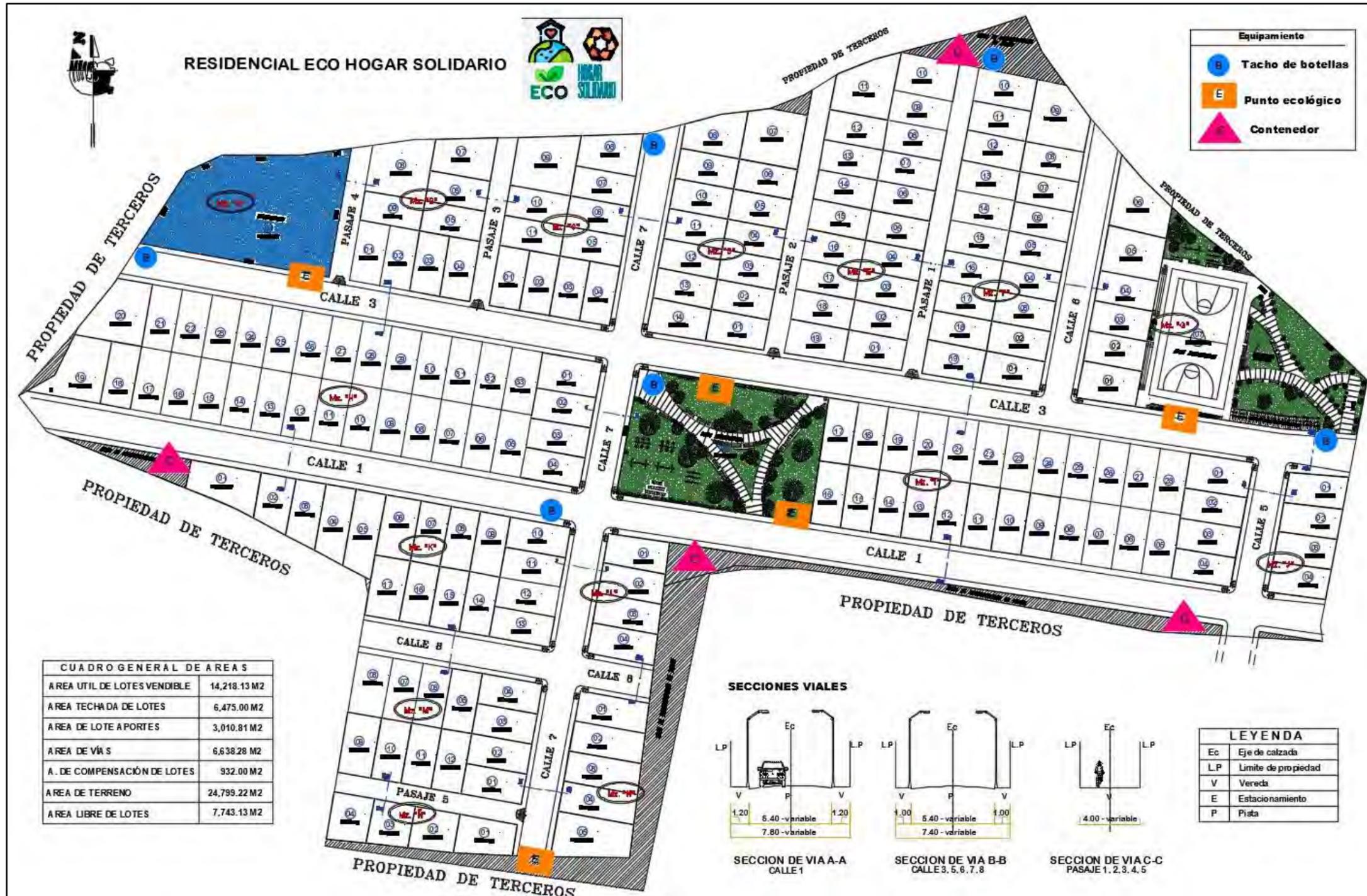
5. OTROS:

- El presente Certificado no será aplicable para trámites de Licencia de Obra en virtud a lo establecido en el Art. 3° del D.S. N° 008-2013-VIVIENDA, en el cual establece que para los casos de edificación deberá acreditarse que dicho predio cuenta, por lo menos, con el correspondiente Proyecto de Habilitación Urbana aprobado, en consecuencia, con el Art. 44° ítem a) documentos previos para la Edificación.
- El Presente Certificado no acredita propiedad ni acunulación, subdivisión y/o rectificación de áreas y linderos de lote.
- El Presente Certificado:
 - a) No genera derechos registrales urbanísticos edificatorios.
 - b) No autoriza apertura de establecimiento.
 - c) No reemplaza la Licencia de Construcción.
 - d) Caduca 36 meses después de la fecha de emisión.

Nota: Documento emitido por la Municipalidad Provincial de Pacasmayo.

Figura 60.

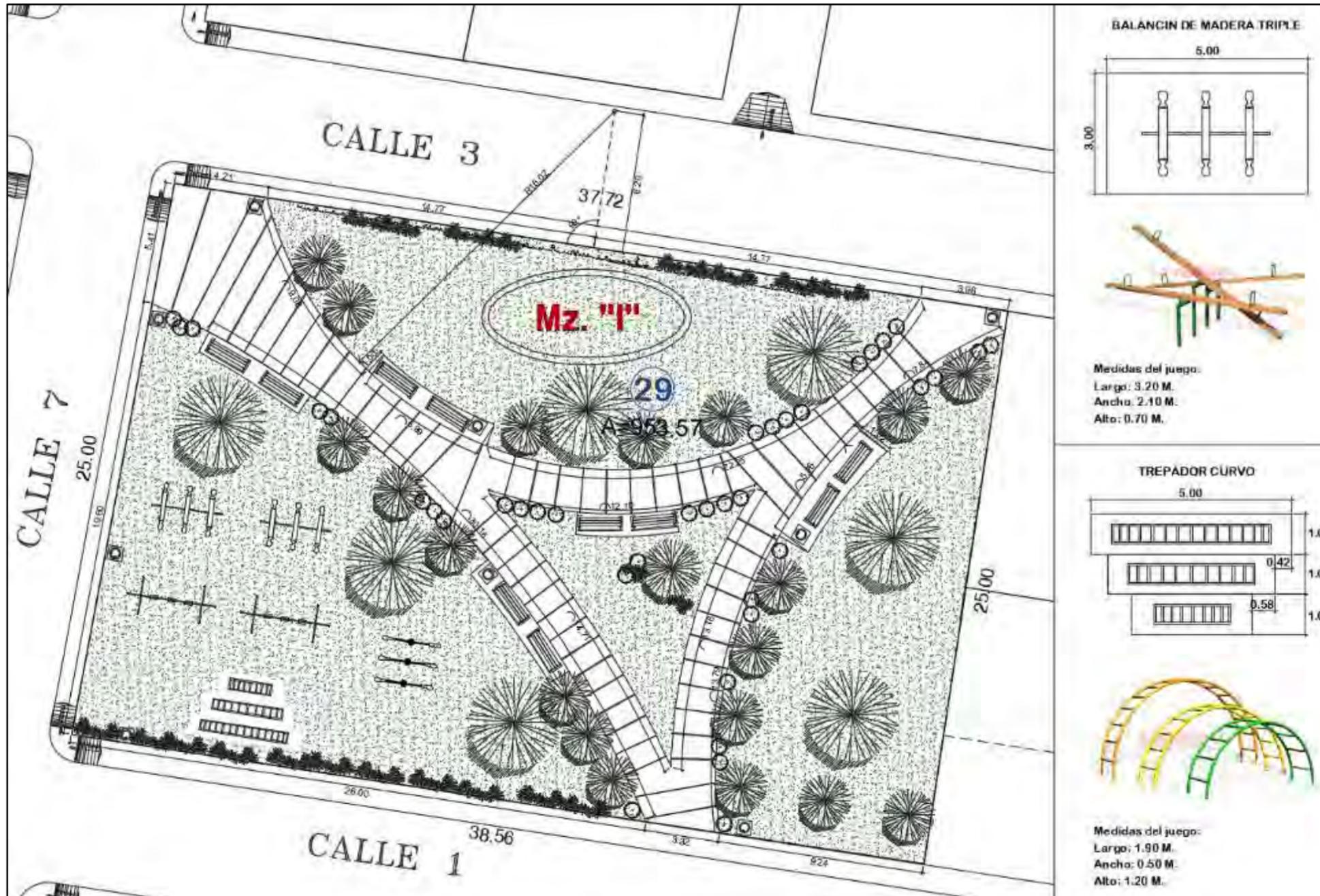
Planteamiento general de distribución del Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario



Nota: Elaboración propia.

Figura 61.

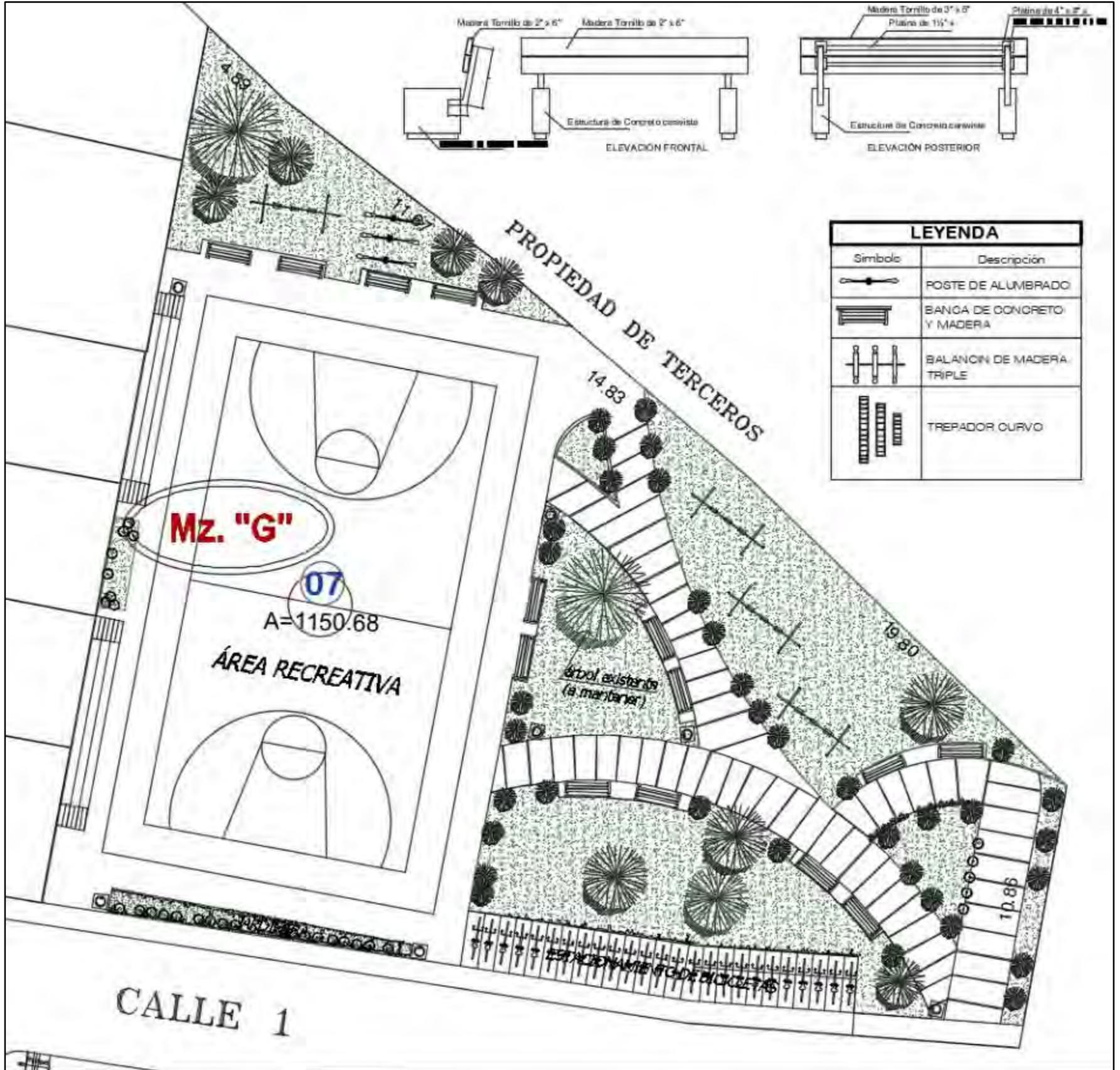
Parque N° 1 ubicado en Mz I Lote 29



Nota: Elaboración propia.

Figura 62.

Parque N° 2 ubicado en Mz G Lote 7



Nota: Elaboración propia.

Tabla 45.

Programa de Acompañamiento Social Sostenible - Descripción

<p>PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL SOSTENIBLE “TINKUY”</p>	
<p>1. Introducción</p> <p>Fortezza es una empresa con la visión de “ser referente a nivel nacional en viviendas de carácter social y sostenible”, es por ello la importancia del desarrollo de un Plan de Acompañamiento Social Sostenible a aplicar en el Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario, para así guiar a sus clientes en el compromiso con el medio ambiente, resaltando los beneficios que ello les genera y que puedan adoptar prácticas de responsabilidad social en su vida cotidiana conviviendo de manera solidaria en comunidad y lograr así una mejor calidad de vida para sus familias.</p>	
<p>2. Objetivos</p> <p>2.1. Objetivo General</p> <p>Forjar el concepto de proyecto de vivienda social sostenible como marca de Fortezza mediante actividades que permitan forjar una cultura responsable con el medio ambiente y trabajar de manera comunitaria para beneficio de todos los vecinos del proyecto.</p> <p>2.2. Objetivos específicos</p> <p>Se consideran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">-Lograr que la empresa Fortezza sea reconocida como un promotor inmobiliario líder en la implementación de técnicas sostenibles en vivienda social.-Lograr que el Programa de responsabilidad social “TINKUY” que se implemente, genere los beneficios esperados en los clientes y sea modelo inicial en las próximas propuestas de este tipo de negocio.-Favorecer la integración social entre familias generando su participación a lo largo de todo el proceso de adquisición de la vivienda y la correcta preparación de las familias en su rol como propietarios en el ideal de convivencia comunitaria.	

-Lograr un cuidado general del proyecto y su respectivo mantenimiento, por parte de los vecinos, para mejorar el entorno, la calidad ambiental, el ornato, por ende, la valorización de dichos predios (plusvalía) y sobre todo que perdure en el tiempo.

3. Marco Legal

El presente Plan se encuentra respaldado por normativa alineada en los tres niveles de gobierno correspondientes, en ese sentido según lo citado en el Programa Municipal de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo contamos con:

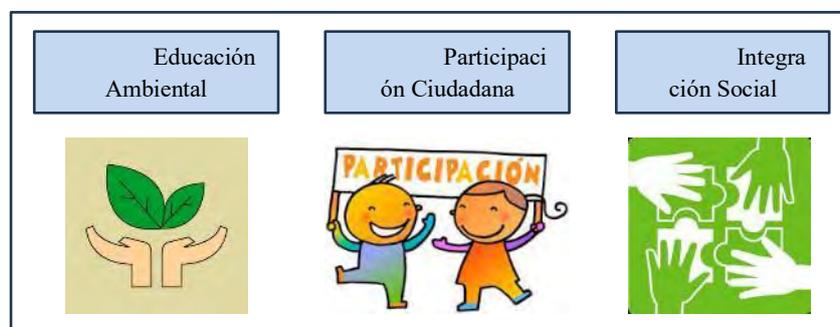
- El artículo 127° de la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente: establece lineamientos ambientales básicos que orientan la Política Nacional de Educación ambiental.
- Política Regional de Educación Ambiental (2018-2022) y Plan Regional de Educación Ambiental (2018-2022) de la Región La Libertad.
- Ordenanza Municipal N.° 013-2015-MPP Crear la Comisión Ambiental Municipal de la Provincia de Pacasmayo-CAM, de fecha 29 de octubre de 2015, con el fin de elaborar y llevar a cabo la política Ambiental Local de la Provincia.

4. “TINKUY”

TINKUY es el Plan de Responsabilidad Social sostenible que implementará la empresa Fortezza en el proyecto de vivienda social Residencial Eco Hogar Solidario.

Es importante señalar que el compromiso con el cliente nos reta a la búsqueda de mejor calidad de vida y una experiencia positiva de convivencia en comunidad, por lo cual se busca otorgar a las familias un equilibrio entre lo tangible que es una adecuada vivienda para habitarla e involucrar la parte social, misión que asume este Programa.

Para el cumplimiento de sus objetivos, intervendrá a través de tres ejes principales:



4.1. Educación Ambiental



TINKUY busca forjar una cultura de conciencia medioambiental y así fomentar una comunidad sostenible en el tiempo. Para ello capacitará a la comunidad de propietarios en técnicas de gestión de residuos sólidos, el cuidado de las áreas verdes, uso transporte ecológico, ahorro en el consumo de servicio de agua y electricidad, prácticas que en suma permitirán mejorar la calidad del medio ambiente para el disfrute de las personas que residen allí.

4.2. Participación ciudadana

TINKUY busca propiciar la intervención activa y responsable de los ciudadanos, para ello se les capacitará en desarrollo de habilidades blandas, de liderazgo y gestión para que se organicen por sectores y conformen de manera democrática una junta directiva sólida que lidere y gestione mejoras ante la municipalidad de ser necesario, realizando mediante este programa un acompañamiento de manera periódica a la gestión. Así mismo inculcar la participación en campañas de ayuda solidaria a otros sectores necesitados.

4.3. Integración Social

TINKUY busca cultivar y promover tanto en niños, jóvenes y adultos actividades para lograr una convivencia exitosa, donde prime el respeto entre todos, se buscará la revaloración de juegos deportivos, actividades recreativas, propagación del arte a través de diversos eventos de integración sobre todo en fechas festivas.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 46.
Programa de Acompañamiento Social Sostenible - Acciones

PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL "TINKUY"						
ACTIVIDAD	DETALLE	INDICADOR	META	RECURSOS	MES	RESPONSABLE
LÍNEA DE ACCIÓN 1: EDUCACIÓN AMBIENTAL						
Campañas de Educación ambiental	<p>Tarea 1: Identificación de espacios públicos comunes para realizar las capacitaciones.</p> <p>Tarea 2: Convocar a vecinos del proyecto a través de redes sociales con la finalidad de promover su participación como Promotor Comando Ambiental (PCA) representante de cada manzana.</p> <p>Tarea 3: Se realizará capacitación para sensibilizar sobre las consecuencias actuales del cambio climático y como ello afecta directamente en la calidad de vida de las personas.</p> <p>Tarea 4: Acreditar a los PCA en el evento, donde conocerán sus funciones y el plan de acciones a seguir. La acreditación es de acuerdo a la ficha del MINAM.</p> <p>Tarea 5: Gestionar con la municipalidad posteriores capacitaciones en modalidad presencial o virtual a los PCA.</p> <p>Tarea 6: Participación de los PCA en actividades de bienestar ambiental, iniciados por Fortezza y complementados con la municipalidad, tales como: -Vigilancia y control de puntos críticos de acumulación de basura. -Establecer el horario de recolección de residuos. -Implementación de biohuertos -Cuidado y mantenimiento de áreas verdes y espacios comunes. -Promoción de movilización sostenible. -Ahorro en el consumo de agua y luz.</p> <p>Tarea 7: -Reconocimiento de los PCA al finalizar el acompañamiento.</p>	<p>*Número de espacios identificados.</p> <p>*Número de eventos de capacitación realizados.</p> <p>*Número de Promotores Comando Ambiental (PCA) acreditados.</p> <p>*Número de horas de capacitación que reciben los PCA.</p> <p>*Número de PCA reconocidos</p>	<p>* 02 espacios identificados (parques)</p> <p>*06 eventos realizados dirigidos principalmente a jóvenes.</p> <p>* 14 PCA acreditados</p> <p>*24 horas de capacitación</p> <p>*14 PCA reconocidos</p>	<p>*Alquiler de Mobiliario necesario para capacitación</p> <p>*Redes sociales</p> <p>*Banners ecológicos</p> <p>*Pinnes distintivos-PCA</p> <p>*Kits ecológicos</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza

PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL "TINKUY"

ACTIVIDAD	DETALLE	INDICADOR	META	RECURSOS	MES	RESPONSABLE
LÍNEA DE ACCIÓN 1: EDUCACIÓN AMBIENTAL						
Campañas de cultura ambiental con escolares	<p>Tarea 1: Identificación de espacios públicos comunes para realizar las capacitaciones.</p> <p>Tarea 2: Convocar a niños y jóvenes en edad escolar que vivan en el proyecto a través de redes sociales con la finalidad de promover su participación como Promotor Escolar Ambiental (PEA) representante de cada manzana.</p> <p>Tarea 3: Se coordinará con los Centros educativos donde estudian los PEA para que puedan participar del Programa Municipal EDUCCA.</p> <p>Tarea 4: Acreditar a los PEA en el evento, donde conocerán sus funciones y el plan de acciones a seguir. La acreditación es de acuerdo a la ficha del MINAM.</p> <p>Tarea 5: Gestionar con la municipalidad posteriores capacitaciones en modalidad presencial o virtual a los PEA.</p> <p>Tarea 6: Participación de los PEA en actividades de bienestar ambiental, iniciadas por Forteza y complementadas con la municipalidad, tales como: -Campañas de reducción de uso de plástico -Concursos ambientales -Implementación de biohuertos -Implementación de compostaje. Se invita a trabajar en conjunto con los PCA de cada manzana.</p> <p>Tarea 7: -Reconocimiento de los PEA al finalizar el acompañamiento.</p>	<p>*Número de espacios identificados.</p> <p>*Número de eventos de capacitación realizados.</p> <p>*Número de Promotores Escolares Ambientales (PEA) acreditados.</p> <p>*Número de horas de capacitación que reciben los PEA.</p> <p>*Número de PEA reconocidos</p>	<p>* 02 espacios identificados (parques)</p> <p>*06 eventos realizados dirigidos principalmente a jóvenes.</p> <p>* 14 PCA acreditados</p> <p>*24 horas de capacitación</p> <p>*14 PCA reconocidos</p>	<p>*Alquiler de Mobiliario necesario para capacitación</p> <p>*Redes sociales</p> <p>*Banners ecológicos</p> <p>*Premios para concursos</p> <p>*Bolsas de tela ecológicas</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza

PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL "TINKUY"

ACTIVIDAD	DETALLE	INDICADOR	META	RECURSOS	MES	RESPONSABLE
LÍNEA DE ACCIÓN 1: EDUCACIÓN AMBIENTAL						
Campañas de educación financiera	<p>Tarea 1: Identificación de espacios públicos comunes para realizar las capacitaciones.</p> <p>Tarea 2: Convocar a vecinos del proyecto a través de redes sociales con la finalidad de promover su participación.</p> <p>Tarea 3: Realizar capacitaciones de cómo lograr una salud financiera adecuada donde se detallará: -Establecer los gastos fijos y priorizarlos. -Reservar el 10% para ahorro. -Distinguir cuando es una necesidad y cuando un deseo. -Comparar opciones de precio. -Buscar invertir. -Instruirlos en el uso de aplicativos para pagos de servicios, préstamos y otros, invitando a asesores de bancos comerciales.</p>	<p>*Número de espacios identificados.</p> <p>*Número de eventos de capacitación realizados.</p> <p>*Número de horas de capacitación recibidas.</p> <p>*Número de vecinos con pagos puntuales en las cuotas correspondientes a pagos de la vivienda.</p>	<p>* 02 espacios identificados (parques) *06 eventos realizados dirigidos a jóvenes y adultos. *18 horas de capacitación *95% de vecinos al día en sus pagos de cuotas.</p>	<p>*Alquiler de Mobiliario necesario para capacitación *Redes sociales *Folletos *Capacitadores asesores de bancos</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza
Campañas de educación constructora	<p>Tarea 1: Identificación de espacios públicos comunes para realizar las capacitaciones.</p> <p>Tarea 2: Convocar a vecinos del proyecto a través de redes sociales con la finalidad de promover su participación.</p> <p>Tarea 3: Realizar capacitaciones de cómo lograr una construcción adecuada donde se detallará: -Verificación detallada del entregable de la vivienda en diseño y acabados según lo establecido en sus documentos. -Respetar el diseño de vivienda básico entregada, tomando en cuenta los retiros y pozos de iluminación. -Ampliación de vivienda en base a planos de crecimiento progresivo toda vez que son elaborados por profesionales de cada especialidad y cuentan con aprobación municipal. -Capacitación de materiales a usar en acabados de ampliación de la vivienda, de modo que sean compatibles a sus necesidades y a las condiciones ambientales.</p>	<p>*Número de espacios identificados.</p> <p>*Número de eventos de capacitación realizados.</p> <p>*Número de horas de capacitación recibidas.</p> <p>*Número de vecinos con viviendas en buen estado de conservación con adecuado diseño, función y estructura, respetando el perfil de las calles.</p>	<p>* 02 espacios identificados (parques) *06 eventos realizados dirigidos a jóvenes y adultos. *18 horas de capacitación *95% de representantes de familias asistiendo.</p>	<p>*Alquiler de Mobiliario necesario para capacitación *Redes sociales *Folletos *Capacitadores 01 arquitecto y 01 ingeniero.</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza

PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL "TINKUY"

ACTIVIDAD	DETALLE	INDICADOR	META	RECURSOS	MES	RESPONSABLE
LÍNEA DE ACCIÓN 1: EDUCACIÓN AMBIENTAL						
Campañas de educación de reciclaje	<p>Tarea 1: Identificación de espacios públicos comunes para realizar las capacitaciones.</p> <p>Tarea 2: Convocar a niños y jóvenes entre ellos a los Promotores Escolares Ambientales (PEA) y a los Promotores Comandos Ambientales (PCA) del Proyecto.</p> <p>Tarea 3: Se capacitará en actividades enfocadas al reciclaje tales como: -Clasificación de materiales de desecho los cuales se colocarán en las estaciones de reciclaje colocadas en puntos estratégicos. -Sensibilización sobre disminución de uso de plástico. -Beneficios del reciclaje.</p> <p>Tarea 4: Gestionar con la municipalidad posteriores capacitaciones de reciclaje en modalidad presencial o virtual a los PEA y PCA.</p>	<p>*Número de espacios identificados.</p> <p>*Número de eventos de capacitación realizados.</p> <p>*Número de horas de capacitación recibidas.</p> <p>*Número de vecinos concientizados con el reciclaje.</p>	<p>* 02 espacios identificados (parques)</p> <p>*06 eventos realizados dirigidos a jóvenes y adultos.</p> <p>* 18 horas de capacitación</p> <p>*95% de representantes de familias asistiendo.</p>	<p>*Alquiler de Mobiliario necesario para capacitación</p> <p>*Redes sociales</p> <p>*Folletos</p> <p>*Capacitadores 01 municipal y 01 ecologista invitado.</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza

PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL "TINKUY"

ACTIVIDAD	DETALLE	INDICADOR	META	RECURSOS	MES	RESPONSABLE
LÍNEA DE ACCIÓN 2: PARTICIPACIÓN CIUDADANA						
Campanías de educación ciudadana y de participación	<p>Tarea 1: Identificación de espacios públicos comunes para realizar las capacitaciones.</p> <p>Tarea 2: Convocar a jóvenes y adultos para participar de las capacitaciones de talleres de liderazgo y desarrollo de habilidades blandas.</p> <p>Tarea 3: Se realizarán actividades tales como: -Guía para la organización de las juntas vecinales, comités de vaso de leche y PCA. -Asesoría e intervención de Fortezza, para una comunicación adecuada con la Municipalidad en busca de mejoras a la comunidad de vecinos. -Propagar actividades impulsadas por la municipalidad con intervención de la comunidad.(Fomentar cumplimiento de horarios de recolección de residuos, implementación de huertos comunitarios, mantenimiento de áreas verdes, cuidado de mobiliario de parques, etc)</p>	<p>*Número de espacios identificados.</p> <p>*Número de eventos de capacitación realizados.</p> <p>*Número de horas de capacitación recibidas.</p> <p>*Número de vecinos concientizados con el reciclaje.</p>	<p>* 02 espacios identificados (parques)</p> <p>*06 eventos realizados dirigidos a jóvenes y adultos.</p> <p>*18 horas de capacitación</p> <p>*95% de representantes de familias asistiendo.</p>	<p>*Alquiler de Mobiliario necesario para capacitación</p> <p>*Redes sociales</p> <p>*Folletos</p> <p>*Capacitadores 01 municipal y 01 especialista ambiental</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza
Campanías digitales y perifoneo de reciclaje	<p>Tarea 1: Identificación de plataforma por medio de la cual se transmitirá la capacitación online.</p> <p>Tarea 2: Registrar a jóvenes mayores de 18 años y adultos a través de correos, números de teléfono y redes sociales de ser posible, a fin de invitarles por medio digital a las campañas de reciclaje.</p> <p>Tarea 3: Se enviará link de enlace para conectarse a capacitación online, en la cual se tratarán temas como: -Importancia del reciclaje. -Guía para manejo de residuos sólidos y su clasificación en los contenedores. -Horarios de recolección de residuos. -Identificación y alerta en puntos críticos de contaminación indebidamente utilizada. -Reconocimiento Municipal por ser una comunidad ejemplo de prácticas de reciclaje.</p>	<p>*Número de personas conectadas.</p> <p>*Número de eventos de capacitación realizados.</p> <p>*Número de horas de capacitación recibidas.</p> <p>*Número de vecinos completando la encuesta de la capacitación que además servirá a modo de registro.</p>	<p>* 180 personas conectadas.</p> <p>*06 capacitaciones online.</p> <p>*12 horas de capacitación</p> <p>*95% de personas conectadas a la transmisión.</p>	<p>*Plataforma online de transmisión.</p> <p>*Conexión a internet.</p> <p>*PPT de capacitación.</p> <p>*Expositor especialista ambiental</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza

PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL "TINKUY"						
ACTIVIDAD	DETALLE	INDICADOR	META	RECURSOS	MES	RESPONSABLE
LÍNEA DE ACCIÓN 2: PARTICIPACIÓN CIUDADANA						
Realizar donaciones a instituciones benéficas ANIQUEM	<p>Tarea 1: Identificación de contacto con ANIQUEM.</p> <p>Tarea 2: Registrar a jóvenes mayores de 18 años y adultos a través de correos, números de teléfono y redes sociales de ser posible, a fin de invitarles por medio digital a las campañas de recicla para ayudar de ANIQUEM</p> <p>Tarea 3: Se enviará link de enlace para conectarse a capacitación online, en la cual se tratarán temas como: -Qué es ANIQUEM. -Cómo pueden ayudar con el reciclaje a esta institución. -Casos de niños que han recibido ayuda a través de esta organización. -Conocimiento de página oficial de ANIQUEM.</p>	<p>*Número de personas conectadas.</p> <p>*Número de eventos de capacitación realizados.</p> <p>*Número de horas de capacitación recibidas.</p> <p>*Número de vecinos completando la encuesta de la capacitación que además servirá a modo de registro.</p>	<p>* 180 personas conectadas.</p> <p>*01 capacitación online.</p> <p>*03 horas de capacitación</p> <p>*95% de personas conectadas a la transmisión.</p>	<p>*Plataforma online de transmisión.</p> <p>*Conexión a internet.</p> <p>*PPT de capacitación.</p> <p>*Expositor de ANIQUEM.</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza
Realizar alianzas con empresas de reciclaje	<p>Tarea 1: Identificación de contacto con Empresa de reciclaje.</p> <p>Tarea 2: Registrar a jóvenes mayores de 18 años y adultos a través de correos, números de teléfono y redes sociales de ser posible, a fin de invitarles por medio digital a conocer las campañas de alianza con empresa de reciclaje escogida.</p> <p>Tarea 3: Se enviará link de enlace para conectarse a capacitación online, en la cual se tratarán temas como: -¿Por qué reciclar? -Técnicas de reciclaje -Alianzas ofrecidas por un adecuado manejo de reciclaje -Reconocimiento a la comunidad según el grado de reciclaje obtenido.</p> <p>Tarea 4: Votación online para establecer la alianza con la empresa privada ponente.</p> <p>Tarea 5: Cumplimiento de meta - beneficio a la población de Residencial Eco Hogar Solidario a través de evento de reciclaton.</p>	<p>*Número de personas conectadas.</p> <p>*Número de eventos de capacitación realizados.</p> <p>*Número de horas de capacitación recibidas.</p> <p>*Número de vecinos votantes</p> <p>*Porcentaje de cumplimiento de compromiso con la empresa privada.</p>	<p>* 180 personas conectadas.</p> <p>*01 capacitación online.</p> <p>*03 horas de capacitación</p> <p>*95% del total de vecinos comprometidos con el privado.</p> <p>*100% de cumplimiento de compromiso pactado con el privado.</p>	<p>*Plataforma online de transmisión.</p> <p>*Conexión a internet.</p> <p>*PPT de capacitación.</p> <p>*Banners de campaña de reciclatón.</p> <p>*Expositor de Empresa de reciclaje.</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza

PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL "TINKUY"

ACTIVIDAD	DETALLE	INDICADOR	META	RECURSOS	MES	RESPONSABLE
LÍNEA DE ACCIÓN 3: INTEGRACIÓN SOCIAL						
Eventos de Integración	<p>Tarea 1: Identificación de espacios públicos comunes para realizar los eventos.</p> <p>Tarea 2: Convocar a vecinos del proyecto a través de redes sociales, banners, flyers con la finalidad de promover su participación en las diversas actividades de integración.</p> <p>Tarea 3: Gestionar con la municipalidad posteriores actividades de integración entre localidades.</p> <p>Tarea 4: Participación de los vecinos, entre niños, jóvenes y adultos, en actividades para una sana convivencia, para fortalecer lazos de confraternidad, tales como: -Promoción de eventos deportivos de vóley, fútbol que permita la participación de mayor porcentaje de vecinos, generando así lazos amicales y reconocimiento entre la mayoría. -Promover eventos culturales en fechas festivas tales como: Fiesta Patronal de San Pedro y San Pablo (28 y 29 de junio), Fiesta de la provincia (23 de noviembre), Carnavales (durante el mes de marzo). -Concursos gastronómicos donde se revalore la comida típica de la zona. -Propiciar actividades para los niños, tales como juegos, uso de bicicleta, pintura, etc.</p> <p>Tarea 5: Encuesta de satisfacción de actividades de integración realizadas.</p>	<p>*Número de espacios identificados.</p> <p>*Número de eventos de integración realizados.</p> <p>*Número de familias participantes.</p> <p>*Número de familias satisfechas con las actividades.</p>	<p>* 02 espacios identificados (parques)</p> <p>*05 eventos de integración realizados.</p> <p>*80% de familias que viven en el proyecto.</p> <p>*90% de familias asistentes a los eventos.</p>	<p>*Alquiler de Mobiliario necesario para los eventos.</p> <p>*Redes sociales.</p> <p>*Banners, Flyers.</p> <p>*Servicios artísticos.</p> <p>*Premios para concursos.</p>	MES 16 al MES 28	Especialista social - Fortezza

Nota. Elaboración propia.

Tabla 47.

Flujo de caja de los Ingresos

INGRESOS		TERRENO	DISEÑO Y LICENCIAS				OBTENCIÓN DE CÓDIGO TECHO			PREVENTA				CONSTRUCCIÓN								SANEAMIENTO FISICO LEGAL					FIN			
ITEM	DESCRIPCIÓN	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28
	Ahorro Casa 6 Meses	148.00					6.00	6.00	6.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	-	-	-	-	-	-	-
	Crédito Hipotecario Tradicional	-																												
	Al Contado	37.00													10.00	10.00	10.00	7.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	VENTA DE LOTES TECHO PROPIO	185.00					6.00	6.00	6.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	20.00	20.00	20.00	17.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	-	-	-	-	-	-	
0.80	Ahorro Casa 6 Meses	10,010,555.53					18,000.00	18,000.00	18,000.00	24,000.00	283,875.00	283,875.00	411,833.33	498,458.33	504,458.33	547,111.11	547,111.11	547,111.11	547,111.11	633,736.11	633,736.11	676,388.89	676,388.89	676,388.89	646,388.89	646,388.89	646,388.89	646,388.89	213,263.89	213,263.89
0.04	- Cuota Inicial	444,000.00					18,000.00	18,000.00	18,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	-	-	-	-	-	-	-
0.64	- Bono Habitacional Familiar (BHF)	6,410,250.00					-	-	-	-	259,875.00	259,875.00	259,875.00	346,500.00	346,500.00	346,500.00	346,500.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	433,125.00	
0.32	- Desembolso	3,156,305.53											127,958.33	127,958.33	127,958.33	170,611.11	170,611.11	170,611.11	170,611.11	170,611.11	213,263.89	213,263.89	213,263.89	213,263.89	213,263.89	213,263.89	213,263.89	213,263.89	213,263.89	
-	Crédito Hipotecario Tradicional	-																												
-	- Cuota Inicial	-																												
-	- Desembolso	-																												
0.20	Al Contado	2,502,638.88													243,263.89	243,263.89	243,263.89	170,284.72	433,125.00	433,125.00	433,125.00	303,187.50	-	-	-	-	-	-	-	
0.36	- Cuota Inicial	900,076.38													243,263.89	243,263.89	243,263.89	170,284.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
0.64	- Bono Habitacional Familiar (BHF)	1,602,562.50													-	-	-	-	433,125.00	433,125.00	433,125.00	303,187.50	-	-	-	-	-	-	-	
	% De lotes vendidos						0.03	0.03	0.03	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.11	0.11	0.11	0.09	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	-	-	-	-	-	-	
	12,513,194.41																													
	#Estacionamientos	185.00					6.00	6.00	6.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	20.00	20.00	20.00	17.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	-	-	-	-	-	-	
	Desembolso Estacionamiento	-																												
	Aportes	-																												
	Desembolso comerciales	-																												
	TOTAL DE INGRESOS:	12,513,194.41					18,000.00	18,000.00	18,000.00	24,000.00	283,875.00	283,875.00	411,833.33	498,458.33	747,722.22	790,375.00	790,375.00	717,395.83	1,066,861.11	1,066,861.11	1,109,513.89	979,576.39	676,388.89	646,388.89	646,388.89	646,388.89	213,263.89	213,263.89	-	

Nota. Elaboración propia.

Índice de Tablas

Tabla 1.	68
Competencia directa hallada en la zona de estudio.	68
Tabla 2.	70
Precios de la competencia directa obtenida de las fuentes primarias y secundarias desarrolladas.	70
Tabla 3.	72
Promoción de la competencia directa obtenida de las fuentes primarias y secundarias desarrolladas. Elaboración propia.	72
Tabla 4.	72
Plaza de la competencia directa obtenida de las fuentes primarias y secundarias desarrolladas.	72
Tabla 5.	80
Datos relevantes de la competencia indirecta relacionada a lotes de vivienda en el distrito de San Pedro de Lloc.	80
Tabla 6.	81
Datos relevantes de la competencia indirecta relacionada a proyectos en la modalidad de AVN en distritos aledaños a San Pedro de Lloc.	81
Tabla 7.	93
Estilos de vida y características principales alienado al producto inmobiliario ofrecido por la tesis.	93
Tabla 8.	94
Promedio de ingreso mínimo mensual.	94
Tabla 9.	95

Cálculo del ingreso promedio para acceder al proyecto, según ticket promedio. ...	95
Tabla 10.	96
Cálculo de cuota según valor base de venta.	96
Tabla 11.	100
Características del target	100
Tabla 12.	102
Cantidad de hogares de clientes potenciales	102
Tabla 13.	105
Cantidad de hogares de clientes potenciales	105
Tabla 14.	108
Foda del proyecto.....	108
Tabla 15.	112
Ahorro estimado en servicios básicos.....	112
Tabla 16.	131
Resumen de áreas del proyecto.....	131
Tabla 17.	132
Cantidad de lotes por manzanas en la residencial.....	132
Tabla 18.	151
Costos y presupuestos de construcción	151
Tabla 19.	153
Precios promedios de venta de la competencia	153
Tabla 20.	155
Valoración por peso de las expectativas de atributos del cliente.....	155
Tabla 21.	156
Nombre de proyectos según inmobiliaria.....	156

Tabla 22.	156
Cuadro de valoración según desempeño	156
Tabla 23.	157
Evaluación de atributos, según expectativas por proyecto inmobiliario.....	157
Tabla 24.	158
Resultados finales de evaluación de expectativas.....	158
Tabla 25.	159
Percepción de la competencia y precio promedio por proyecto.....	159
Tabla 26.	163
Resumen de la lista de precios.....	163
Tabla 27.	165
Cálculo de cuotas mensuales proyectadas para lotes de ticket promedio.	165
Tabla 28.	176
Egresos atribuidos al proyecto.....	176
Tabla 29.	178
Presupuesto detallado de sostenibilidad.....	178
Tabla 30.	179
Presupuesto detallado del programa de acompañamiento social.....	179
Tabla 31.	180
Ingresos atribuidos al proyecto.....	180
Tabla 32.	181
Estado de resultados del proyecto.....	181
Tabla 33.	184
Estructura de Inversión.....	184
Tabla 34.	185



Estructura de Financiamiento	185
Tabla 35.	187
Fuentes de Financiamiento	187
Tabla 36.	187
Estado de resultados con intereses.....	187
Tabla 37.	189
Resultados financieros (Con gastos de Financiamiento)	189
Tabla 38.	189
Sensibilidad entre velocidad de ventas vs precio de venta.....	189
Tabla 39.	190
Sensibilidad entre costo de construcción vs precio de venta.....	190
Tabla 40.	190
Sensibilidad entre costo de construcción vs velocidad de ventas.....	190
Tabla 41.	202
Cuestionario de Cliente N° 1	202
Tabla 42.	204
Cuestionario de Cliente N° 2.....	204
Tabla 43.	205
Cuestionario de Asesora de ventas German Razuri	205
Tabla 44.	206
Cuestionario de Asesora de ventas Villa del Mar.....	206
Tabla 45.	214
Programa de Acompañamiento Social Sostenible - Descripción	214
Tabla 46.	217
Tabla 47.	224

Flujo de caja de los Ingresos	224
Tabla 48.	225
Flujo de caja de los Egresos	225
Tabla 49.	226
Flujo de caja Financiero	226

Índice de Figuras

Figura 1.	19
Foda de la empresa Fortaleza Mam Contratistas S.A.C.	19
Figura 2.	25
Organigrama de la empresa Fortaleza Mam Contratista S.A.C.	25
Figura 3.	27
Proyección de crecimiento mundial en 2023.	27
Figura 4.	29
Panorama de las proyecciones de Perspectivas de la economía mundial a Junio 2023	29
Figura 5.	31
Panorama de las proyecciones de Perspectivas de la economía de América Latina y el Caribe a junio 2023.	31
Figura 6.	33
Estimación del PBI por sectores económicos.	33
Figura 7.	34
Índice de precios al consumidor e índice de precios de materiales de construcción periodo Marzo 2020 - Junio 2023.	34
Figura 8.	37
Histórico de tasa de referencias en el Perú.	37
Figura 9.	38

Tasas de interés en moneda nacional desde diciembre 2019 a junio 2023.....	38
Figura 10.....	42
Proyección del PBI año 2023 y 2024.	42
Figura 11.....	42
Confianza empresarial en los últimos 3 años.....	43
Figura 12.....	43
Empleabilidad en los dos últimos años.....	43
Figura 13.....	50
Ubicación de la competencia identificada en San Pedro de Lloc	50
Figura 14.....	53
Desembolsos históricos para la modalidad AVN en el distrito de San Pedro de Lloc	53
Figura 15.....	58
Características de la modalidad AVN del Programa Techo Propio	58
Figura 16.....	60
Características de la modalidad MV del Programa Techo Propio.	60
Figura 17.....	61
Desembolsos de los últimos 5 años de los proyectos registrados en la modalidad AVN del Programa Techo Propio.....	61
Figura 18.....	62
Presupuestos dirigidos al Programa Techo Propio a ser administrados por el Fondo Mivivienda.....	62
Figura 19.....	63
Estadísticas de Número de créditos o bonos sostenibles.	63
Figura 20.....	70
Condominio Rázuri Etapas 2 al 6.....	70
Figura 21.....	77
Benchmarking del proyecto Condominio German Razuri Etapas 2, 3 y 4.....	77
Figura 22.....	80
Plano de distribución de lotes de Residencial Adela.....	80
Figura 23.....	90

Cantidad de población y hogares en las provincias de los departamentos de Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, representado en miles.	90
Figura 24.	91
Porcentaje de niveles socioeconómicos en las zonas geográficas identificadas.	91
Figura 25.	92
Características de los Estilos de Vida.....	92
Figura 26.	94
Ingresos y Gastos según NSE 2021.....	94
Figura 27.	97
Perfil Hogares Según NSE Perú urbano.....	97
Figura 28.	97
Población peruana según edad.	97
Figura 29.	98
Población según departamento y segmento de edad.....	98
Figura 30.	130
Continuidad de vías.....	130
Nota. Elaboración propia.....	130
Figura 31.	135
MÓDULO 1 - Planta de distribución.	135
Figura 32.	135
MÓDULO 1 - Plantas de distribución con crecimiento progresivo.	135
Figura 33.	136
MÓDULO 2 - Planta de distribución.	136
Figura 34.	136
MÓDULO 2 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.	136
Figura 35.	137
MÓDULO 3 - Planta de distribución.	137
Figura 36.	137
MÓDULO 3 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.	137
Figura 37.	138

MÓDULO 4 - Planta de distribución.	138
Figura 38.	138
MÓDULO 4 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.	138
Figura 39.	139
MÓDULO 5 - Planta de distribución.	139
Figura 40.	139
MÓDULO 5 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.	139
Figura 41.	139
MÓDULO 6 - Planta de distribución.	140
Figura 42.	140
MÓDULO 6 - Planta de distribución con crecimiento progresivo.	140
Figura 43.	141
Vista en elevación de la residencial.	141
Figura 44.	141
Vista de las áreas comunes de la residencial Eco Hogar Solidario.	141
Figura 45.	142
Vista de parques de la residencial Eco Hogar Solidario.	142
Figura 46.	143
Vista de las vías urbanas de la residencial Eco Hogar Solidario.	143
Figura 47.	144
Estación de reciclaje de botellas.	144
Figura 48.	144
Estación de reciclaje de residuos sólidos.	144
Figura 49.	158
Gráfico de expectativas del cliente – Atributos del producto que ofrecen.	158
Figura 50.	159
Mapa perceptual relación precio promedio vs promedio de lote por m2.	159
Figura 51.	183
Cronograma de Ingresos.	183
Figura 52.	183

Cronograma de Egresos	183
Figura 53.....	184
Flujos de caja del proyecto inmobiliario (No considera gastos de financiamiento) .	184
Figura 54.....	185
Gráfico de Inversión.....	185
Figura 55.....	186
Gráfico de estructura de financiamiento final.....	186
Figura 56.....	188
Flujo de caja del proyecto	188
Figura 57.....	207
Copia literal del predio del proyecto	208
Figura 58.....	209
<i>Plano de ubicación del terreno.</i>	209
Figura 59.....	210
Certificado de parámetros urbanísticos	210
Figura 60.....	211
Planteamiento general de distribución del Proyecto Residencial Eco Hogar Solidario	211
Figura 61.....	212
Parque N° 1 ubicado en Mz I Lote 29	212
Figura 62.....	213
Parque N° 2 ubicado en Mz G Lote 7.....	213