

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Análisis de factibilidad de un proyecto inmobiliario en el distrito de
Miraflores destinado a inversionistas y jóvenes

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

QUE PRESENTA:

Julio César, Hidalgo Quiroz, DNI: 07536848

Luis Alberto, Rivas Villegas, DNI: 41041798

ASESOR

Pablo Javier, Gómez Debarbieri, DNI 07852652

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0003-0849-8694>

JURADO

Carlos Raúl Hoyos Vertiz

Pablo Villarejo Fernández

José Ramón Gámez Guardiola

Jorge Ernesto Arévalo Sánchez

Surco, julio 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Pablo Javier, Gómez Debarbieri, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis de investigación titulada “Análisis de factibilidad de un proyecto inmobiliario en el distrito de Miraflores destinado a inversionistas y jóvenes”, de los autores


Julio César, Hidalgo Quiroz, DNI: 07536848

Luis Alberto, Rivas Villegas, DNI: 41041798

Dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 26/06/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 30 de junio del 2023:

Gómez Debarbieri Pablo Javier:	
DNI: 07852652	
ORCID: 0000-0003-0849-8694	
Firma	

Dedicatoria

A mi padre Guy Rivas que día a día me motiva a darle pelea a la vida. A mi madre Martha Villegas que es un ejemplo de trabajo y servicio. Mis padres son la base de mis logros y de todos mis éxitos como persona y profesional. A mi hijo Santiago que desde que llegó a este mundo, me convirtió en una mejor persona y me hizo sentir el más profundo amor.

Luis Alberto

A mi pequeña Valeria, mi hija, por quien me esfuerzo y deseo ser mejor; porque si ella sonrío mi alma es feliz. Valeria es el amor eterno y más grande que he sentido y sentiré. Gracias hija de mi vida.

A mi padre en su nube, mi Peyo. Sé que estás contento con este logro papá, gracias infinitas por tanto y por todo viejito querido.

Julio Cesar

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo desarrolla el análisis de factibilidad del proyecto inmobiliario Pardo 669. Dicho proyecto consta de un edificio de 174 departamentos entre 1 y 2 dormitorios en la ciudad de Lima, siendo una de sus principales atracciones, la pequeña área de los departamentos que genera un ticket menor al de la competencia.

Este proyecto se encuentra ubicado de forma estratégica en el distrito de Miraflores y tiene como principal ventaja competitiva haberse acogido al Decreto Supremo 020-2020 Vivienda que le permite diseñar, como lo indicamos en el párrafo anterior, unidades inmobiliarias de poco metraje.

El target primario al que está dirigido el proyecto de la presente tesis es el inversionista y el target secundario son personas jóvenes que inician su vida laboral, estudiantes universitarios o parejas recién casadas.

La segmentación de Pardo 669 corresponde al sector 1 – Lima Top, con un público objetivo entre 27 y 60 años en los niveles socio económicos Ay B.

El proyecto Pardo 669 representa un producto único en el mercado inmobiliario de Miraflores debido a su muy buen equilibrio entre calidad – precio – tamaño; siendo así un producto ideal para invertir y vivir, con un retorno rápido de la inversión y un alto valor de reventa. Además, cuenta con zonas comunes que realzan el atractivo del edificio para el target al que está dirigido, con una fachada moderna y diferente a su competencia.

El precio en todo proyecto inmobiliario es quizás, la variable más importante para el éxito del negocio. Esta variable para Pardo 669 favorece al promotor ya que le permite

incrementar el valor por m² de venta, manteniendo un ticket atractivo para sus clientes debido al área de los departamentos ofertados.

Otra variable importante para el éxito del negocio es saber cómo impulsar y promover el proyecto para atraer al público al que va dirigido, brindando la mayor cantidad de información de tal manera que el cliente identifique las ventajas diferenciales de Pardo 669. Para esto es importante utilizar los medios digitales como portales inmobiliarios, redes sociales, entre otros; como primer medio de captación del cliente, para posteriormente invitarlos a que conozcan el proyecto en la caseta de ventas y los departamentos pilotos. En la caseta de ventas se utilizarán herramientas digitales como la realidad virtual y modelos en 3D que permitan recorrer los ambientes del edificio a los clientes, así como también se mostrarán los acabados de manera física. Posteriormente, durante la etapa de construcción del edificio se implementará uno o dos departamentos pilotos, con accesos seguros, para que los interesados aprecien los departamentos del proyecto.

Finalmente podemos concluir que para alcanzar los objetivos en el proyecto Pardo 669 se debe cumplir con entregar un producto de calidad, con un precio y ticket atractivo para el cliente y una estrategia comercial que permita conseguir la velocidad de ventas ideal para generar un buen resultado financiero para el promotor inmobiliario.

En la presente tesis se desarrollan las distintas variables que nos permiten concluir que el proyecto Pardo 669 es un proyecto exitoso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	13
1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	13
1.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA	15
1.3. RENTABILIDAD ESPERADA	16
1.4. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	16
1.5. ESTRATEGIA A LARGO PLAZO	19
1.6. ESTRATEGIA A MEDIANO PLAZO	19
1.7. ESTRATEGIA A CORTO PLAZO	19
1.8. MISIÓN	20
1.9. VISIÓN	20
ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL	21
2. MACROENTORNO	21
2.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y CRISIS INTERNACIONAL	21
2.1.1. MERCADOS ECONÓMICOS INTERNACIONALES	21
2.1.2. INFLUENCIA EN EL PERÚ.	24
2.2. IMPACTO EN EL SECTOR INMOBILIARIO DEL PERU Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN	26
2.3. CONCLUSIONES DE LA INFLUENCIA MACRO	28
3. MICROENTORNO	29
3.1. GOBIERNO ACTUAL Y COYUNTURA POLÍTICA	29
3.2. NORMATIVIDAD ACTUAL Y EL PROYECTO PARDO	31
3.3. CRÉDITOS HIPOTECARIOS	34
4. UBICACIÓN	40
4.1. ÁREA DE INFLUENCIA	40
4.2. UBICACIÓN DEL TERRENO	41

4.3. ÁREA Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS DEL TERRENO	45
5. PARÁMETROS URBANÍSTICOS	45
6. ESTUDIO DEL MERCADO	48
6.1. OFERTA DE VIVIENDAS NUEVAS EN MIRAFLORES	50
6.2. DESEMPEÑO COMERCIAL EN EL SUBMERCADO 4	60
6.3. PRINCIPALES INMOBILIARIAS EN MIRAFLORES	64
6.4. PARTICIPACION DE BANCOS EN OFERTA ACTUAL EN MIRAFLORES	65
6.5. ANÁLISIS DE DEPARTAMENTOS EN RENTA LARGA	66
6.6. ANALISIS DE DEPARTAMENTOS EN RENTA CORTA	69
6.7. UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	74
7. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN	87
7.1. ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS	87
7.2. COLABORADORES	87
7.3. PROVEEDORES Y SUBCONTRATISTAS	88
8. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL.....	
89 SEGMENTACIÓN Y TARGETING	92
9. SEGMENTACIÓN	92
9.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN 92	
9.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	92
9.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	93
9.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	97

9.2. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN	100
10. TARGETING	101
11. TARGET PRIMARIO	101
11.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO	101
11.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET PRIMARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS.	102
11.2.1. INVERSIONISTAS Y EL SHORT RENTAL	105
11.3. ANÁLISIS DE OPCIONES DE INVERSIÓN PARA EL TARGET PRIMARIO	107
12. TARGET SECUNDARIO	108
12.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO	108
12.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET SECUNDARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS.	109
109	POSICIONAMIENTO
.....	113
13. FODA DEL CASO DE ESTUDIO	113
13.1. FODA DE LA EMPRESA VYV GRUPO INMOBILIARIO	113
13.2. FODA DEL PROYECTO PARDO 669	114
13.3. FODA COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES	115
14. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	116
14.1. DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN .	116
14.2. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO	118
14.2.1. SU RELEVANCIA PARA EL TARGET	118
14.2.2. SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES	118
14.2.3. PORQUÉ SERÁ RECONOCIBLE POR EL TARGET	119
14.3. LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO	120

15. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLAN- BRANDING	120
REASON WHY E INNOVACIÓN.....	122
16. CONCEPTOS DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN	122
17. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET	122
18. ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA EL TARGET	123
MARKETING MIX	124
19. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO	124
19.1. PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL	124
19.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE	125
19.3. POSICIONAMIENTO - BRANDING Y EL PRODUCTO	126
20. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO	128
20.1. PRECIO - DESCRIPCIÓN GENERAL	128
20.2. COMO MAXIMIZAR EL PRECIO	133
20.3. POSICIONAMIENTO - BRANDING Y EL PRECIO	133
21. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN	134
21.1. PROMOCIÓN - DESCRIPCIÓN GENERAL	134
21.1.1. PUBLICIDAD:	136
21.1.2. VENTAS PERSONALES:	136
21.1.3. MARKETING DIRECTO:	137
21.1.4. PROMOCIÓN DE VENTAS:	137
21.1.5. RELACIONES PÚBLICAS:	137

21.2. COMO	MAXIMIZAR	EL	VALUE
..... 138			
22. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA 139		
22.1. PLAZA	-	DESCRIPCION	GENERAL
..... 139			
22.2. COMO	MAXIMIZAR	EL	VALUE
..... 141			
MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO 142		
23. ARQUITECTURA 142		
23.1. CONCEPTO			GENERAL
..... 142			
23.2. BENEFICIOS 142		
24. INGENIERÍA 148		
24.1. CONCEPTO			GENERAL
..... 148			
24.2. BENEFICIOS 149		
MARKETING MIX (P2) - PRECIO 150		
25. ELEMENTOS PARA TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO 150		
25.1. AREA			VENDIBLE
..... 150			
25.2. OBJETIVOS	DEL	PRECIO	
..... 150			
25.2.1. PRECIO 150		
25.2.2. CUOTA INICIAL Y FORMA DE PAGO 150		
26. FIJACIÓN DEL PRECIO 151		
26.1. PRECIO 151		
MARKETING MIX (P3) - PROMOCIÓN 159		

27. OBJETIVOS	159	
28. MENSAJE - REASON WHY.....	159	
29. MIX DE PROMOCIÓN	159	
29.1. MEDIOS	159	
29.1.1. DIGITALES	159	
29.1.2. FÍSICOS	162	
29.2. VENTAS	163	DIRECTAS
29.2.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS	163	
29.2.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO	164	
29.2.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO	164	
29.2.4. VENDEDORES	165	
30. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN	165	
30.1. INVERSIÓN	165	TOTAL
PLAZA	167	165 MARKETING MIX (P4) –
31. CONVENCIONAL	167	
31.1. UBICACIONES	167	FÍSICAS
31.2. DISEÑO	167	
31.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	169	
31.4. OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE	170	
32. VIRTUAL O DIGITAL	171	
32.1. UBICACIONES VIRTUALES	171	

32.2.	DISEÑO	
	171	
32.3.	DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN	
	171	
33.	SERVICIO POSTVENTA Y GESTIÓN SOCIAL REQUERIDO	
	172	
33.1.	ESQUEMA GENERAL	
	172	
33.2.	BENEFICIOS	
	173	
33.3.	CARACTERÍSTICAS	
	173	
33.4.	COSTO	
	173	
34.	CONCLUSIONES MARKETING MIX	
	174	
	FLUJO DE CAJA Y ANÁLISIS DE ESCENARIOS	176
35.	PRESUPUESTOS	176
	176
35.1.	INGRESOS Y EGRESOS PROYECTO PARDO	
	176	
35.2.	SITUACIÓN TRIBUTARIA	
	178	
35.3.	RATIOS FINANCIEROS	
	178	
35.4.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	179
	35.4.1. MONTOS NECESARIOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	179
	35.4.2. GARANTIAS PARA CUBRIR EL PROYECTO	179
	35.4.3. CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO	180
36.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	
	180	
37.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	
	180	
38.	CONCLUSIONES FINANCIERAS	
	182	
	CONCLUSIONES GENERALES	

INTRODUCCIÓN

Uno de los distritos más importantes de Lima Metropolitana es Miraflores, por su centralidad y alrededores. Actualmente en este distrito, los departamentos que se ofertan tienen un área promedio entre 80 m² y 120 m², que hacen que el valor de venta sea alto. Considerando además la crisis económica mundial y nacional, que los créditos hipotecarios se vieron afectados por el incremento de la tasa de interés y la incertidumbre política se ha visto que la demanda de compra de departamentos ha disminuido, lo cual se puede apreciar en la basta cantidad de oferta de venta de departamentos ya sea nuevos o usados.

El proyecto Pardo 669 que vamos a desarrollar a continuación, resulta ser un proyecto atractivo para el Target al que está dirigido. Los departamentos tienen un área 50% menor al promedio mencionado líneas arriba, el precio por m² es ligeramente mayor a la media del sector, sin embargo, debido al área de las unidades inmobiliarias, el precio de los departamentos es el menor entre todos sus competidores, esto lo hace sumamente atractivo para el target, el cual desarrollaremos a continuación.

Para lograr el objetivo de todo proyecto inmobiliario es necesario identificar el target y la manera de cómo llegar a este. Actualmente las herramientas tecnológicas resultan ser el primer paso para que el desarrollador inmobiliario pueda llegar de manera rápida y eficiente a su público objetivo. Más adelante desarrollaremos la segmentación al cual el proyecto Pardo

669 se enfocará, el cual es un público que utiliza permanentemente los medios digitales para la adquisición de los productos y servicios, entre estos se denota el acceso a viviendas. Luego de captar al cliente usando la tecnología, el cliente visitará la locación del proyecto, la cual debe de tener una caseta de ventas atractiva para mostrar los atributos que el proyecto tiene.

Consideramos también importante para todo negocio inmobiliario hacer un estudio del mercado de la competencia muy detallado para conocer las ventajas competitivas que su proyecto tiene, estas ventajas deben de ser expuestas a los clientes, de esta manera, se podrá lograr el interés y la futura venta de los departamentos.

1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

V & V GRUPO INMOBILIARIO, empresa fundada en el año 1996, es la inmobiliaria que promueve el proyecto que desarrollamos en la presente tesis, Pardo 669.

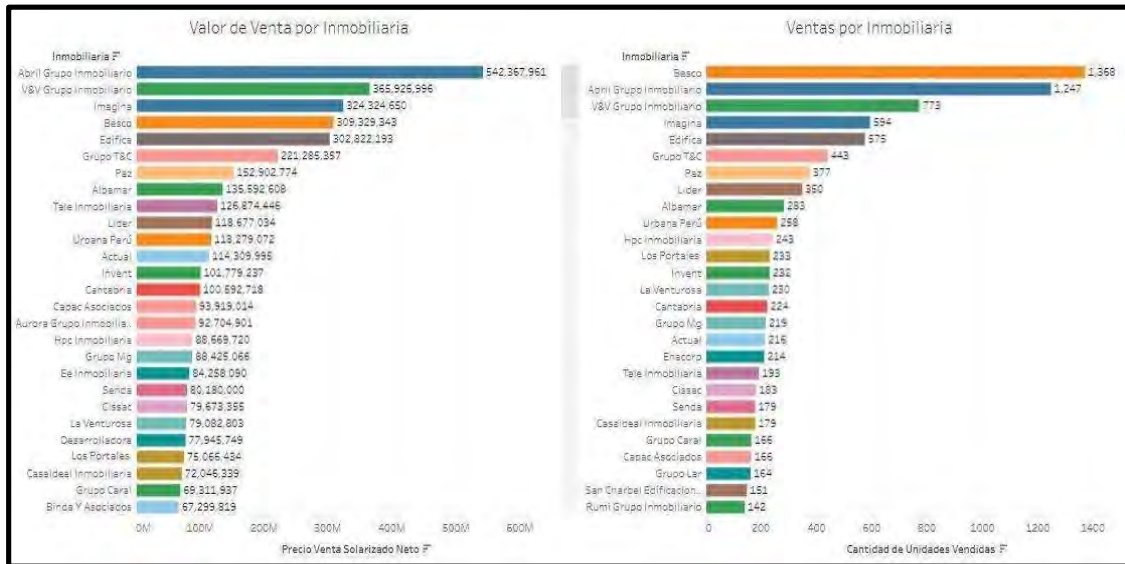
A la fecha, la empresa en mención tiene 75 proyectos entregados y 15 proyectos actualmente en cartera; además ha ejecutado 5 edificios de oficinas y 2 hoteles. Entre los distritos donde están ubicados estos proyectos tenemos: Surco, Miraflores, Magdalena Del Mar, Jesús María, Pueblo Libre, entre otros; en donde V & V GRUPO INMOBILIARIO ha entregado más de 6,500 viviendas de diferentes niveles socioeconómicos.

Una de las estrategias más usadas por los promotores inmobiliarios para minimizar riesgos es crear una empresa exclusiva por cada proyecto, de manera que cada uno sea independiente y pueda realizarse un mejor control tributario, de costos, de ventas; aun cuando se tengan inversionistas o accionistas que participen en varios proyectos de la compañía.

V & V GRUPO INMOBILIARIO se ha posicionado como unas de las empresas inmobiliarias líderes del sector en la capital del país, obteniendo en el 2022 el segundo puesto en ventas y hasta el mes de abril del 2023 está también en el segundo lugar.

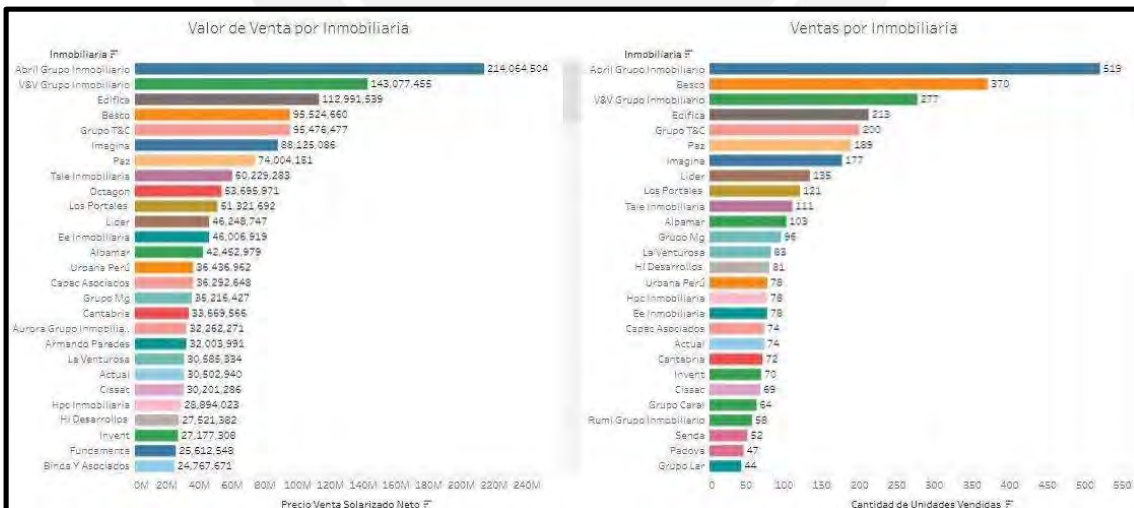
Figura 1

Ranking de ventas al cierre del año 2022



Nota. El gráfico representa el ranking de ventas al cierre del año 2022. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Figura 2
Ranking de ventas de enero a abril del 2023.



Nota. El gráfico representa el ranking de ventas de enero a abril del 2023. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

1.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA

V & V GRUPO INMOBILIARIO está compuesto por un equipo de profesionales especializados y con experiencia que trabajan con compromiso cada proyecto que lanzan al mercado; con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad a sus clientes y cumplir con las exigencias del mercado para superar sus expectativas. Los resultados obtenidos en los tres últimos años, a pesar de la crisis sanitaria por el Covid-19 y la coyuntura política en el país, ponen a esta compañía entre las líderes del sector. Sin embargo, los objetivos que tiene esta empresa son:

- Hacer que la experiencia de sus clientes sea la mejor, desde el inicio de la venta hasta la entrega final de un producto de calidad.
- Gestionar sus obras con adecuados procesos constructivos, materiales de calidad, proveedores reconocidos; con el objetivo de reducir el porcentaje de atención de posventa, y en caso se dé, atenderla a la brevedad posible, coordinando oportunamente con sus clientes.
- Entregar proyectos eficientes, que cumplan las normas vigentes y que aporten a la sostenibilidad del medio ambiente con las diferentes certificaciones existentes.
- Seguir creciendo como marca, reforzando la percepción de esta en el sector inmobiliario.
- Vender más.

1.3. RENTABILIDAD ESPERADA

Considerando la actual situación económica del país, la recuperación post Covid-19, el conflicto armado entre Rusia y Ucrania, el incremento de las tasas de interés y la crisis política del país; los costos de los proyectos han incrementado, la velocidad de ventas se ha estabilizado de cierta manera, pero sin embargo los precios de venta de las unidades de vivienda no han podido nivelarse. Es por esta razón que en los proyectos de V & V GRUPO INMOBILIARIO se espera obtener una Utilidad > 17 %.

1.4. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

En el año 2018, la empresa V&V GRUPO INMOBILIARIO realizó, con la participación de los gerentes y jefes de las distintas áreas; el Planeamiento Estratégico de la empresa, con la asesoría de Effectus Fishman Consultores, a cargo del Consultor Senior Sergio Nacach, especialista en estrategia organizacional, desarrollo de ventajas competitivas y planificación comercial.

El resultado de estas sesiones de trabajo se puede apreciar en los siguientes gráficos:

Figura 3

Tendencias para el planeamiento estratégico V&V Grupo Inmobiliario



TENDENCIAS

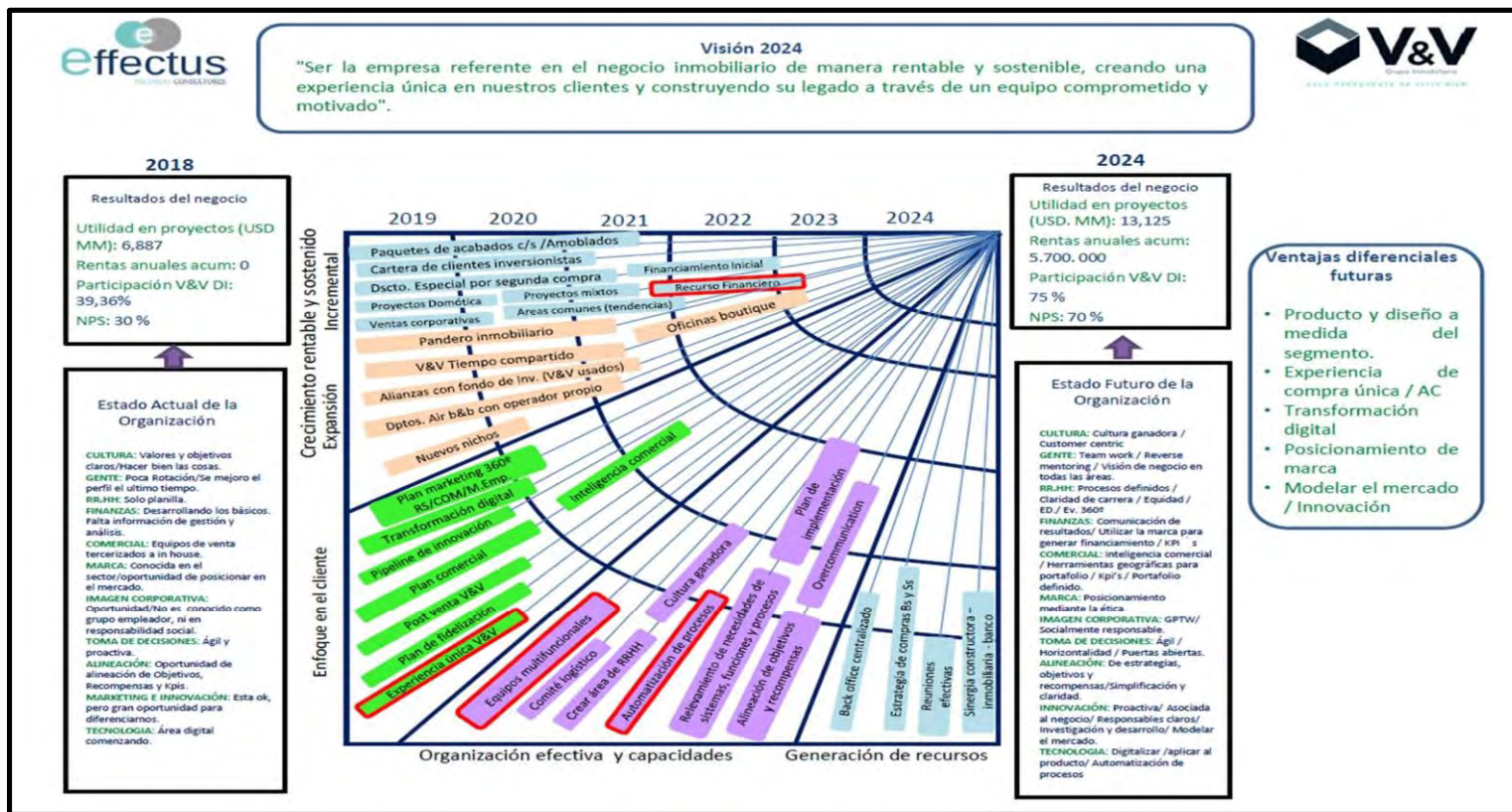
Digitalización	La penetración del acceso a internet nos obliga a estar cada día mas presente en el ecosistema digital
Personalización	Nuevos formatos y medidas que se adapten a las expectativas del cliente (poder del consumidor)
Mkt de nichos	Productos diseñados para nichos de mercado (depas de estudiantes, 3ra edad, oficinas boutique, artistas, creativos)
Nuevas formas de trabajar y vivir	co-working, co-living (comparte sala, comedor, lavandería, cocina)
Cambio perfil del comprador	Millenial y Generación Z se apoderan del mercado (libertad)
Crisis sector retail	Demanda de espacio en zonas secundarias para envío de mercadería (compras por internet)
Inmuebles inteligentes	Tecnología aplicada al sector, domotica, seguridad, sistemas eco friendly
Crecimiento AIRBNB	Competencia directa del negocio hotelero, mejores precios y mas libertad
nuevas formas financimieto	Fondos de inversion que reemplazan banca tradicional

Sergio Fernando Nacach
 Argentina +54 9 11 4072 2815 Perú +51 979 351 659
 ✉ sergio@sergionacach.com
 🌐 www.sergionacach.com

Nota. La figura muestra las tendencias para el planeamiento estratégico empresa V & V Grupo Inmobiliario. Tomado del “Informe final del Planeamiento VyV 2018”

En la Figura 3, se observan las tendencias del sector inmobiliario que sirve de guía para la concepción y diseño de próximos proyectos de V&V GRUPO INMOBILIARIO.

Figura 4
Planeamiento Estratégico de V&V GRUPO INMOBILIARIO



Nota. Se observa el gráfico final del Planeamiento Estratégico de V&V Grupo Inmobiliario. Tomado de "Informe final Planeamiento VyV 2018"



En la Figura 4 se observa claramente las ventajas diferenciales que se plantea tener a futuro, así como los objetivos a futuro de la organización y la VISIÓN definida por todos los que participaron de ambos días de trabajo de Planeamiento Estratégico.

1.5. ESTRATEGIA A LARGO PLAZO

V & V GRUPO INMOBILIARIO actualmente es una empresa reconocida y es también referente en el mercado inmobiliario limeño. Por lo tanto, el objetivo de la compañía es mantenerse en esa posición del mercado, elaborando y entregando proyectos sostenibles, innovadores y que ofrezcan eficiencia a sus clientes. Además, han iniciado proyectos (Techo Propio) en el norte del país con el objetivo de ser una empresa referente en proyectos de interés social, contribuyendo a satisfacer la demanda insatisfecha de vivienda en el sector C de dicha parte del país.

1.6. ESTRATEGIA A MEDIANO PLAZO

Generar proyectos en los diferentes sectores socioeconómicos, con las mejores ubicaciones, diseñando fachadas que agreguen valor y acabados de calidad; de manera de diversificar sus inversiones para poder enfrentar las variaciones del mercado producto de la coyuntura económica y política del país.

1.7. ESTRATEGIA A CORTO PLAZO

Seguir entregando proyectos de alta calidad, cuidando a detalle los procesos constructivos para poder mantener un bajo índice de posventa, generando una experiencia ganadora y que supere las expectativas de sus clientes, cumpliendo los plazos ofrecidos.

Asociarse con fondos de inversión, family offices e inversionistas privados para poder reducir los riesgos y exposición.

1.8. MISIÓN

“Brindar el mejor servicio a nuestros clientes, cumpliendo con las exigencias del mercado y las de construcción”

<https://vyv.pe/conocenos/>

1.9. VISIÓN

“Ser la empresa referente en el negocio inmobiliario de manera rentable y sostenible, creando una experiencia única en nuestros clientes y construyendo su legado a través de un equipo comprometido y motivado”

<https://vyv.pe/conocenos/>

ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

2. MACROENTORNO

2.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y CRISIS INTERNACIONAL

2.1.1. MERCADOS ECONÓMICOS INTERNACIONALES

La situación actual, la que estamos viviendo hoy en día en el mercado peruano, es la consecuencia de varios factores, los cuales mencionamos a continuación:

- Pandemia COVID 2019: Esta crisis viene desde la pandemia, el Perú en el año 2019 tenía un PBI creciente, era un país en crecimiento, muy bien colocados a nivel región, lamentablemente la pandemia hizo que se paralicen todos los trabajos relacionados al negocio inmobiliario, se dejó de construir y de vender, todo se paralizó.
- Crisis de las importaciones, no se tenía materia prima, no había proveedores suficientes, los grandes mercados estaban acaparando todos los traslados marítimos y aéreos a nivel mundial. Eso generó un incremento en el costo de la construcción. Empezando por los fletes y el alquiler de los contenedores.
- Aumento del tipo de cambio.
- Conflicto Rusia - Ucrania

Actualmente lo más complicado que tenemos son las tasas de los créditos hipotecarios, a diferencia de otros países, las inmobiliarias trabajan con el dinero de los clientes o futuros propietarios. Los desembolsos se realizan “en planos”, lo que sucede en la actualidad es que los clientes no quieren desembolsar al momento de la compra en planos, quieren esperar hasta que se concluya la construcción para el desembolso y pago de las cuotas mensuales.

La gran competencia del mercado obliga a las inmobiliarias a aceptar estos términos para poder ganar clientes. La diferencia entre las tasas actuales que están alrededor del 11% frente a las tasas de 4% que se tenían en el 2019, es una diferencia abismal para el flujo financiero del ciudadano común que afecta directamente al proyecto. Esto se da

fundamentalmente por lo que sucede en EE. UU. Debido al accionar de la reserva federal FED.

Esto se puede evidenciar en la Figura 5.

Figura 5

Trayectoria esperada por el mercado de la tasa FED (%)

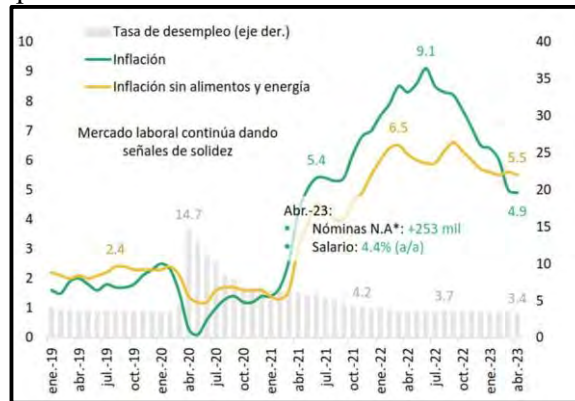


Nota. Trayectoria esperada por el mercado de la tasa FED (%), extraído de Informe FED (mayo), por MacroConsult, 2023, Bloomberg.

La economía de EE. UU. se ha debilitado, debido a la inflación y el desempleo que afecta directamente a la población, por consiguiente, también su moneda, el reto en el Perú es vender pese a este inconveniente, la demanda de vivienda seguirá existiendo, año a año alrededor de 60 mil familias están en la capacidad de adquirir una vivienda nueva, creando una nueva demanda, el problema se crea al tener la tasa de interés alta, los potenciales clientes no califican a las viviendas de su interés. Siendo esto el principal problema internacional del negocio inmobiliario actualmente.

Figura 6

EE. UU. inflación y desempleo

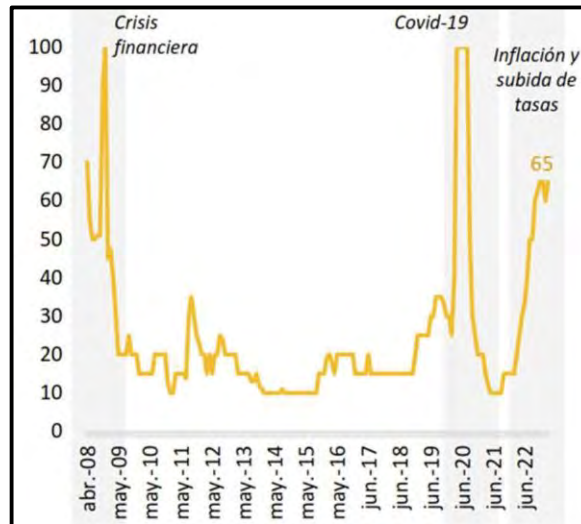


Nota. EE. UU. inflación y desempleo (Variación % interanual y % de la PEA), extraído de Informe FED (mayo), por MacroConsult, 2023, Bloomberg.

Los temores de la recesión se incrementan, se tienen condiciones crediticias rígidas, los créditos se contraen interanualmente por quinto mes consecutivo. Los depósitos bancarios sufren caída mensual de 2.8% por primera vez desde Jun 2020. También el sector industrial se debilita, disminuye la producción industrial impulsada por el sector público en EE. UU., el PMI manufacturero cae aún más en zona contractiva en marzo hacia 46.3 (47.7 en febrero) generando la FED y FMI una espera de recesión en el segundo semestre del año (Figura 7)

Figura 7

Probabilidad de recesión en EE. UU.



Nota. Probabilidad de recesión en EE. UU, extraído de Informe FED (mayo), por MacroConsult, 2023, Bloomberg.

2.1.2. INFLUENCIA EN EL PERÚ.

Debido a las causas mencionadas anteriormente del efecto post-pandemia, reactivación del mercado peruano, la inflación a nivel global, la crisis de los contenedores, nuevas olas de COVID-19 y el conflicto entre Rusia y Ucrania, el Perú se ve influenciado de diferentes formas y perspectivas. Por un lado, el precio de la energía con tendencia a la alza (principalmente del petróleo y sus derivados), el costo de transporte marítimo, la anulación de productos provenientes de Rusia y Ucrania y la saturación en otros puertos a nivel global, ha generado que los productos a nivel nacional aumenten de precio, debido a la dependencia de la importación extranjera de productos e hidrocarburos dado que al verse afectada la base de la cadena de suministros, los precios aumentan en todos los involucrados trasladándose el aumento en el precio final al consumidor (Gestión, 2022). Por otro lado, la mayor demanda como resultado de la normalización de actividades económicas por la menor incidencia de contagios COVID-19 y apertura de empresas ha acelerado la inflación a inicios del 2022,

sumado a que las materias primas y la energía incrementaron su precio han hecho que la inflación meta del Banco Central de 3.4% no se pueda lograr y se proyecten porcentajes de inflación bordeando el 6%, observar la gráfica de la inflación en el Perú en la Figura 8 (BBVA Research, 2022).

Figura 8

Inflación mensual en el Perú a febrero del 2022.



Nota. Izquierda. Inflación (Variación % interanual del IPC de Lima. Derecha. Inflación (Variación % interanual), extraído de Informe inflación Perú, por INEI y BBVA Research, 2022.

Finalmente, debido al aumento en los precios al consumidor y la inflación en conjunto con la crisis política actual y la informalidad laboral han hecho que la población, principalmente los de clase socioeconómica mediana a baja, sean los más impactados lo cual ahora en el último mes de abril se ha manifestado en protestas contra los gobiernos regionales y el ejecutivo, por la creciente subida de precios, costo de vida, falta de trabajo, entre otros factores como se puede apreciar en la Figura 9 las protestas en Perú en contra del presidente actual, Pedro Castillo (ABC internacional, 2022).

Figura 9

Protestas en Perú



Nota. Protestas en Perú por la inflación y el incremento del costo de vida. Proporcionado por ABC Internacional, 2022.

2.2. IMPACTO EN EL SECTOR INMOBILIARIO DEL PERU Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN

Se tiene el incremento del costo de construcción, dado que aproximadamente el 60% de los materiales y elementos de construcción son importados, principalmente de China. Siendo el principal factor el incremento del costo del petróleo y los costos de importación (crisis de contenedores y conflicto Ucrania-Rusia).

Por otro lado, a inicios del año 2022 se tenía un panorama positivo en la venta de departamentos a nivel de lima metropolitana con la recuperación de economía postpandemia y por la reducción del valor del dólar en comparación a los valores del 2021 post elecciones presidenciales, lo cual se complementa con una última encuesta realizada a la Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI) en Febrero del 2022 en donde se reveló que “el 51.9% de las compañías del rubro han manifestado que invertirán más de lo previsto en nuevos proyectos inmobiliarios durante el 2022” (La República, 2022).

En adición, el aumento del costo de construcción y el incremento de la inflación ha generado que las empresas constructoras con el fin de compensar el mayor costo del tiempo

de cambio y costos de ejecución por el aumento de los precios de los materiales de construcción y los revestimientos se ha optado como tendencia en construir unidades de mejores áreas que van al sector aspiracional y que se puedan vender más rápido (Andina, 2022). Además, uniendo los impactos del aumento de precio de la vivienda, la disminución del empleo formal y el aumento de la tasa de interés ha hecho que el ahorro para la cuota inicial sea de mayor dificultad, haciendo más viable la opción de alquiler a corto y mediano plazo (SEMANA ECONOMICA, 2022).

En otro escenario, para el punto de vista del comprador el aumento en los precios relacionados a la crisis de importación y energética se traslada de dos formas: a la vivienda aumentando su precio final o a la reducción de utilidad por parte de los promotores inmobiliarios. Además, la vivienda es reconocida como una necesidad básica en comparación a productos o servicios relacionados con necesidades prescindibles en épocas de dificultad económica. En adición, al ser un proyecto a mediano y largo plazo, puede devenir que con el aumento de precios, se podrá vender la propiedad (departamento nuevo) por un valor mayor al poco tiempo de adquirirlo (EUROINMOBILIARIA, 2022, VIVANUNCIOS, 2022). Para el caso del arrendamiento o alquileres, en la época de inflación, se debe de tener previsiones de inflación y especificaciones con respecto al aumento conforme a la inflación anual.

Finalmente, de acuerdo a los impactos generados por el macro entorno en el sector y a los targets primarios y secundarios del proyecto, podemos concluir que el proyecto Pardo está dentro de las opciones de compra de los clientes y usuarios finales dado que cumple con lo siguiente: satisfacer la necesidad de vivienda, metrajés reducidos para costos de unidades bajos para ambos targets, tiempo de inflación en donde la compra de una nueva vivienda como uso de los ahorros finales es una solución eficiente a la reducción del valor del dinero,

por el impacto económico post pandemia la solución de alquileres se traducirá en una opción de ingresos para los compradores y como solución para la población que no pueda acceder a la cuota inicial, el aumento de precios se diluirá en la promoción de viviendas más pequeñas en donde el costo por m² sea mayor y no se vea impactada la tasa de retorno de los inversionistas.

2.3. CONCLUSIONES DE LA INFLUENCIA MACRO

En base a lo presentado anteriormente, el sector inmobiliario en el Perú se ve afectado por la crisis internacional por la inflación, conflicto en Europa del Este, aumento del costo de materias primas incluyendo combustibles fósiles, entre otros. Se concluye que, en corto a mediano plazo se prevé una reducción de la inversión debido a la recesión económica generada por la inflación y la crisis política del gobierno de turno.

No obstante, se posee el otro escenario en donde a nivel internacional en el corto plazo finalice la guerra y las grandes económicas logren un balance en la inflación para poder recuperar el incremento de precios, para el escenario del Perú y el escenario para ambos targets es positivo para la factibilidad del proyecto, puesto que la capacidad adquisitiva mejora a la par de la baja de la tasa de interés de los bancos y la reducción del precio de materiales de construcción. En este segundo escenario todavía se posee la incertidumbre del gobierno actual, el cual a la fecha no presenta un rumbo económico claro y en conjunto con la paralización de las principales actividades mineras e inconformidad de la población se generaría una influencia negativa en el desarrollo de la venta de unidades por el riesgo país.

Por lo tanto, se considera dentro del análisis, con la llegada de las próximas elecciones,

cambio de presidencia, entre otros factores que permita que las principales industrias productivas del Perú encabezadas por la minería vuelva a su trayectoria previa y pueda aprovechar la oportunidad de los altos costos de materia prima generados por la inflación y se tenga un impacto positivo a nivel positivo en base a una estabilización internacional y restauración política nacional para aportar en el desarrollo del sector inmobiliario.

3. MICROENTORNO

3.1. GOBIERNO ACTUAL Y COYUNTURA POLÍTICA

Antes de mencionar al gobierno actual, vamos a remontarnos a la coyuntura política al momento que se adquirió el terreno, este fue comprado en Junio del 2019, en donde la presidencia del país estaba a cargo de Martin Vizcarra, luego de la renuncia al cargo del expresidente Pedro Pablo Kuczynski por diversas razones, pese a este cambio abrupto del mando presidencial, la situación y el manejo político del país por parte de ambos poderes del estado (ejecutivo y legislativo) producía una economía estable. Que permitió concretar la compra del terreno y empezar con el desarrollo del proyecto. Este desarrollo contempla el término del pago del terreno en el año 2022, la estrategia de la inmobiliaria fue desarrollar el proyecto mientras se terminaba de pagar el terreno, para que al momento de recibirlo se continúe inmediatamente con la construcción.

Sin embargo, luego vinieron más cambios en la presidencia del país, en resumen, hasta la fecha hubo cinco presidentes en cinco años, desde que se adquirió el terreno en junio de 2019 hasta la fecha (mediados 2023), estos fueron los presidentes como se puede apreciar en la

Figura 10:

Figura 10

Presidentes del Perú desde marzo del 2018 hasta la actualidad.



A nivel interno tuvimos problemas políticos, el presidente Pedro Castillo, causando el “efecto Castillo” en donde se perdió la confianza en el país, teniendo fugas de grandes cantidades de dinero, se tiene cifras de 30mil millones de dólares que salieron del país, incluyendo el dinero de las personas que compraban viviendas premium y A+, tickets de 800mil dólares en promedio, todas esas viviendas que se tenían en stock se quedaron paralizadas. Generando también el aumento del tipo de cambio del dólar.

Esta inestabilidad al mando del país ha generado una crisis política y económica en los últimos años. A todo eso se le debe de sumar la pandemia lo que aumenta la inseguridad de los peruanos para invertir en la compra de departamentos lo cual es una inversión alta para

la gran mayoría, existe también un mercado de inversión en donde el riesgo aumenta, haciendo que estos inversionistas analicen con mayor detalle la adquisición de propiedades.

Un inconveniente no menor es el tema de las municipalidades distritales que no quieren tener edificios altos y departamentos con pocas áreas en sus comunas por temor a la densidad de del distrito, piensan y sienten que el distrito va a tener mucha gente y que los servicios básicos y luz y agua no son capaces de albergar mayor consumo, sobre todo los distritos de Lima Top como San Isidro, Miraflores y Surco. Este factor genera que no sea tan atractivo comprar terrenos en estas zonas de Lima Moderna.

Una acción para mejorar el aspecto anterior es seguir apuntando en la vivienda social, que es un sector fuerte que se mantiene y se ha mantenido durante todas las crisis mencionadas anteriormente ya que es un mercado que necesita vivienda, además de tener los bonos del estado que activan las compras

3.2. NORMATIVIDAD ACTUAL Y EL PROYECTO PARDO

El proyecto Pardo se desarrollará en base al Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), este proyecto se ejecutará en base a los lineamientos y objetivos de dicho plan tal cual lo dicta el Artículo 1 de las consideraciones básicas en la Norma G.010 “El reglamento nacional de edificaciones tiene por objeto normar los criterios y requisitos mínimos para el Diseño y ejecución de las Habilidades Urbanas y las Edificaciones, permitiendo de esta manera una mejor ejecución de los Planos Urbanos. Es la norma técnica rectora en el territorio nacional que establece los derechos y responsabilidades de los actores que intervienen en el proceso edificatorio, con el fin de asegurar la calidad de la edificación”

Sobre los datos del proyecto Pardo tenemos:

- Ubicación : Av. José Pardo N° 669 - 675, Miraflores.
- Zonificación : CM (Comercio metropolitano)
- Área de tratamiento : III
- Sector Urbano : B
- Usos permisibles : Comercio, residencial de densidad alta.
- Área del lote : 800.00 m²
- Frente : 18.00 ml
- Área libre : 40%

El proyecto se acoge al Decreto Supremo (DS) N°010-2018-VIVIENDA y sus modificatorias, que aprueba el reglamento especial de habilitación urbana y edificación para viviendas de interés social, de acuerdo al ART. 9.3 del DS N° 002-2020-VIVIENDA y DS N° 012-2019 VIVIENDA desarrolla el 50% para vivienda exclusivamente para vivienda de interés social, dicho decreto supremo en el artículo 9.3 indica lo siguiente:

“9.3 El proyecto debe desarrollar no menos del 50% del área techada vendible o neta de vivienda exclusivamente para VIS para acogerse a los parámetros establecidos en el presente Reglamento; el área restante podrá contemplar edificaciones con usos complementarios al residencial que sean compatibles con la zonificación permitida, prevista en el literal b) del numeral 2.2 del artículo 2 del presente Reglamento, incluyendo unidades de vivienda que no correspondan a VIS.”

El artículo citado indica que para que una edificación se acoja a los parámetros que determina el Reglamento Especial, deberá proyectar como mínimo el 50% del área techada neta de vivienda exclusivamente para VIS y, mientras ello se cumpla, dichos parámetros se podrán aplicar a la totalidad del proyecto. Asimismo, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) emitió el INFORME TÉCNICO-LEGAL No 022-2021VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV-JHA-KCG de fecha 12 de marzo del 2021, en respuesta a la consulta realizada por la arquitecta Lourdes Giusti Hundskopf, Decana del Colegios de Arquitectos del Perú – Regional Lima, que solicitaba una aclaración referente a la opinión emitida mediante Oficio No 433-2020 VIVIENDA/ VMVU-DGPRVU-DV respecto a los parámetros del 50% del área restante, que no corresponden a Vivienda de Interés Social.

El ITL citado aclara y concluye que:

- “Una edificación en su totalidad puede acogerse a los parámetros del Reglamento Especial siempre que contemple como mínimo el 50% de área techada neta de vivienda exclusivamente para VIS, las cuales deberán sujetarse al monto de subsidio de los programas promovidos por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento; pudiendo en el área restante contar con otros tipos de vivienda y usos complementarios al residencial compatibles con la zonificación”.

- “Sobre el porcentaje restante de unidades de vivienda que no correspondan a VIS de un proyecto inmobiliario desarrollado en el marco del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, no es exigible la aplicación de los parámetros urbanísticos y edificatorios del plan urbano, por corresponder a un único proyecto.”

Por lo mencionado, el proyecto en revisión podrá acogerse en su totalidad a los parámetros indicados por el DS ya que, como se detalle en el punto 3 de la memoria descriptiva, se está proyectando más del 50 % del área vendible como VIS.

El edificio cuenta con 06 sótanos, 22 pisos + azotea con un total de 174 departamentos de dos dormitorios y un dormitorio.

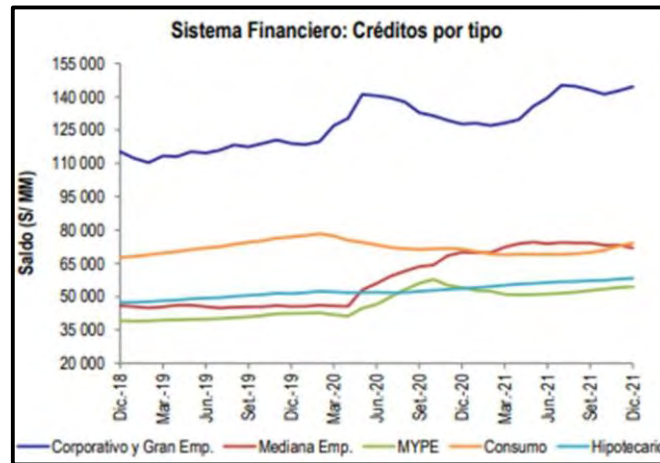
3.3. CRÉDITOS HIPOTECARIOS

Dentro del mercado inmobiliario, sabemos que hay un producto bancario que juega un rol fundamental para que este se desarrolle de la mejor manera posible y este producto se llama el crédito hipotecario. En esta oportunidad vamos a describir cómo ha evolucionado la colocación de créditos hipotecarios en el tiempo, como en los últimos años se ha comportado la oferta y demanda, la tasa de interés promedio y las implicancias que trae la coyuntura actual y la incertidumbre política en su colocación y en el desarrollo del mercado inmobiliario.

El crédito hipotecario ha manejado la siguiente tendencia en los últimos 3 años como se puede apreciar en la Figura 11:

Figura 11

Sistema financiero: Créditos por Tipo



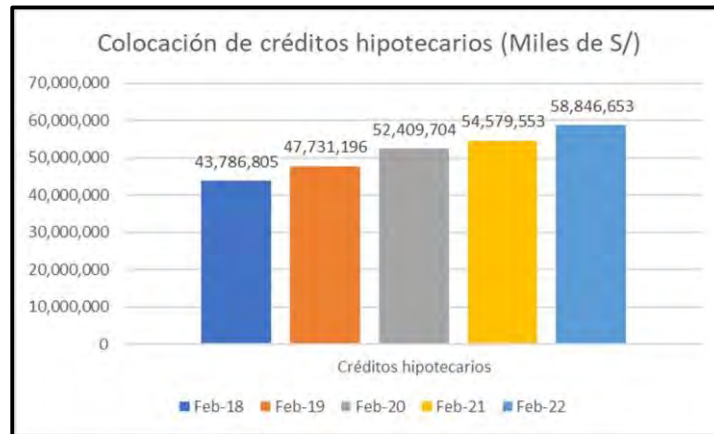
Nota. Créditos directos del sistema financiero a diciembre 2021, extraído de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Como podemos ver, la colocación de créditos hipotecarios viene teniendo una tendencia al alza desde diciembre 2018 e inclusive ha registrado una mayor colocación en el 2020 a comparación del 2019, teniendo en cuenta el año atípico que vivimos a causa del Covid-19 y el confinamiento obligatorio por varios meses. Esta tendencia demuestra que a pesar de las dificultades que atravesó y que viene atravesando el país a raíz de la incertidumbre política y las malas decisiones gubernamentales, hay una demanda bastante grande por adquirir vivienda.

El siguiente gráfico nos mostrará el aumento en las colocaciones de los créditos hipotecarios en los últimos 5 años:

Figura 12

Evolución de los créditos hipotecarios



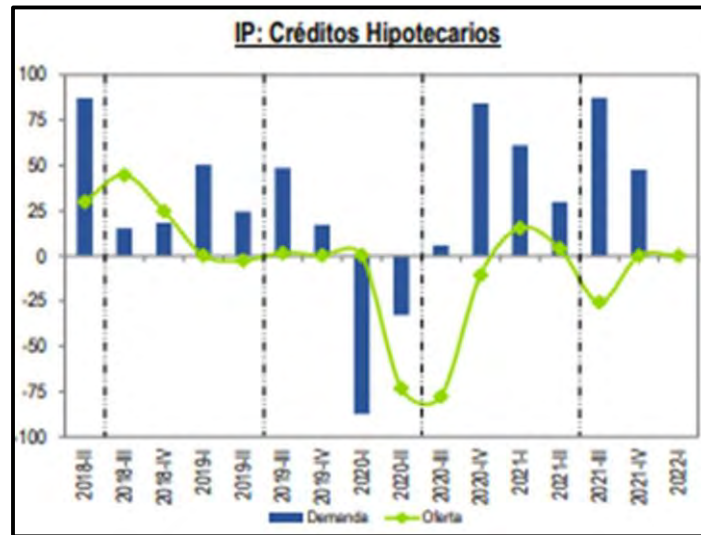
Nota. Créditos directos del sistema financiero a diciembre 2021, elaboración propia.

En este gráfico vemos que la colocación de créditos hipotecarios ha tenido un mayor incremento en febrero de 2022 (+7.8%) vs. el incremento que se tuvo en Febrero de 2021 (4.1%). Este impacto se debe a que ya se superó en gran medida las políticas restrictivas a causa del Covid-19, en donde las personas han decidido continuar con la decisión de adquirir sus viviendas.

Por otro lado, de acuerdo con la encuesta que hace la SBS sobre a las perspectivas de oferta y demanda de los créditos hipotecarios, tenemos el siguiente detalle en la Figura 12:

Figura 13

Créditos hipotecarios (IP)



Nota. Encuesta de percepción del mercado de créditos sobre el comportamiento de la demanda y las perspectivas de la oferta, extraído de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

En este gráfico podemos ver que la demanda por el consumo de créditos hipotecarios generalmente ha sido mucho mayor a la oferta que brinda el mercado financiero y esto está directamente relacionado con la demanda que se tiene por la adquisición de viviendas. Según la SBS en su informe de evolución del sistema financiero al cierre del 2021, en el indicador de percepción de la demanda al cuarto trimestre del 2021, el 47,7% del mercado intuye que el número de solicitudes de créditos aumentó, aunque en un menor porcentaje al del último trimestre; mientras que en el indicador de perspectiva de la oferta al primer trimestre del 2022, ninguna empresa del mercado señaló que tendrían políticas más restrictivas, situación similar a la observada en el trimestre previo.

En la próxima figura (Figura 14) se puede ver las tasas de interés (a detalle) promedio del sistema financiero:

Figura 14

Tasa de interés promedio del sistema financiero.

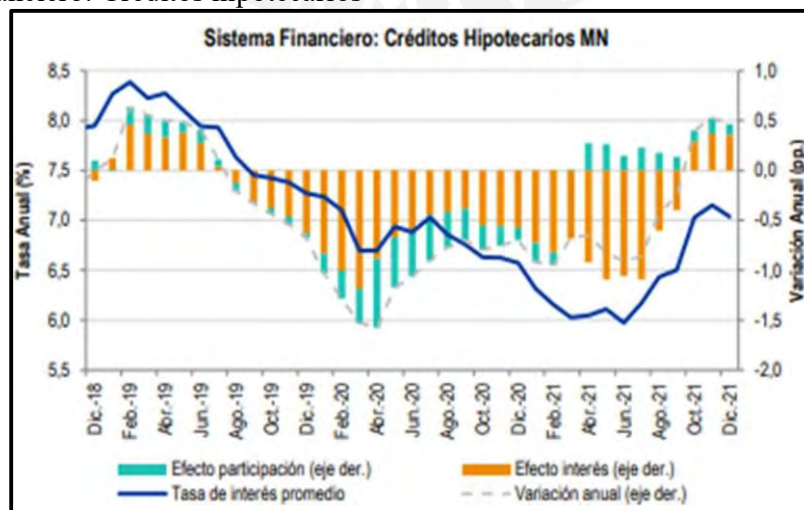
Tasa de Interés Promedio del Sistema Financiero						
Tipo de crédito		Tasa Dic-21 (%)	Tasa Dic-20 (%)	Variación anual (pp.)		
				Efecto Total	Efecto Interés	Efecto Participación
Corporativos	MN	3,74	2,65	1,09	1,08	0,01
Grandes Empresas	MN	5,46	4,67	0,79	0,78	0,01
Medianas Empresas	MN	8,87	7,90	0,97	1,20	-0,23
Pequeñas Empresas	MN	23,05	23,06	-0,01	-0,70	0,69
Microempresas	MN	38,19	40,10	-1,91	-2,66	0,75
Consumo	MN	43,53	44,21	-0,69	0,28	-0,97
Hipotecario	MN	7,04	6,57	0,47	0,36	0,11
Corporativos	ME	2,16	2,18	-0,02	0,04	-0,06
Grandes Empresas	ME	4,54	4,61	-0,07	-0,02	-0,05
Hipotecario	ME	4,92	5,37	-0,46	-0,23	-0,22

Nota. Extraído de la superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Como vemos, la tasa promedio de créditos hipotecarios ha pasado de estar en 6.57% a 7.04% al cierre del 2021, esto producto de la inestabilidad política, el aumento de la tasa de transferencia del BCR y la inflación que vemos de manera general en el país. En el siguiente gráfico comentaremos sobre la tendencia que ha venido teniendo la tasa de créditos hipotecarios y cómo esto puede afectar a los futuros desembolsos de los créditos hipotecarios, Figura 15.

Figura 15

Sistema Financiero: Créditos hipotecarios



Nota. Tasa de interés promedio de los créditos hipotecarios en MN, obtenido de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Sobre este punto es importante comentar que a Feb'19 teníamos una tasa promedio que se encontraba en los niveles de 8.4%; sin embargo, a partir del mes de Mar'19 se ve una tendencia a la baja la cual duró hasta Jun'21 por la incertidumbre política a raíz de la elección del presidente Castillo, en donde a partir de Jul'21 se ve que la curva vuelve a tomar una tendencia al alza. Lo importante sobre este gráfico son las repercusiones que puede tener toda esta coyuntura frente a los nuevos desembolsos de créditos hipotecarios, tomando en cuenta que cada vez el acceso al crédito para los compradores de viviendas es más complicado por el fuerte incremento de las tasas que lo único que hace es encarecer las cuotas mensuales e imposibilitar el poder calificar por el monto que necesitan con las entidades bancarias.

En líneas generales y en base a la información expuesta podemos decir que, a pesar de tener una coyuntura complicada por la inestabilidad política, el aumento del encaje por parte del BCRP y la inflación que venimos atravesando, hay señales de que la gente sigue priorizando el hecho de contar con una vivienda para poder vivir de una manera digna, aunque eso implique doblegar esfuerzos para poder generar más ingresos. Adicionalmente a eso, nuestro producto se trata de departamentos pequeños que están en el rango del producto Mi Vivienda, de esta forma genera que la inversión por la compra de un departamento no sea tan fuerte y sobre todo en un distrito como Miraflores en donde nuestro público objetivo valora la importante ubicación y el precio accesible para comprar los departamentos.

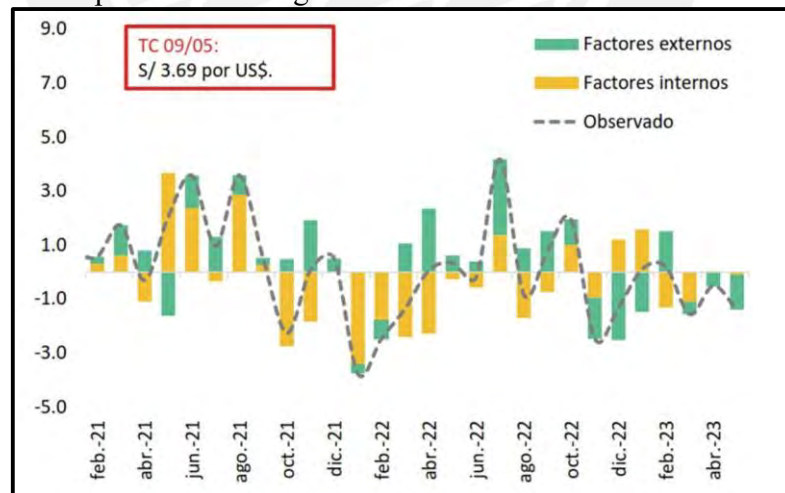
- Cartera hipotecaria de balance: Este indicador mide el total de dinero otorgado en créditos hipotecarios a personas naturales, destinado a: la construcción de vivienda

individual o a la adquisición de vivienda (nueva o usada). En el 2019, este valor se mantuvo alrededor de los 45 mil millones de soles.

- Número de deudores hipotecarios: Esta métrica es el número de personas que poseen créditos hipotecarios dados por las instituciones financieras peruanas. En el 2019 su promedio fue de 228 mil personas, manteniendo una tendencia al crecimiento, lo que denota que va en aumento la cantidad de personas que solicitan este producto
- Morosidad: Indicador de salud del sistema bancario. Indica el porcentaje de clientes que no están honrando sus responsabilidades de pago
- Cartera pesada: Este indicador incluye los créditos clasificados como dudosos o como pérdida, en donde implica la ejecución de la hipoteca.

Figura 16

Variación mensual del tipo de cambio según factores



Nota. extraído de Macroconsult

4. UBICACIÓN

4.1. ÁREA DE INFLUENCIA

Al cierre del mes de abril de 2023, según la Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI) en su Informe Estadístico Inmobiliario, la oferta de vivienda nueva disponible a la venta de Lima Top fue de 11,457 unidades. Esta cantidad representa una variación de 14.9% respecto al mes de abril de 2022 cuya oferta fue de 9,969 unidades. Durante el año 2023 el sector de Lima Top sigue creciendo levemente en la oferta de viviendas nuevas.

El distrito de Miraflores se ha convertido, según ASEI, en su último informe a abril del 2023, el distrito con la mayor oferta inmobiliaria con una participación del 12.7% del mercado inmobiliario en Lima.

La construcción del Parque Bicentenario en la bajada de Armendáriz, el Centro Comercial Larcomar, la restauración del Estadio Manuel Bonilla, El Malecón, las Playas de la Costa Verde y el Teleférico que enlazará el Parque Pedro Paulet con la Playa Redondo, son unos de los proyectos de inversión de la municipalidad que generarán mayor dinamismo en el sector residencial de este distrito.

Figura 17

Ubicación de Miraflores



Nota. Ubicación del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana. Fuente: Google Map.

4.2. UBICACIÓN DEL TERRENO

El terreno se encuentra ubicado en la Av. Pardo N° 669, en el distrito de Miraflores, Provincia de Lima, Departamento de Lima. Se puede observar en la Figura 18, la ubicación de las principales atracciones de esparcimiento, comerciales, salud, educación, hoteles, entre otros servicios que se encuentran a distancias cercanas al proyecto Pardo.

Figura 18

Ubicación del terreno



Nota. Ubicación del terreno donde se desarrollará el Proyecto Pardo 669 en el Distrito de Miraflores. Fuente: Brochure Pardo 669 VyV.

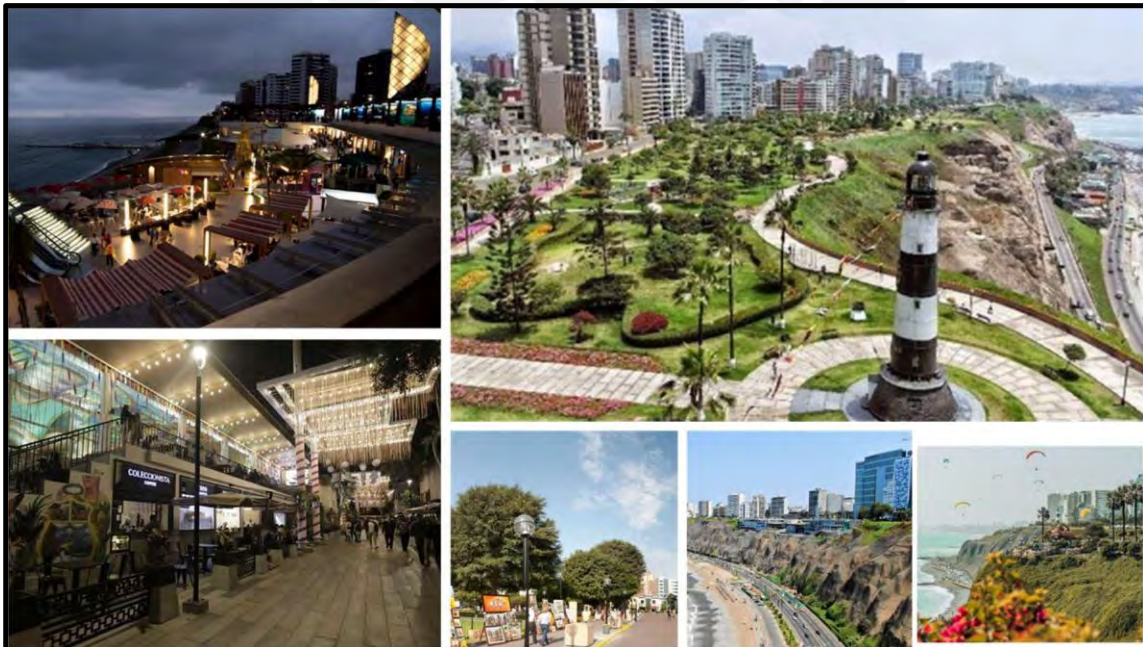
Según la ASEI, el atractivo turístico de Miraflores radica en su gran oferta comercial, en sus variadas propuestas gastronómicas, su cercanía a zonas financieras, colegios, clínicas y sobre todo los 13.8 metros cuadrados de áreas verdes por habitante, aportando un gran valor a las propiedades cercanas, lo que lo convierte en una interesante alternativa de inversión. El precio del metro cuadrado fluctúa entre los S/. 8,500 y S/. 11,000 soles en el mencionado distrito, esto genera que los sectores más desfavorecidos no puedan obtener un inmueble.

Como se puede apreciar en la Figura 17, principales atracciones del distrito de Miraflores, malecón de Miraflores, centro comercial Larcomar, Parque Kennedy, playas de la

Costa-Verde, mercado San Ramón (ex calle de las Pizzas).

Figura 19

Principales lugares de esparcimiento



De igual manera, se puede apreciar en las siguientes figuras el entorno del proyecto Pardo con la fachada hacia la avenida Pardo y vecinos del proyecto. Por un lado, se tiene un edificio de 18 pisos y por el otro un centro de estudios de 2 pisos y al frente la Avenida Pardo cuadra 6, como se puede apreciar en la Figura 20, Figura 21 y Figura 22.

Figura 20
Colindante 1 al terreno

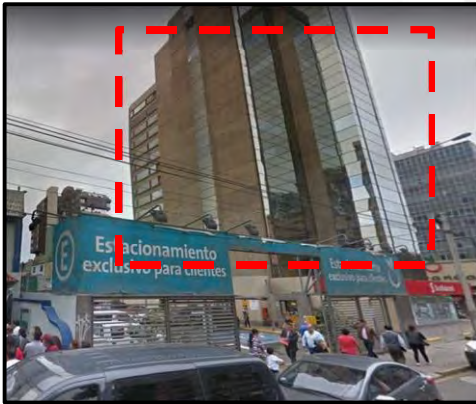


Figura 21
Colindante 2 al terreno

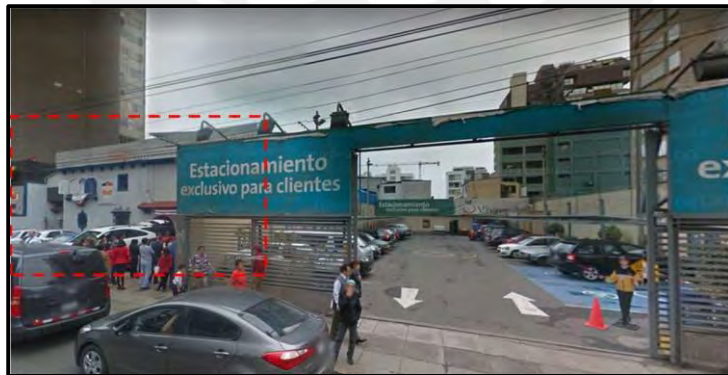


Figura 22
Vista del frontis del proyecto



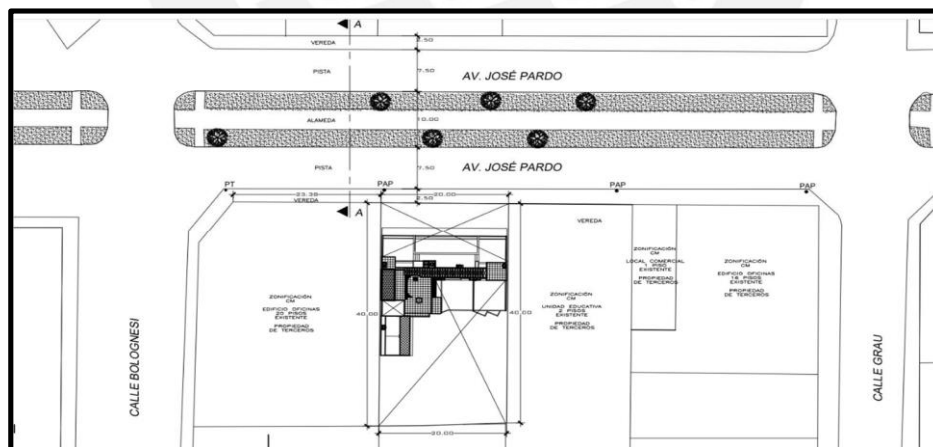
4.3. ÁREA Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS DEL TERRENO

El terreno tiene un área de 800.00 m². Sus linderos son:

- Por el Frente: Línea recta de 20.02ml; colinda con la Av. José Pardo.
- Por la derecha entrando: Línea recta de 40.00ml; colinda con Propiedad de Terceros.
- Por la izquierda entrando: Dos tramos de línea recta de 40.00ml; colinda con Propiedad de Terceros.
- Por el Fondo: Línea recta de 20.00ml; colinda con Propiedad de Terceros.

Figura 23

Plano de áreas y medidas perimétricas



Nota. Plano de Áreas y medidas perimétricas. Fuente: Plano de Ubicación del Proyecto Pardo 669, elaborado por los Arquitectos Christian Reusche R. y Augusto Reyna S.

5. PARÁMETROS URBANÍSTICOS

De acuerdo con el Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios del predio, tenemos la siguiente información:

- Zonificación: CM (Comercio Metropolitano)
- Área de Tratamiento: III
- Sector urbano: B.
- Usos Compatibles: Según Ordenanza N° 1012-MML de fecha 29/04/2007
- Usos Permisibles: Comercio, compatible con RDMA para uso residencial de densidad muy alta.
- Área de Lote Normativo: 800 m².
- Frente mínimo: 18 ml.
- Área Libre: 40% para uso residencial. No exigible para uso comercial.
- Altura de Edificación: $1.5(a+r)$; a: ancho de la vía, r: suma de retiros reglamentarios en ambos lados de la vía.
- Retiro Frontal: 5.00 ml.
- Jardín de Aislamiento: No Aplica.
- Áreas Mínimas de Vivienda y Estacionamiento Mínimo:
 - 3 dormitorios: 120 m² y 2 estacionamientos/vivienda.
 - 2 dormitorios: 100 m² y 2 estacionamientos/vivienda.
 - 1 dormitorio: 80 m² y 1 estacionamiento/vivienda.

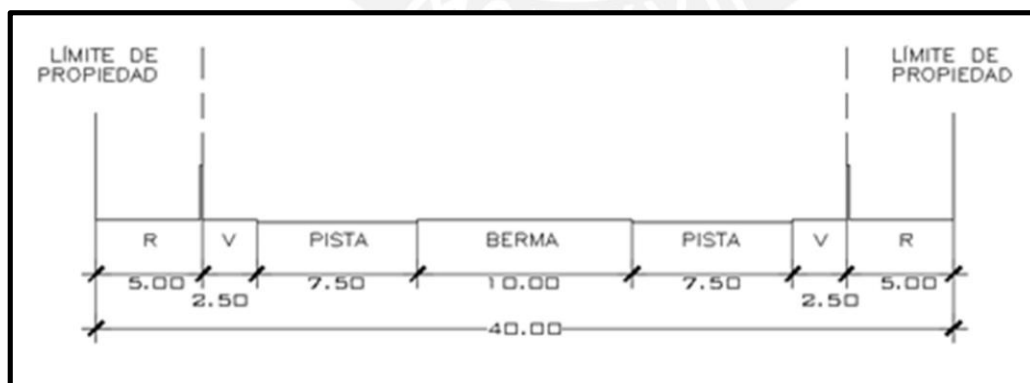
Nota 1: Sólo el 30% de unidades de vivienda como máximo podrán ser de 1 dormitorio.

Nota 2: Incrementar el 10% del número total de estacionamientos para visitas.

Sin embargo, el proyecto considera el DECRETO SUPREMO N°012-2019VIVIENDA, modificado por el DECRETO SUPREMO N°002-2020-VIVIENDA, y considera los siguientes aspectos:

- Para estacionamientos vehiculares: 1 (un) estacionamientos cada 3 (tres) viviendas
- Para estacionamientos de bicicletas: 5% sobre el área neta prevista para estacionamiento vehicular (no considerar área de maniobras)
- Para la altura del edificio: $1.5(a+r)$; a: ancho de la vía, r: suma de retiros reglamentarios en ambos lados de la vía. Con las medidas reales se tendría para este proyecto una altura de 60 metros.

Figura 24
Sección de vía



Nota. Sección de vía. Fuente: Plano de Ubicación del Proyecto Pardo 669, elaborado por los Arquitectos Christian Reusche R. y Augusto Reyna S.

- Para el área libre: 30% para Edificios Multifamiliares.
- Para la densidad Neta: 5,600 hab/ha para RDA y RDMA y zonificación compatible.

Calculando la cantidad de habitantes que permite esta Norma en el proyecto Pardo 669 tendremos: $(5,600 \times 800 / 10,000) = 448$ habitantes.

- Para la descripción de las unidades de vivienda: Según lo establecido en el artículo N°9, numeral 9.3. del DS-002-2020-VIVIENDA indica lo siguiente: “El proyecto debe desarrollar no menos del 50% del área techada vendible o neta de vivienda exclusivamente para VIS para acogerse a los parámetros establecidos en el presente reglamento.”

Estos valores, según el Decreto Supremo señalado líneas arriba, le permiten al proyectista considerar departamentos de uno y dos dormitorios; y con áreas reducidas; como podemos apreciar en la siguiente imagen.

Tabla 1

Cantidad total de departamentos, dormitorios y habitantes

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de departamentos con el número de dormitorios y número total habitantes considerados en el proyecto.				
Número de dormitorios	Número de departamentos	Número de habitantes por departamento	Número parcial de habitantes	Número total de habitantes
Un dormitorio	106	02	212	416
Dos dormitorios	68	03	204	
En proyecto cuenta con 416 habitantes , por tanto, el proyecto no excede con la restricción de densidad neta (448 hab) según lo señalado en la normativa vigente.				

Nota. Cuadro de cantidad de departamentos, dormitorios y número de habitantes para el proyecto Pardo 669. Fuente: Memoria Descriptiva del proyecto Pardo 669 elaborada por los Arquitectos Christian Reusche R. y Augusto Reyna S.

6. ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado inmobiliario realizado para esta tesis muestra la oferta inmobiliaria enfocada en el distrito de Miraflores y en especial, la oferta que compite con el Proyecto Pardo 669. Es decir, aquellas unidades inmobiliarias de otros proyectos que el público objetivo podría elegir de compra diferente a la de V&V GRUPO INMOBILIARIO.

Es preciso señalar que las características del proyecto Pardo 669 son distintas a todos los demás proyectos aledaños, ya que Pardo 669 se desarrolló en base al DECRETO SUPREMO N°002-2020-VIVIENDA, los demás proyectos en estudio no se acogen a este decreto debido a las circunstancias de desarrollo de cada uno de ellos. Dándole a Pardo 669 una ventaja adicional sobre los demás proyectos, ofreciendo unidades inmobiliarias de menor metraje, otorgando de esta manera un menor costo por el ticket y una oportunidad de vender con mayor celeridad al target que desarrollaremos más adelante.

También se ha desarrollado y se muestra el stock y precios de inmuebles destinados a la renta larga y renta corta, específicamente departamentos de 1 y 2 dormitorios en el distrito de Miraflores.

Uno objetivo resaltante del presente estudio de mercado es atender y mostrar el mercado de oferta inmobiliaria de proyectos nuevos en el distrito de Miraflores y sobre todo en la zona de influencia del proyecto Pardo 669. Así como también atender y mostrar el mercado de oferta de inmuebles destinados a renta larga y renta corta en el distrito y en la zona de influencia.

La metodología usada para el cálculo de los resultados estadísticos está basada en la información recopilada de diferentes fuentes y plataformas digitales, además de las visitas

físicas realizadas a las casetas de ventas de los proyectos que forman parte de este estudio de mercado, en donde se ha obtenido información valiosa de los diferentes tipos de inmuebles como sus características físicas, precios, stocks, ubicaciones, entre otras características.

También se realizó un seguimiento periódico a esta información para poder inferir los tiempos de ventas, cantidad de ventas y evolución de precios. Generando scores de la zona de interés de acuerdo con el tema de estudio.

6.1. OFERTA DE VIVIENDAS NUEVAS EN MIRAFLORES

En el distrito de Miraflores existen zonas en donde se llega desde 432 unidades inmobiliarias (hexágono amarillo) hasta 10 unidades inmobiliarias (hexágono azul oscuro). Se puede apreciar en el siguiente gráfico que entre la zona de la Av. 28 de Julio y la Av. La Paz existe una importante cantidad de oferta de departamentos nuevos.

La zona encerrada en líneas punteadas rojas (tres hexágonos), donde está el proyecto Pardo 669, tiene una oferta de 468 departamentos.

Aquí mostramos un mapa de calor en donde los colores más claros nos muestran las ubicaciones de las zonas con más oferta en unidades inmobiliarias.

Figura 25

Mapa de calor de la oferta de vivienda



Nota. Mapa de calor de la oferta de vivienda nueva. Extraído de Informe Estadístico Inmobiliario (Abril-2023), ASEI.

La oferta en Miraflores según el rango de áreas se concentra entre los rangos de 55m² y 95m². Los rangos de áreas con mayor cantidad de oferta en este distrito están entre 60m² a 65m² y 80m² a 85m², con aproximadamente 363 unidades y 329 unidades inmobiliarias ofertas respectivamente. Ver Figura 26.

Figura 26
Oferta de vivienda nueva en Miraflores



Nota. Oferta de vivienda nueva en Miraflores. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

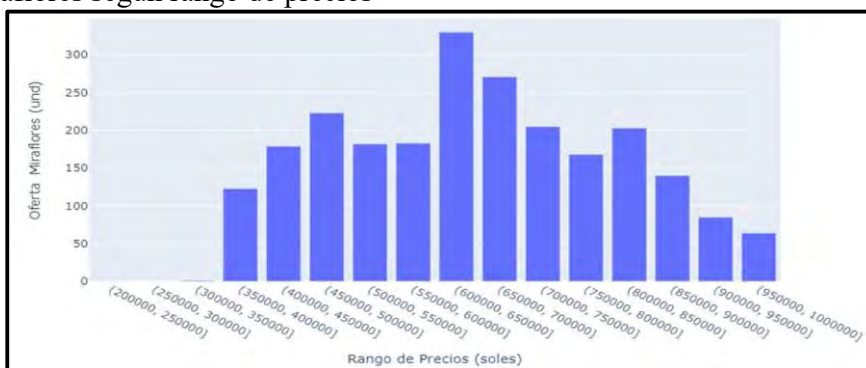
La oferta en Miraflores según el rango de precios se concentra entre los rangos de S/400,00.00 a S/800,00.00.

El Rango de precios con mayor cantidad de oferta en el distrito de Miraflores va desde S/600,000.00 a S/650,000.00 con aproximadamente 330 unidades en oferta.

A continuación, se muestra la oferta en Miraflores según el rango de precios.

Figura 27

Oferta en Miraflores según rango de precios

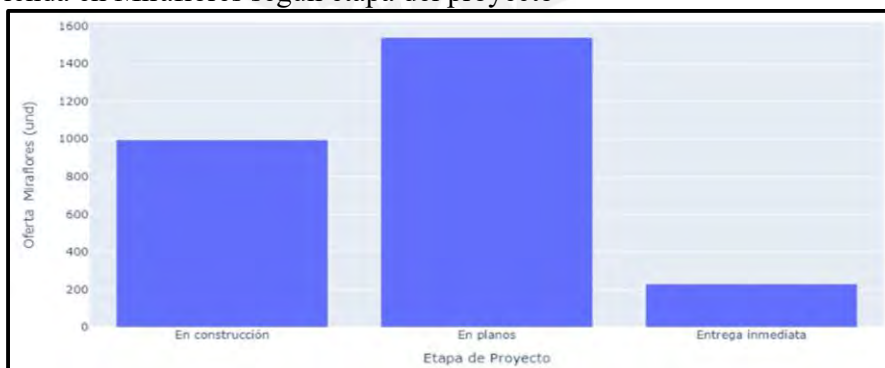


Nota. Oferta de vivienda nueva en Miraflores según rango de precios. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

La mayor parte de la oferta de vivienda nueva en el distrito de Miraflores se encuentra en la etapa de “venta en planos”, aproximadamente el 56% de la oferta.

Figura 28

Oferta de vivienda en Miraflores según etapa del proyecto

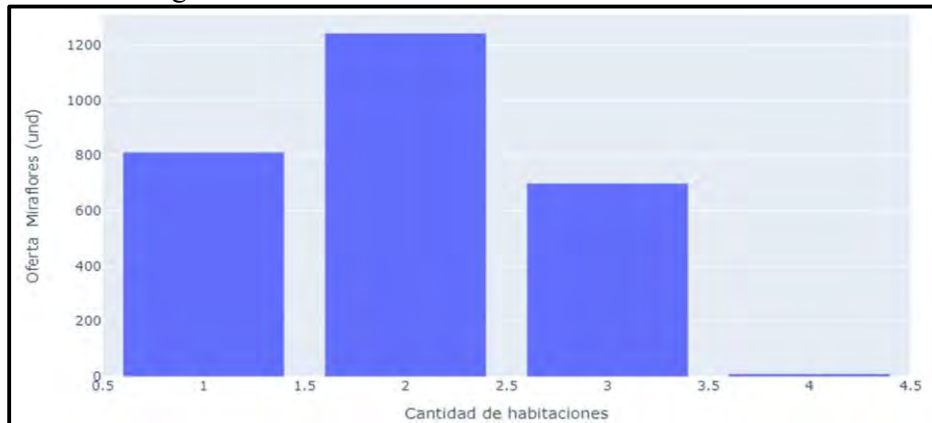


Nota. Oferta de vivienda nueva en Miraflores según etapa del proyecto. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Según el número de dormitorios, la mayor parte de la oferta de vivienda nueva en el distrito de Miraflores se encuentra en departamentos de dos dormitorios, aproximadamente el 45% de la oferta.

Figura 29

Oferta de vivienda según número de dormitorios



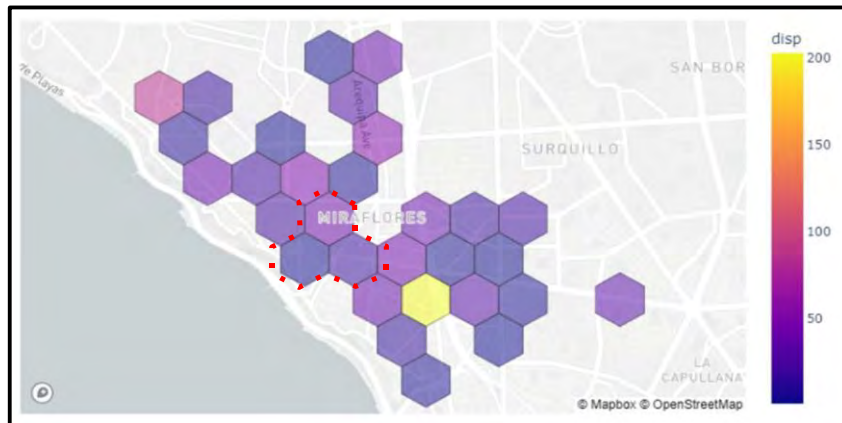
Notas. Oferta de vivienda nueva en Miraflores según número de dormitorios. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el siguiente mapa mostramos la ubicación y distribución en el distrito de la oferta de departamentos de un dormitorio y vemos que en la zona de la Av. 28 de Julio y la Av. Reducto se concentra la oferta de esta tipología de departamento. El hexágono en amarillo tiene una oferta de 203 departamentos de un dormitorio.

La zona encerrada en líneas punteadas rojas, donde está el proyecto Pardo 669, tiene una oferta de 104 departamentos de 1 dormitorio. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 30

Mapa de calor de oferta de departamento de 1 dormitorio



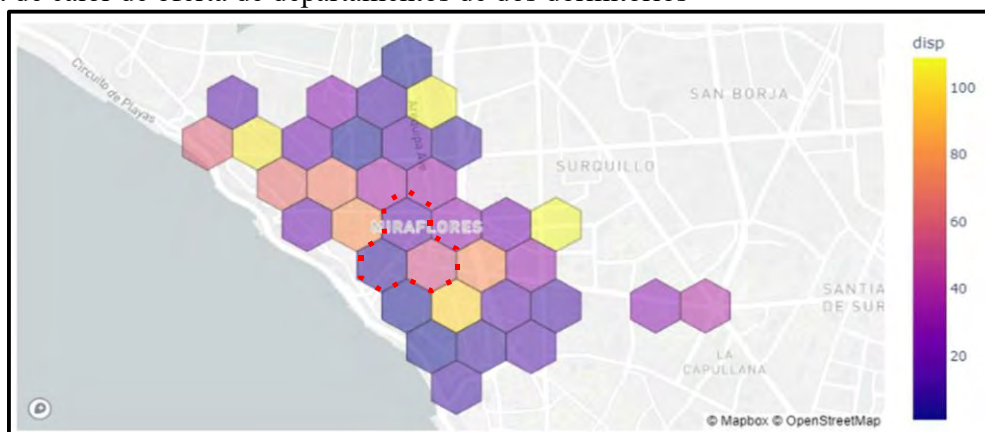
Nota. Mapa de calor de oferta de departamentos de un dormitorio. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el siguiente mapa mostramos la ubicación y distribución en el distrito de la oferta de departamentos de dos dormitorios y vemos que, en la zona de la Av. Roque y Boloña y la Av. Roosevelt, la Av. Petit Thouars con Jirón Scipion Llona y la zona del parque Naciones Unidas concentran una alta oferta de este tipo de inmueble. Los hexágonos en amarillo tienen una oferta de 319 departamentos de 2 dormitorios.

La zona encerrada en líneas punteadas rojas, donde está el proyecto Pardo 669, tiene una oferta de 132 departamentos de dos dormitorios. Ver Figura 31

Figura 31

Mapa de calor de oferta de departamentos de dos dormitorios

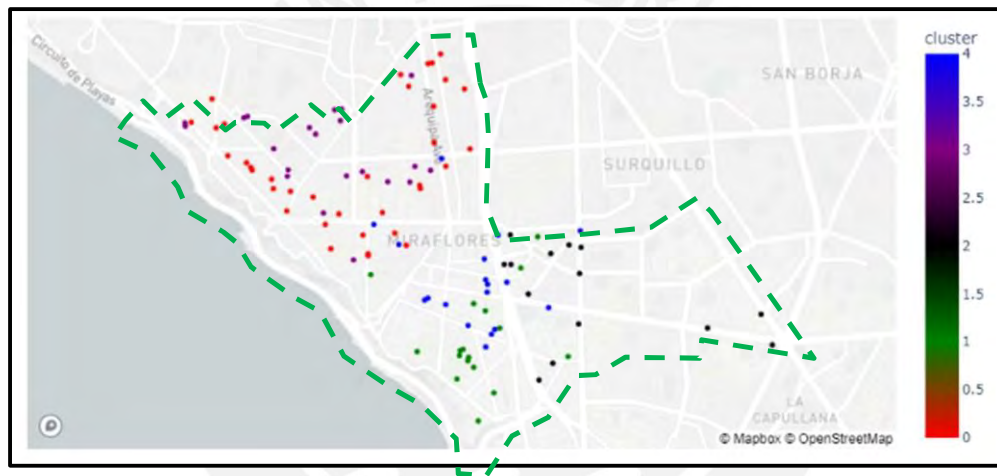


Nota. Mapa de calor de oferta de departamentos de dos dormitorios Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el siguiente grafico se muestra los subsegmentos de mercado inmobiliario dentro del distrito de Miraflores, en donde hemos identificado los proyectos que comparten características similares; ticket de oferta, precio por metro cuadrado, stock, cantidades de dormitorios, ubicación y estado del proyecto.

Figura 32

Mapa de submercados inmobiliarios en Miraflores



Nota. Mapa de submercados inmobiliarios de oferta de vivienda nueva en Miraflores Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Se identifican cuatro submercados de oferta: (0) Puntos rojos, (1) Puntos verdes, (2) Puntos negros, (3) Puntos morados y (4) Puntos azules. A continuación, se visualizan las características que comparten cada submercado en Miraflores.

Tabla 2

Características de submercados inmobiliarios de oferta de vivienda nueva en Miraflores

Submercado	Ticket promedio (soles)	Precio soles x m2	Área promedio (m2)	Núm Dormitorios
0	771,531.14	8,876.15	87.36	2
1	1,208,795.75	9,911.99	124.19	2
2	797,449.82	7,696.60	136.13	2
3	1,258,242.90	9,302.32	136.13	2
4	658,386.40	9,329.86	71.23	2

Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Submercado 0: Proyectos que ofrecen departamentos con áreas aproximadas de 87m², de dos dormitorios, un ticket promedio de 771mil soles y un precio por metro cuadrado de S/8,876.15. En este subsegmento se encuentran 36 proyectos.

Submercado 1: Proyectos que ofrecen departamentos con áreas aproximadas de 124m², de dos dormitorios, un ticket promedio de 1.208millones de soles y un precio por metro cuadrado de S/9,911.99. En este subsegmento se encuentran 17 proyectos.

Submercado 2: Proyectos que ofrecen departamentos con áreas aproximadas de 136m², de dos dormitorios, un ticket promedio de 797mil soles y un precio por metro cuadrado de S/7,696.60. En este subsegmento se encuentran 14 proyectos.

Submercado 3: Proyectos que ofrecen departamentos con áreas aproximadas de 136m², de dos dormitorios, un ticket promedio de 1.258millones de soles y un precio por metro cuadrado de S/9,302.32. En este subsegmento se encuentran 21 proyectos.

Submercado 4: Proyectos que ofrecen departamentos con áreas aproximadas de 71m², de dos dormitorios, un ticket promedio de 658mil soles y un precio por metro cuadrado de S/9,329.86. En este subsegmento se encuentran 18 proyectos.

A continuación, mostramos los proyectos que componen cada subsegmento de mercado:



Tabla 3

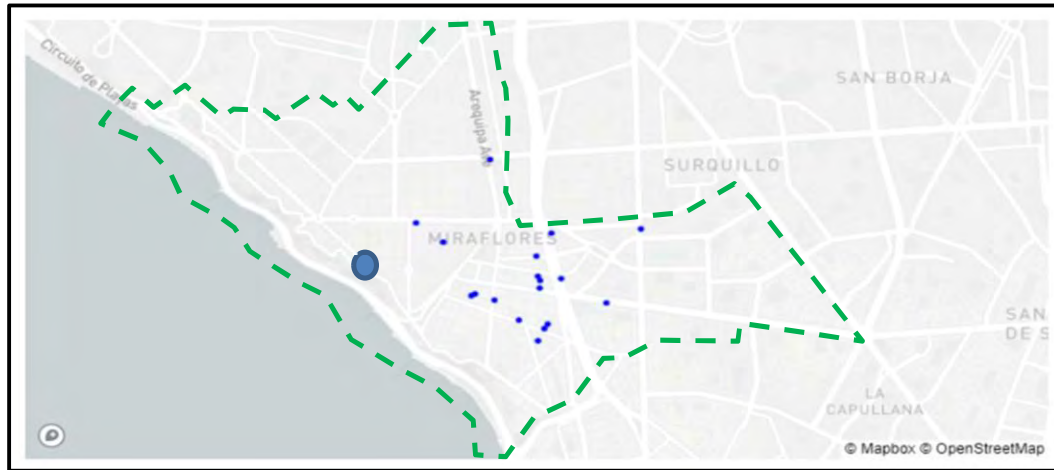
Proyectos de submercados inmobiliarios de oferta de vivienda nueva en Miraflores

		Subsegmento				
		0	1	2	3	4
Proyectos	AGUIRRE 166	RAMON ZAVALA II	28 DE JULIO 1365	28 DE JULIO	ANGAMOS 1661	ART 28
	Amancae	Recavarren 181	ALCANFORES 1061	BENAVIDES 30	BARRIO MIRAFLORES	BENAVIDES 1130
	Arequipa	Sevilla	Alcanfores 1021	Brezza Chariarse 885	CHICLAYO 346	Bohem
	Atelier	THE POINT	Alcanfores 1262	EDIFICIO MAGNOLIA	Double Tower	Edificio Eco 28
	BOLOGNESI 373	Teruel 275	BOLOGNESI 501	Gracia	EDIFICIO CORDOVA RESIDENCES	Grimaldo 247
	Barrio Verde	Thu	Grimaldo 430	LUMIERE	EDIFICIO MIRAFLORES	HENKO
	Berlín	Toribio Polo	José Gonzales 640	Le Rosier	GREENLEAF 745	ICON
	Bolognesi 351	URBAN	La Paz 742	Liv 385	Gardino	LARCO 791 E1
	CARNAVAL	VIDAL 140	Malecón Acacias	MAR D'AMALFI	Malecón Francia	ONE 340
	Edificio Libertad	Velnes	Malecón Ferré	MARSANO 2670	Parque Blume	PARDO 669
	Edificio Portofino	MoMA	Malecón La Paz	Novara	Parque Córdoba	Piknik Park
	Edificio Scipión Llona	POD - Departamentos	PARK PLACE	Residencial Tradiciones	Piura	ROOSEVELT 5591
	Edificio VIVERDI	MARBELLA	San Fernando 230	Roosevelt 6000 Departamentos	ROSARIO IN	República
	Galia	MOSAIQ	Santa Isabel 147	SANTORIN	Residencial Pacific	SONHOS
	Gallery Art Home		Santa Isabel 169		STELLA Salazar 141	San Martín 836
	General Mendiburu 344		The Met		Salazar 260	Soho San Martín
	Inclan 383		Tradiciones Prime		Strada	TreeHouse
	Invent Suárez				Sucre 220	Vital
	LUCAS&LUCY				Sucre 296	
	La Mar 1055				Torre Tagle 161	
Los Ángeles 305				W WEST		
MANDRA						

Teniendo en cuenta las características de ticket de oferta, precio por metro cuadrado, stock, cantidad de dormitorios, ubicación y estado del proyecto, hemos podido identificar los submercados inmobiliarios de oferta en el distrito de Miraflores y podemos decir que los proyectos del submercado 4 se pueden considerar como competencia al proyecto Pardo 669.

Figura 33

Mapa de ubicación de proyectos del submercado 4



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el mapa anterior ubicamos, en puntos azules, los proyectos del submercado 4 para entrar en detalle a entender sus características. El punto azul de mayor tamaño es el proyecto Pardo 669. Con mayor detalle observamos las características de oferta de cada proyecto que pertenecen al submercado 4.

Tabla 4

Características de los proyectos del submercado 4

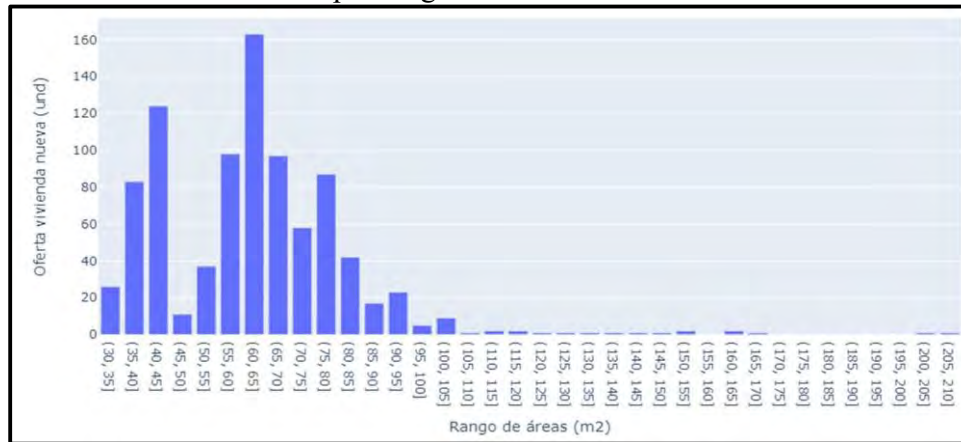
Proyecto	Num Dormitorios	Stock	Área promedio (m ²)	Ticket promedio (dólar)
ART 28	1	154	38.31	451,103.87
	2	18	55.55	679,598.00
BENAVIDES 1130	1	24	41.67	427,333.33
	2	27	69	684,400.00
Bizhem	1	37	69.92	850,360.25
	2	5	86.75	690,104.71
Edificio Eco 18	1	3	65.59	698,187.67
	2	3	113.48	1,012,436.00
	3	2	102.68	1,109,451.00
Grimaldo 247	1	10	77.03	686,713.75
	2	17	87.08	749,124.00
HENGO	1	22	67.33	731,401.18
	2	18	88.11	939,499.59
ICON	1	3	67.98	392,300.00
	1	29	64	611,200.00
LARCO 791 E1	2	16	77	720,750.00
	3	14	92	830,666.67
	4	14	103.64	846,857.14
ONE 940	1	13	74.25	732,074.75
	1	43	39.37	412,555.56
	2	62	61.7	665,333.33
	3	14	64.35	884,000.00
Parque Park	3	15	74.21	800,400.00
ROOSEVELT 5591	1	17	54.91	397,500.00
	2	28	67.77	528,666.67
República	1	3	60	768,000.00
	2	2	120	971,000.00
SONHOS	1	45	67.12	546,673.33
	2	30	79.83	639,692.31
San Martín 836	1	26	82	757,872.50
	2	15	91.14	856,739.43
	3	1	146.25	1,150,760.00
Soho San Martín	1	16	84.7	733,700.00
	2	19	86.99	854,200.00
	3	3	101.32	1,022,000.00
Treehouse	1	18	60.5	533,205.50
	2	30	71.57	691,975.00
	3	1	200.66	1,581,695.00
Vital	1	27	56.76	502,764.63
	2	29	78.51	667,168.25
	3	8	100.65	807,888.90

Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el siguiente grafico vemos que la mayor oferta en el submercado 4, en rango de áreas, está entre los valores de 60m² a 65m², con 163 unidades inmobiliarias y en el rango de 40m² a 45m² con 124 unidades de departamentos nuevos.

Figura 34

Oferta de vivienda en submercado 4 por rango de áreas

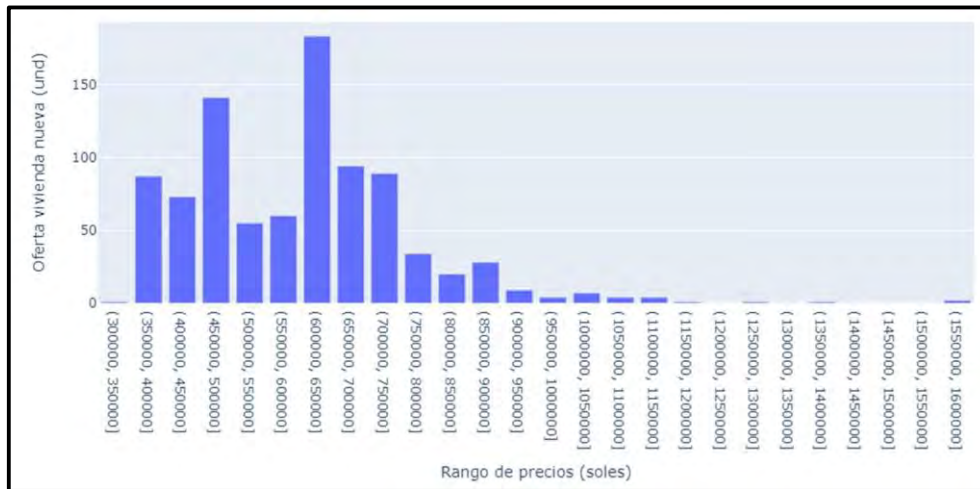


Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el siguiente grafico vemos que la mayor oferta en el submercado 4, en rango de precios, está entre los valores de 600mil soles a 650mil soles, con 183 unidades inmobiliarias y en el rango de 450mil soles a 500mil soles con 141 unidades de departamentos nuevos.

Figura 35

Oferta de vivienda en submercado 4 por rango de precios



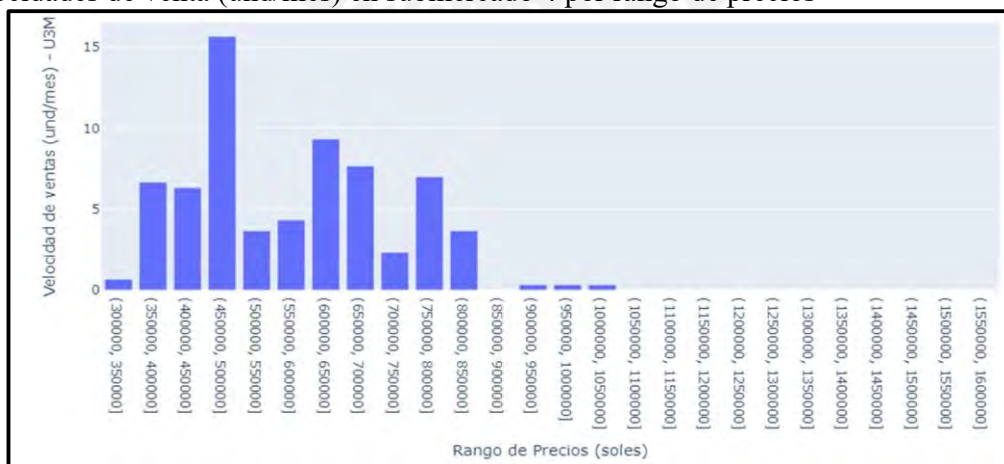
Nota. Oferta de vivienda en submercado 4 por rango de precios. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

6.2. DESEMPEÑO COMERCIAL EN EL SUBMERCADO 4

Las mayores velocidades de venta en los tres ultimo meses en el submercado 4 se encuentran entre los rangos de precios de 450mil soles a 500mil soles y 600mil soles a 650mil soles son 15und/mes y 9und/mes respectivamente (Figura 36).

Figura 36

Velocidades de venta (und/mes) en submercado 4 por rango de precios

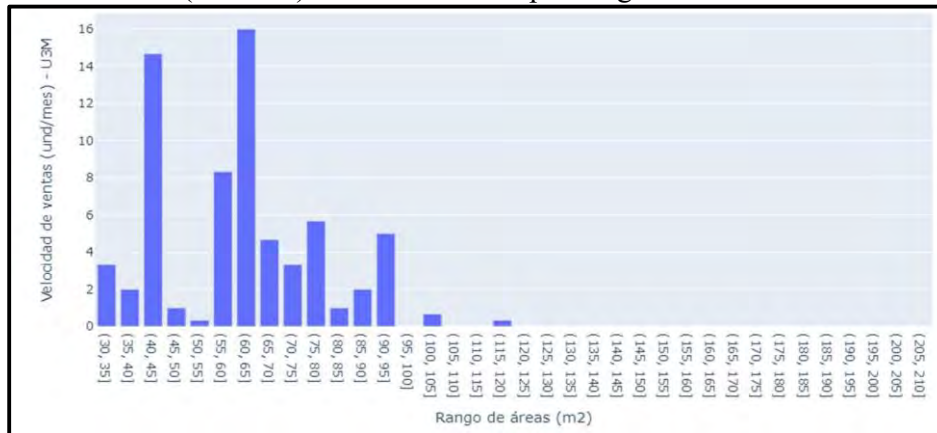


Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Las mayores velocidades de venta en los tres últimos meses en el submercado 4 se encuentran entre los rangos de área de 60m² a 65m² y 40m² a 45m² son 16und/mes y 14und/mes respectivamente (Figura 37).

Figura 37

Velocidades de venta (und/mes) en submercado 4 por rango de áreas

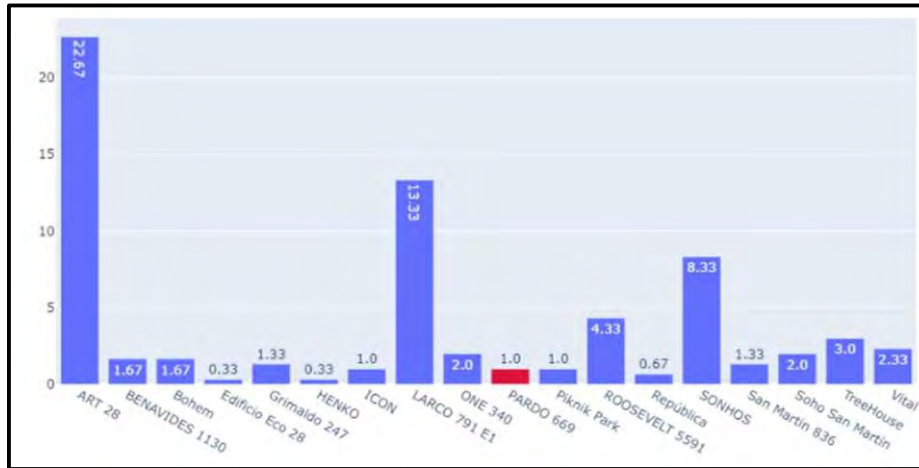


Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el siguiente gráfico se puede notar que las mayores velocidades de venta las tienen los proyectos Art28, Larco 791 y Sohos con 22und/mes, 13und/mes y 8und/mes respectivamente en los últimos tres meses.

Figura 38

Velocidades de venta (und/mes) en submercado 4 por proyecto



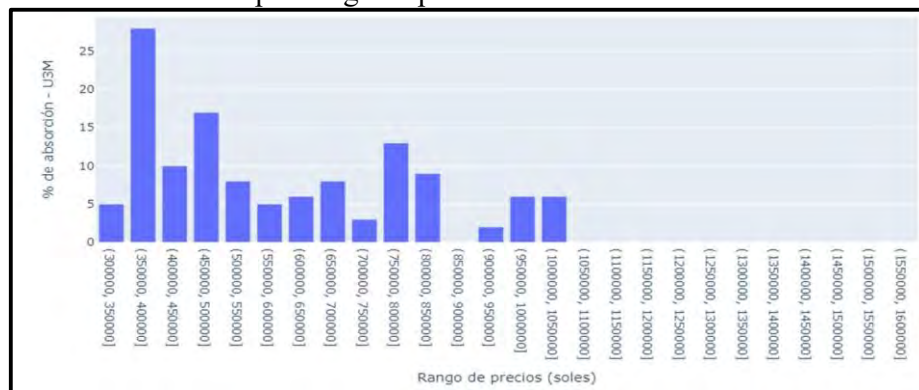
Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el siguiente gráfico se puede observar cómo se comportan las velocidades de ventas de los últimos 3 meses, según stock por rango de áreas y precios del submercado 4. A esa tasa de velocidad de ventas entre stock se le denomina absorción.

Observamos que la mayor absorción en rango de precios está entre los 350mil y 400mil soles con 28%, por otro lado, vemos una absorción baja respecto a los rangos de precios entre 0.9millones a 0.95millones de soles.

Figura 39

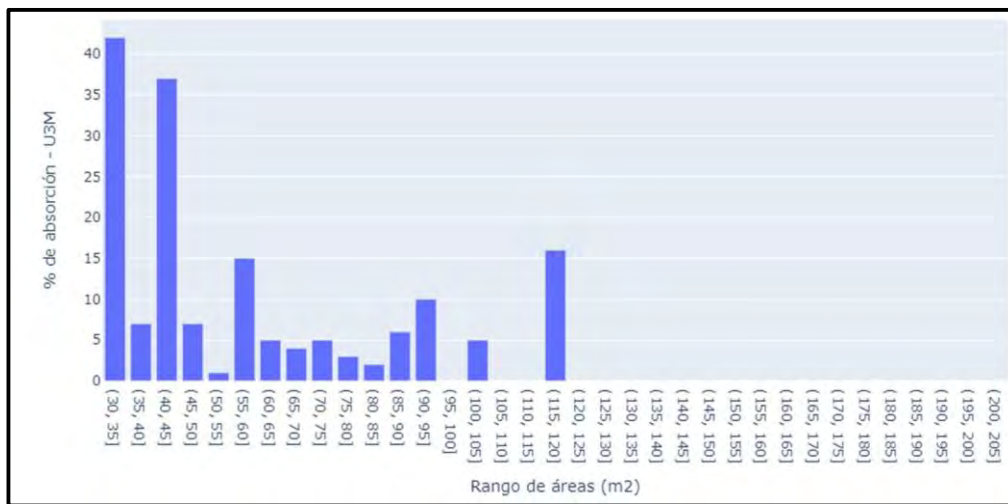
Absorción en submercado 4 por rango de precios



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Por rangos de áreas podemos notar que las absorciones entre 30m² a 35m² y 40m² a 45m² están alrededor de 42% y 37% respectivamente; por el contrario, vemos una absorción baja respecto al rango de área entre 50m² a 55m² y 80m² a 85m² de 1% y 2% respectivamente.

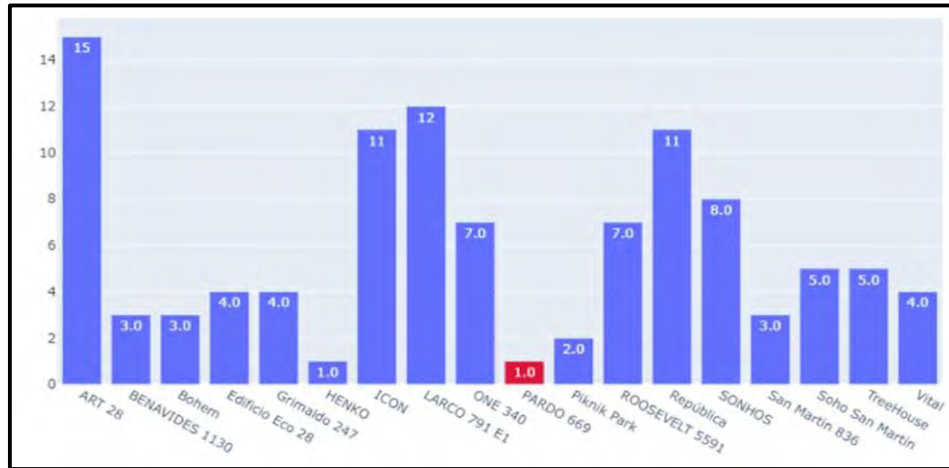
Figura 40
 Absorción en submercado 4 por rango de áreas



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

También podemos observar en el siguiente gráfico que en el submercado 4 las mayores absorciones las tienen los proyectos ART28, Larco 791, ICON y Republica con 15%, 12%, y 11% respectivamente, en los últimos 3 meses.

Figura 41
 Absorción en submercado 4 por rango proyecto



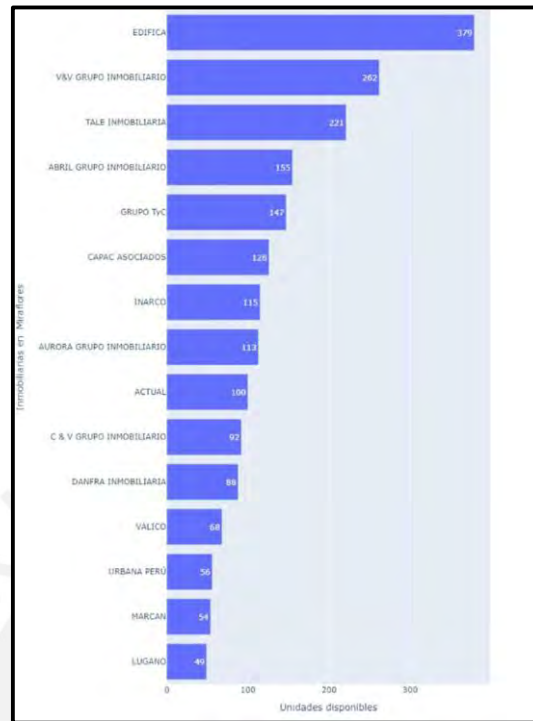
Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

6.3. PRINCIPALES INMOBILIARIAS EN MIRAFLORES

En el siguiente cuadro se puede observar el Top15 de las principales inmobiliarias en el distrito de Miraflores por unidades inmobiliarias disponibles. Siendo Edifica, VyV y Tale las principales inmobiliarias, ubicándose en los tres primeros lugares respectivamente.

Figura 42

Top15 de inmobiliarias en Miraflores por unidades disponibles



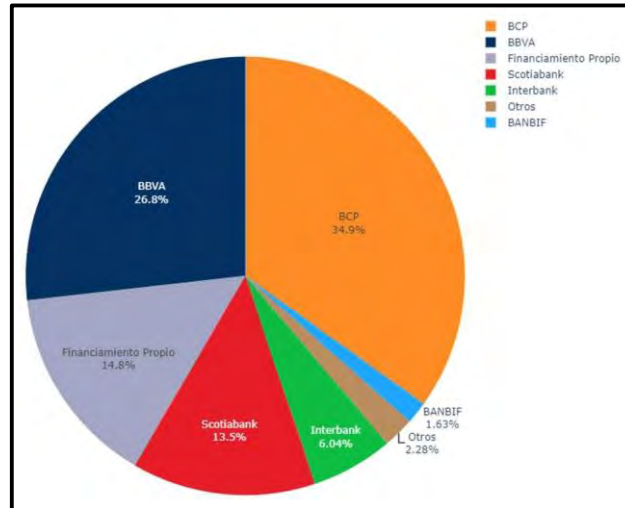
Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

6.4. PARTICIPACION DE BANCOS EN OFERTA ACTUAL EN MIRAFLORES

Podemos notar que en el stock actual en el distrito de Miraflores el banco BCP tiene la mayor participación con un 34% y el BBVA con un 26%, el banco con menor participación es el BANBIF con 1.6%. Por otro lado, un 14% del stock actual en el distrito se desarrolla con financiamiento propio de las inmobiliarias.

Figura 43

Participación de bancos en los proyectos inmobiliarios en Miraflores



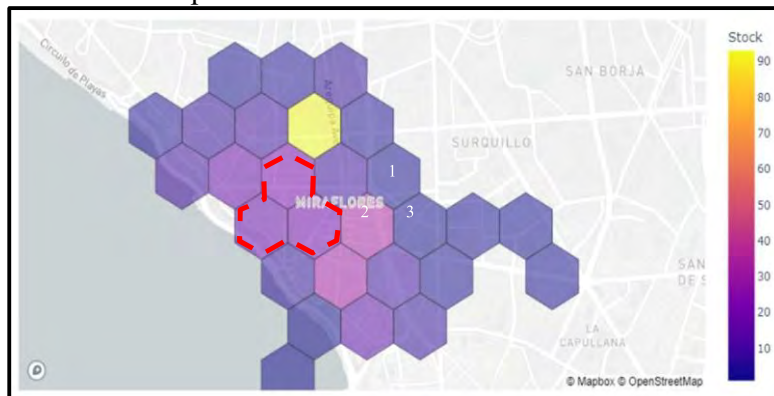
Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

6.5. ANÁLISIS DE DEPARTAMENTOS EN RENTA LARGA

En Miraflores tenemos un estimado de 317 departamentos de 2 dormitorios ofertados para renta larga. Hemos resaltado la zona de interés a analizar y podemos comentar que en el hexágono con el número 1 la cantidad aproximada ofertada es de 21 departamentos, el hexágono con el número 2 la cantidad aproximada ofertada es de 16 departamentos y el hexágono con el número 3 la cantidad aproximada ofertada es de 19 departamentos.

Figura 44

Mapa de calor de stock de departamentos en renta de 2 dormitorios

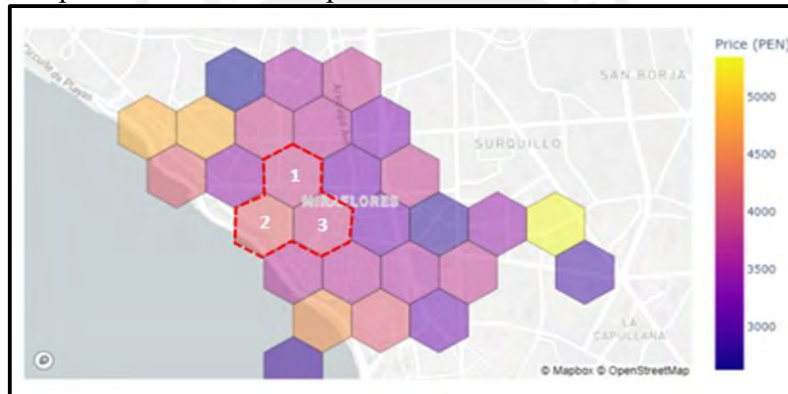


Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el siguiente gráfico mostramos la distribución espacial de los precios promedio de renta de departamentos de 2 dormitorios en Miraflores. Hemos resaltado la zona de interés a analizar y podemos comentar que en el hexágono con el número 1 el precio promedio ofertado para renta larga es de 3,885 soles, el hexágono con el número 2 el precio promedio ofertado para renta larga es de 4,177 soles y el hexágono con el número 3 el precio promedio ofertado para renta larga es de 3,905 soles

Figura 45

Mapa de calor de precios de renta de departamentos de 2 dormitorios



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En Miraflores tenemos un estimado de 137 departamentos de 1 dormitorio ofertados para renta larga. Hemos resaltado la zona de interés a analizar y podemos comentar que en el hexágono con el número 1 la cantidad aproximada ofertada es de 4 departamentos, el hexágono con el número 2 la cantidad aproximada ofertada es de 6 departamentos y el hexágono con el número 3 la cantidad aproximada ofertada es de 3 departamentos (Figura 46).

Figura 46

Mapa de calor de stock de departamentos en renta de 1 dormitorio



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

En el siguiente gráfico mostramos la distribución espacial de los precios promedio de renta de departamentos de 1 dormitorio en el distrito de Miraflores. Hemos resaltado la zona de interés a analizar y podemos comentar que en el hexágono con el número 1 el precio promedio ofertado para renta es de 2,931 soles, el hexágono con el número 2 el precio promedio ofertado para renta es de 3,253 soles y el hexágono con el número 3 el precio promedio ofertado para renta es de 2,928 soles.

Figura 47

Mapa de calor de precios de renta de departamentos de 1 dormitorio



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

6.6. ANALISIS DE DEPARTAMENTOS EN RENTA CORTA

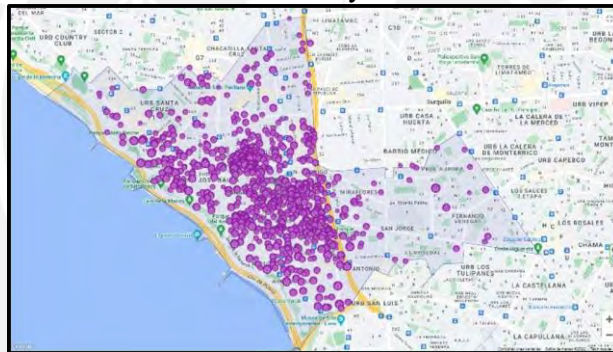
En Miraflores tenemos un estimado de 1,010 departamentos de 1 dormitorio y 829 departamentos de 2 dormitorios ofertados para renta corta.

El 90% de la oferta se encuentra listada en AirBnB y el 10% en Vrbo.

Vemos una alta concentración de oferta de departamentos para renta corta entre las calles Independencia / jirón Arica y entre la calle Libertad / Bolognesi, que está dentro de la zona de interés a analizar.

Figura 48

Mapa de stock de departamentos en renta corta de 1 y 2 dormitorios

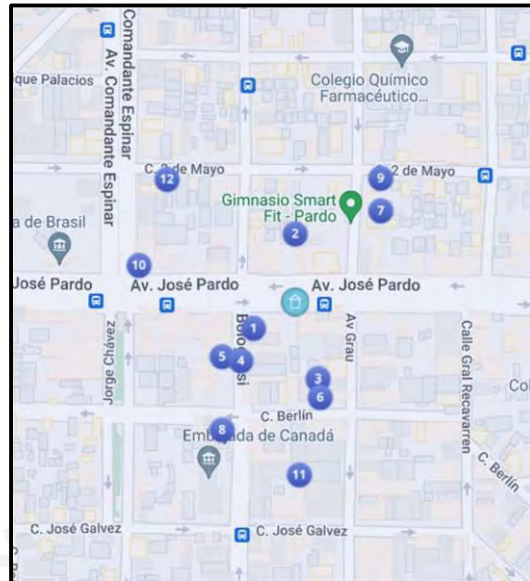


Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

El rate o precio promedio de la estadía diaria de un departamento de 2 dormitorios es alrededor de 60 - 81 USD durante el 2022, en una zona cercana al proyecto PARDO 669, y una ocupación aproximada de 61%

Figura 49

Mapa de oferta de renta corta de departamentos de 2 dormitorios



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI
Figura 50

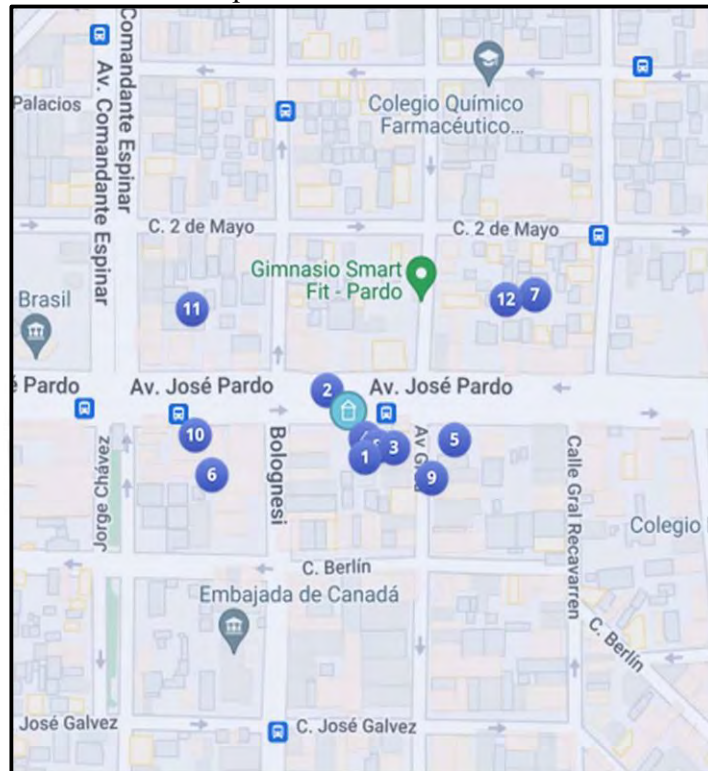
Muestra de Oferta de departamentos de 2 dormitorios para renta corta

<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>w* Spacious 2BR in the Heart of Miraflores</p> <table border="1"> <tr> <td>\$14.9K</td> <td>\$21.9K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>244</td> <td>67%</td> <td>\$91</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$14.9K	\$21.9K	Revenue	Revenue Potential	244	67%	\$91	Days Available	Occupancy	ADR	<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>Cozy apartment in the heart of Miraflores!!</p> <table border="1"> <tr> <td>\$3.6K</td> <td>\$8.3K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>248</td> <td>32%</td> <td>\$45</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$3.6K	\$8.3K	Revenue	Revenue Potential	248	32%	\$45	Days Available	Occupancy	ADR	<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>LUXURY! 2BR/2BA NEW BUILDING...MIRAFLORES!</p> <table border="1"> <tr> <td>\$15.8K</td> <td>\$22.3K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>241</td> <td>57%</td> <td>\$115</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$15.8K	\$22.3K	Revenue	Revenue Potential	241	57%	\$115	Days Available	Occupancy	ADR
\$14.9K	\$21.9K																															
Revenue	Revenue Potential																															
244	67%	\$91																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$3.6K	\$8.3K																															
Revenue	Revenue Potential																															
248	32%	\$45																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$15.8K	\$22.3K																															
Revenue	Revenue Potential																															
241	57%	\$115																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>w* Stunning 2BR in the Heart of Miraflores</p> <table border="1"> <tr> <td>\$19.5K</td> <td>\$23.2K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>304</td> <td>72%</td> <td>\$89</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$19.5K	\$23.2K	Revenue	Revenue Potential	304	72%	\$89	Days Available	Occupancy	ADR	<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>w* Fantastic 2BR in Miraflores</p> <table border="1"> <tr> <td>\$5.8K</td> <td>\$15K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>175</td> <td>35%</td> <td>\$94</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$5.8K	\$15K	Revenue	Revenue Potential	175	35%	\$94	Days Available	Occupancy	ADR	<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>w* Modern 2BR Loft in the Heart of Miraflores</p> <table border="1"> <tr> <td>\$22K</td> <td>\$27.1K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>293</td> <td>73%</td> <td>\$103</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$22K	\$27.1K	Revenue	Revenue Potential	293	73%	\$103	Days Available	Occupancy	ADR
\$19.5K	\$23.2K																															
Revenue	Revenue Potential																															
304	72%	\$89																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$5.8K	\$15K																															
Revenue	Revenue Potential																															
175	35%	\$94																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$22K	\$27.1K																															
Revenue	Revenue Potential																															
293	73%	\$103																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>Great location! Beautiful apartment in Miraflores</p> <table border="1"> <tr> <td>\$8.9K</td> <td>\$11.5K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>273</td> <td>73%</td> <td>\$45</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$8.9K	\$11.5K	Revenue	Revenue Potential	273	73%	\$45	Days Available	Occupancy	ADR	<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>w* Upscale 2BR in Miraflores</p> <table border="1"> <tr> <td>\$20.5K</td> <td>\$23.4K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>318</td> <td>68%</td> <td>\$95</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$20.5K	\$23.4K	Revenue	Revenue Potential	318	68%	\$95	Days Available	Occupancy	ADR	<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>Suite C.A.A. apartment Pardo 3</p> <table border="1"> <tr> <td>\$6.8K</td> <td>\$13K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>190</td> <td>72%</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$6.8K	\$13K	Revenue	Revenue Potential	190	72%	\$50	Days Available	Occupancy	ADR
\$8.9K	\$11.5K																															
Revenue	Revenue Potential																															
273	73%	\$45																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$20.5K	\$23.4K																															
Revenue	Revenue Potential																															
318	68%	\$95																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$6.8K	\$13K																															
Revenue	Revenue Potential																															
190	72%	\$50																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>w* Urban 2BR in Miraflores</p> <table border="1"> <tr> <td>\$10.5K</td> <td>\$16.2K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>231</td> <td>52%</td> <td>\$88</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$10.5K	\$16.2K	Revenue	Revenue Potential	231	52%	\$88	Days Available	Occupancy	ADR	<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>w* Trendy 2BR in Miraflores</p> <table border="1"> <tr> <td>\$26.1K</td> <td>\$28.4K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>334</td> <td>83%</td> <td>\$94</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$26.1K	\$28.4K	Revenue	Revenue Potential	334	83%	\$94	Days Available	Occupancy	ADR	<p>2 beds · 2 baths · 4 guests</p> <p>Bonito departamento, 2 dorm. Excelente ubicación.</p> <table border="1"> <tr> <td>\$8.9K</td> <td>\$12.3K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>266</td> <td>76%</td> <td>\$44</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$8.9K	\$12.3K	Revenue	Revenue Potential	266	76%	\$44	Days Available	Occupancy	ADR
\$10.5K	\$16.2K																															
Revenue	Revenue Potential																															
231	52%	\$88																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$26.1K	\$28.4K																															
Revenue	Revenue Potential																															
334	83%	\$94																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$8.9K	\$12.3K																															
Revenue	Revenue Potential																															
266	76%	\$44																														
Days Available	Occupancy	ADR																														

El rate o precio promedio de la estadia diaria de un departamento de 1 dormitorios es alrededor de 40 - 52 USD durante el 2022, en una zona cercana al proyecto PARDO 669, y una ocupación aproximada de 70%.

Figura 51







Mapa de oferta de renta corta de departamentos de 1 dormitorio









Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Figura 52

Muestra de Oferta de departamentos de 1 dormitorio para renta corta

																																
<p>1 bed · 1.5 baths · 3 guests Modern Luxury 1BR/1.5BA in the heart of Miraflores</p>	<p>1 bed · 2.5 baths · 2 guests Upper Pardo Miraflores (1 dorm / 1 bedroom)</p>	<p>1 bed · 1.5 baths · 3 guests Modern lovely 1 Bedroom & 1 1/2 bathroom w pool</p>																														
<table border="1"> <tr> <td>\$9.1K</td> <td>\$11.8K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>275</td> <td>59%</td> <td>\$56</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$9.1K	\$11.8K	Revenue	Revenue Potential	275	59%	\$56	Days Available	Occupancy	ADR	<table border="1"> <tr> <td>\$13.7K</td> <td>\$16.2K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>311</td> <td>65%</td> <td>\$68</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$13.7K	\$16.2K	Revenue	Revenue Potential	311	65%	\$68	Days Available	Occupancy	ADR	<table border="1"> <tr> <td>\$4.6K</td> <td>\$10.5K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>201</td> <td>41%</td> <td>\$56</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$4.6K	\$10.5K	Revenue	Revenue Potential	201	41%	\$56	Days Available	Occupancy	ADR
\$9.1K	\$11.8K																															
Revenue	Revenue Potential																															
275	59%	\$56																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$13.7K	\$16.2K																															
Revenue	Revenue Potential																															
311	65%	\$68																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$4.6K	\$10.5K																															
Revenue	Revenue Potential																															
201	41%	\$56																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
																																
<p>1 bed · 2.5 baths · 2 guests UPPER PARDO-NEW AND MODERN RESORT APARTMENT</p>	<p>1 bed · 1 bath · 4 guests Elegante apartamento zona centro de Miraflores</p>	<p>1 bed · 1.5 baths · 3 guests Comodo mini apartamento en corazón de Miraflores</p>																														
<table border="1"> <tr> <td>\$8.9K</td> <td>\$18.2K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>168</td> <td>82%</td> <td>\$65</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$8.9K	\$18.2K	Revenue	Revenue Potential	168	82%	\$65	Days Available	Occupancy	ADR	<table border="1"> <tr> <td>\$5.2K</td> <td>\$15.8K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>123</td> <td>90%</td> <td>\$47</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$5.2K	\$15.8K	Revenue	Revenue Potential	123	90%	\$47	Days Available	Occupancy	ADR	<table border="1"> <tr> <td>\$2.6K</td> <td>\$7.1K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>153</td> <td>55%</td> <td>\$31</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$2.6K	\$7.1K	Revenue	Revenue Potential	153	55%	\$31	Days Available	Occupancy	ADR
\$8.9K	\$18.2K																															
Revenue	Revenue Potential																															
168	82%	\$65																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$5.2K	\$15.8K																															
Revenue	Revenue Potential																															
123	90%	\$47																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$2.6K	\$7.1K																															
Revenue	Revenue Potential																															
153	55%	\$31																														
Days Available	Occupancy	ADR																														

																																
<p>1 bed · 1.5 baths · 3 guests Cozy Condo / Heart of Miraflores</p>	<p>1 bed · 1.5 baths · 2 guests TERRACE BALCONY 1BD/1BA APARTMENT IN MIRAFLORES</p>	<p>1 bed · 1 bath · 3 guests Apartamento CAA miraflores A</p>																														
<table border="1"> <tr> <td>\$14K</td> <td>\$17K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>295</td> <td>93%</td> <td>\$51</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$14K	\$17K	Revenue	Revenue Potential	295	93%	\$51	Days Available	Occupancy	ADR	<table border="1"> <tr> <td>\$13.2K</td> <td>\$16K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>303</td> <td>57%</td> <td>\$77</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$13.2K	\$16K	Revenue	Revenue Potential	303	57%	\$77	Days Available	Occupancy	ADR	<table border="1"> <tr> <td>\$7.1K</td> <td>\$9.1K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>285</td> <td>60%</td> <td>\$41</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$7.1K	\$9.1K	Revenue	Revenue Potential	285	60%	\$41	Days Available	Occupancy	ADR
\$14K	\$17K																															
Revenue	Revenue Potential																															
295	93%	\$51																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$13.2K	\$16K																															
Revenue	Revenue Potential																															
303	57%	\$77																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$7.1K	\$9.1K																															
Revenue	Revenue Potential																															
285	60%	\$41																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
																																
<p>1 bed · 1 bath · 3 guests Suite C.A.apartament pardo B</p>	<p>1 bed · 1 bath · 3 guests Apartamento un dormitorio pardo C.A.A.</p>	<p>1 bed · 1 bath · 3 guests SUITE PARDO 537</p>																														
<table border="1"> <tr> <td>\$8.1K</td> <td>\$8.7K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>341</td> <td>64%</td> <td>\$37</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$8.1K	\$8.7K	Revenue	Revenue Potential	341	64%	\$37	Days Available	Occupancy	ADR	<table border="1"> <tr> <td>\$7.2K</td> <td>\$10.9K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>242</td> <td>60%</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$7.2K	\$10.9K	Revenue	Revenue Potential	242	60%	\$50	Days Available	Occupancy	ADR	<table border="1"> <tr> <td>\$4.7K</td> <td>\$8.1K</td> </tr> <tr> <td>Revenue</td> <td>Revenue Potential</td> </tr> <tr> <td>225</td> <td>52%</td> <td>\$40</td> </tr> <tr> <td>Days Available</td> <td>Occupancy</td> <td>ADR</td> </tr> </table>	\$4.7K	\$8.1K	Revenue	Revenue Potential	225	52%	\$40	Days Available	Occupancy	ADR
\$8.1K	\$8.7K																															
Revenue	Revenue Potential																															
341	64%	\$37																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$7.2K	\$10.9K																															
Revenue	Revenue Potential																															
242	60%	\$50																														
Days Available	Occupancy	ADR																														
\$4.7K	\$8.1K																															
Revenue	Revenue Potential																															
225	52%	\$40																														
Days Available	Occupancy	ADR																														

6.7. UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Vemos que hay 8 proyectos que se encuentran cerca al proyecto en evaluación (Pardo 669); sin embargo, estos proyectos los estamos tomando como referencia para determinar precios por m² y velocidades de venta, además para poder identificar los distintos equipamientos y áreas comunes que ofrecen estos proyectos para así destacar las bondades con las que contará “Pardo 669”, tomando en cuenta que en la zona de influencia es el único proyecto acogido a la norma DS-002-2020-VIVIENDA, la cual le permite ofrecer departamentos pequeños (desde 33m²) que no existen en la zona y lo hacen un producto único.

Para analizar el proyecto en evaluación versus la competencia hemos elaborado un cuadro en donde comparamos los precios promedios, los precios promedios por m² y el área promedio. En este cuadro vemos claramente como el proyecto “Pardo 669” ofrece precios altamente competitivos (-42% del precio de la competencia); sin embargo, el contar con áreas pequeñas le permite manejar un 15% más en el precio por m².

Figura 53

Cuadro comparativo Pardo 669 vs Competencia

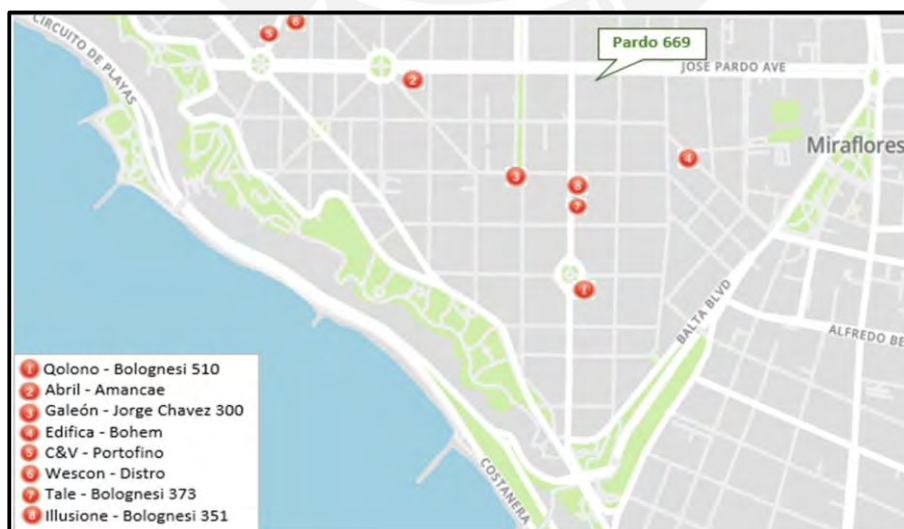
Cuadro Comparativo	Pardo 669	Competencia
Precio Promedio Total	S/. 466,396	S/. 800,869
Precio Promedio por m ²	S/. 10,938	S/. 9,533
Area Promedio m ²	43	85
Precio Maximo Total	S/. 747,523	S/. 1,009,944
Precio Maximo por m ²	S/. 13,047	S/. 10,757
Precio Minimo Total	S/. 355,604	S/. 627,825
Precio Minimo por m ²	S/. 9,309	S/. 8,371

Nota. Elaboración propia

Por otro lado, es importante mencionar que la velocidad de venta promedio de la zona es de 2.33 u/mes, en donde el proyecto “Amancae” resalta por encima del promedio de la competencia al tener una velocidad de ventas de 7.6 u/mes. Es importante mencionar que la velocidad alcanzada por este proyecto radica en que manejan el menor precio por m² de los 8 proyectos para el área que ofrecen. Respecto al proyecto “Pardo 669”, la velocidad que se pretende alcanzar es de 5 a 6 u/mes.

Sobre las tipologías que ofrece la competencia, la gran mayoría cuenta con productos que tienen de 1 a 3 dormitorios, mientras que “Pardo 669”, únicamente contará con dos tipos de productos (1 y 2 departamentos). En cuanto a los equipamientos y áreas comunes, el proyecto “Pardo 669” ofrece su producto con la cocina equipada, además de varias áreas comunes como: terrazas, sala de coworking, zona de parrillas, sala gourmet, piscina, sala de cines, jardín interior, entre otras, mientras que la competencia ofrece menos áreas comunes en promedio.

Figura 54
Ubicación de Proyectos cercanos a Pardo 669




Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Figura 55
Características del proyecto Bolognesi 510



Nota. Elaboración propia
Figura 56

Características del proyecto Amancae

		2	Tipo de Cambio	3.7
Promotor ABRIL Grupo Inmobiliario				
Ubicación Av. Pardo 1051 Miraflores				
Nombre de Proyecto Amancae				
Certificación Leed				
Vista de fachada				
		Estado actual	Pre venta	
		Número de departamentos	125	
		Nº Dptos vendidos	57	
		Nº Dptos disponibles	68	
		Nº Tipologías	30	
		Nº Dormitorios	1D, 2D, 3D	
		Nº Estacionamientos de autos	130	
		Nº Estacionamiento de bicicletas	183	
		Nº Estacionamiento de motos	15	
		Nº de pisos Torre A	28	
		Nº de pisos Torre B	9	
		Nº sótanos	8	
		Nº Ascensores	4	
		Area promedio (60.18 m ² hasta 164.68 m ²)	75 m ²	
		Precio Prom. Departamento	S/ 627,825.00	
		Precio Prom. Estacionamiento	S/ 50,500.00	
		Precio Soles/m ²	S/ 8,371.00	
		Precio Dolares/m ²	\$2,262.48	
		Fecha de Lanzamiento	Noviembre 2021	
		Fecha Inicio de Construcción	Junio 2022	
		Fecha de Entrega	Diciembre 2023	
		Meses en Venta	7.5 meses	
		Velocidad de Ventas	7.60 unidades/mes	
		ACABADOS		
		Piso laminado, paredes, cielos, baños, cocina, cerámica, piso porcelánico, cocina, baños. Tablero de granito o cuarzo en cocina y mármol en baños. Muebles de cocina altos y bajos en cocina. Acabado de pared papel mural. Aparatos sanitarios TEBOL, Griferías VAINSA, Espejos hisalante en baño.		
		EQUIPAMIENTO		
		Encimera, horno empotrado y campana extractora, luminarias led, paneles solares, y punto de gas.		
		AREAS COMUNES		
		2 lobbys, sala para niños, coworking, SUM (piso 10), Zona de parrilla, Gimnasio, zona pet wash, Sky garden.		
		REASON WHY		
		Ubicación, Buena distribución, edificio ecosostenible, Areas comunes, precios por debajo del promedio.		
		TARGET		
		NSE:	A	
		Ingreso Familiar Promedio:	S/ 15,291.32 Soles	
				
				
		TIPO 61.54 m²		
		TIPO 60.31 m²		
Area tipo 1 (vista interior)	60.31	m ²		
Nº Dormitorios	2	unidad		
Nº Baños	2	unidad		
Precio	494317	soles		
Area tipo 2 (vista exterior)	61.54	m ²		
Nº Dormitorios	1	unidad		
Nº Baños	1	unidad		
Precio	526587	soles		
Area tipo 3 (vista exterior)	83.14	m ²		
Nº Dormitorios	2	unidad		
Nº Baños	2	unidad		
Precio	705944	soles		
Area tipo 4 (vista interior)	83	m ²		
Nº Dormitorios	2	unidad		
Nº Baños	2	unidad		
Precio	674290	soles		
Area tipo 5 (vista interior)	83	m ²		
Nº Dormitorios	2	unidad		
Nº Baños	2	unidad		
Precio	713453	soles		
Area tipo 6 (vista interior)	83	m ²		
Nº Dormitorios	3	unidad		
Nº Baños	2	unidad		
Precio	671539	soles		
Area tipo 7 (vista exterior)	164	m ²		
Nº Dormitorios	3	unidad		
Nº Baños	3	unidad		
Precio	1076304	soles		
Area tipo 8 (vista exterior)	140	m ²		
Nº Dormitorios	3	unidad		
Nº Baños	3	unidad		
Precio	931243	soles		

Nota. Elaboración propia
Figura 57

Características del proyecto Jorge Chavez 300

Promotor Galeon Constructora Ubicación Av. Jorge Chavez 300, Miraflores Nombre de Proyecto Jorge Chavez 300		3	Tipo de Cambio 3.7																																										
Vista de fachada 		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Estado actual</th> <th>Construcción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Número de departamentos</td><td>95 unid</td></tr> <tr><td>Nº Dptos vendidos</td><td>18 unid</td></tr> <tr><td>Nº Dptos disponibles</td><td>77 unid</td></tr> <tr><td>Nº Tipologías</td><td>19</td></tr> <tr><td>Nº Dormitorios</td><td>1, 2 y 3</td></tr> <tr><td>Nº Estacionamientos de auto</td><td>119</td></tr> <tr><td>Nº Estacionamiento de bicici</td><td>25</td></tr> <tr><td>Nº de pisos</td><td>11</td></tr> <tr><td>Nº Sótanos</td><td>3</td></tr> <tr><td>Nº Ascensores</td><td>3</td></tr> <tr><td>Area promedio</td><td>90 m2</td></tr> <tr><td>Precio Prom. Departamento</td><td>S/783,200.00</td></tr> <tr><td>Precio Prom. Estacionamiento</td><td>S/50,000.00</td></tr> <tr><td>Precio Soles m2</td><td>S/9,580.00</td></tr> <tr><td>Precio Dólares m2</td><td>\$2,589.19</td></tr> <tr><td>Fecha de Lanzamiento</td><td>30/09/2021</td></tr> <tr><td>Fecha Inicio de Construcción</td><td>-</td></tr> <tr><td>Fecha de Entrega</td><td>30/09/2023</td></tr> <tr><td>Meses en Venta</td><td>10 meses</td></tr> <tr><td>Velocidad de Ventas</td><td>1.8 unid/mes</td></tr> </tbody> </table>		Estado actual	Construcción	Número de departamentos	95 unid	Nº Dptos vendidos	18 unid	Nº Dptos disponibles	77 unid	Nº Tipologías	19	Nº Dormitorios	1, 2 y 3	Nº Estacionamientos de auto	119	Nº Estacionamiento de bicici	25	Nº de pisos	11	Nº Sótanos	3	Nº Ascensores	3	Area promedio	90 m2	Precio Prom. Departamento	S/783,200.00	Precio Prom. Estacionamiento	S/50,000.00	Precio Soles m2	S/9,580.00	Precio Dólares m2	\$2,589.19	Fecha de Lanzamiento	30/09/2021	Fecha Inicio de Construcción	-	Fecha de Entrega	30/09/2023	Meses en Venta	10 meses	Velocidad de Ventas	1.8 unid/mes
Estado actual	Construcción																																												
Número de departamentos	95 unid																																												
Nº Dptos vendidos	18 unid																																												
Nº Dptos disponibles	77 unid																																												
Nº Tipologías	19																																												
Nº Dormitorios	1, 2 y 3																																												
Nº Estacionamientos de auto	119																																												
Nº Estacionamiento de bicici	25																																												
Nº de pisos	11																																												
Nº Sótanos	3																																												
Nº Ascensores	3																																												
Area promedio	90 m2																																												
Precio Prom. Departamento	S/783,200.00																																												
Precio Prom. Estacionamiento	S/50,000.00																																												
Precio Soles m2	S/9,580.00																																												
Precio Dólares m2	\$2,589.19																																												
Fecha de Lanzamiento	30/09/2021																																												
Fecha Inicio de Construcción	-																																												
Fecha de Entrega	30/09/2023																																												
Meses en Venta	10 meses																																												
Velocidad de Ventas	1.8 unid/mes																																												
<table border="1"> <tbody> <tr><td>Area tipo 1</td><td>60-70 m2</td></tr> <tr><td>Nº Dormitorios</td><td>1 unid</td></tr> <tr><td>Nº Baños</td><td>2 unid</td></tr> <tr><td>Precio</td><td>S/622,700.00</td></tr> <tr><td>Area tipo 2</td><td>75-90 m2</td></tr> <tr><td>Nº Dormitorios</td><td>2 unid</td></tr> <tr><td>Nº Baños</td><td>3 unid</td></tr> <tr><td>Precio</td><td>S/795,140.00</td></tr> <tr><td>Area tipo 3</td><td>108 m2</td></tr> <tr><td>Nº Dormitorios</td><td>3 unid</td></tr> <tr><td>Nº Baños</td><td>3 unid</td></tr> <tr><td>Precio</td><td>S/1,084,640.00</td></tr> <tr><td>Area tipo 4</td><td>118 m2</td></tr> <tr><td>Nº Dormitorios</td><td>1 unid</td></tr> <tr><td>Nº Baños</td><td>1.5 unid</td></tr> <tr><td>Precio</td><td></td></tr> </tbody> </table>		Area tipo 1	60-70 m2	Nº Dormitorios	1 unid	Nº Baños	2 unid	Precio	S/622,700.00	Area tipo 2	75-90 m2	Nº Dormitorios	2 unid	Nº Baños	3 unid	Precio	S/795,140.00	Area tipo 3	108 m2	Nº Dormitorios	3 unid	Nº Baños	3 unid	Precio	S/1,084,640.00	Area tipo 4	118 m2	Nº Dormitorios	1 unid	Nº Baños	1.5 unid	Precio		ACABADOS Vinílico SPC, anti-ruido, acabado tipo madera en cocina y dormitorios. Ventanas y mamparas con vidrios templados. Porcelanato gris claro en baños. Closets en MDF acabado gloss blanco en dormitorios. Tablero de cuarzo en cocina y baño. Muebles de cocina altos. Muebles de cocina en melamina color blanco con acabado gloss satinado. Lavatorio, grifería y sanitario: Marca FV.											
Area tipo 1	60-70 m2																																												
Nº Dormitorios	1 unid																																												
Nº Baños	2 unid																																												
Precio	S/622,700.00																																												
Area tipo 2	75-90 m2																																												
Nº Dormitorios	2 unid																																												
Nº Baños	3 unid																																												
Precio	S/795,140.00																																												
Area tipo 3	108 m2																																												
Nº Dormitorios	3 unid																																												
Nº Baños	3 unid																																												
Precio	S/1,084,640.00																																												
Area tipo 4	118 m2																																												
Nº Dormitorios	1 unid																																												
Nº Baños	1.5 unid																																												
Precio																																													
TARGET NSE: B+ Ingreso Familiar Promedio: S/19,075.63 Soles		EQUIPAMIENTO Campana, horno y encimera AREAS COMUNES Zona de parrilla REASON WHY Proyecto en esquina, con buena ubicación y excelente iluminación de los departamentos. Adicionalmente contará con la certificación LEED que permitirá que los propietarios de los departamentos generen ahorros en el consumo de agua y luz. Finalmente contará con finos acabados																																											
																																													

Nota. Elaboración propia

Figura 58

Característica del proyecto Bohem

4

Promotor
Edifica

Ubicación
Calle Berlin 363, Miraflores

Nombre de Proyecto
Bohem

Vista de fachada



Area tipo 1	60-64	m2	
Nº Dormitorios		1 unid	
Nº Baños		1 unid	
Precio		S/ 611,285	
Area tipo 2	70-75	m2	
Nº Dormitorios		1 unid	
Nº Baños		2 unid	
Precio		S/ 661,640	
Area tipo 3	75-78	m2	
Nº Dormitorios		2 unid	
Nº Baños		2 unid	
Precio		S/ 699,190	
Area tipo 4	86-116	m2	
Nº Dormitorios		2 unid	
Nº Baños		2 unid	
Precio		S/ 872,997	

TARGET
NSE: B+

Ingreso Familiar Promedio: S/ 16,562.56 Soles

Tipo de Cambio 3.7

Estado actual	Construcción
Número de departamentos	144 unid
Nº Dptos vendidos	62 unid
Nº Dptos disponibles	82 unid
Nº Tipologías	32
Nº Dormitorios	1-2
Nº Estacionamientos de autos	144
Nº Estacionamiento de bicick	40
Nº de pisos	12
Nº Sotanos	4
Nº Ascensores	4
Area promedio	74 m2
Precio Prom. Departamento	S/ 680,019.00
Precio Prom. Estacionamiento	S/ 49,000.00
Precio Soles/m2	S/ 9,189.45
Precio Dolares/m2	\$2,483.63
Fecha de Lanzamiento	01/10/2020
Fecha Inicio de Construcion	-
Fecha de Entrega	30/08/2023
Meses en Venta	19 meses
Velocidad de Ventas	3.3 unid/mes

ACABADOS
Tablero de baño en mármol, tablero de cocina en cuarzo blanco, porcelanato en baños y cocina, gñiferias y sanitarios con sello "Watersense" de ahorro de agua

EQUIPAMIENTO
Cocina equipada con encimera, horno y campana extractora



AREAS COMUNES
2 lobbies, gimnasio, sala bar, jardín interior, bbq zone, piscina + deck, estacionamiento de bicicletas

REASON WHY
Localización estratégica para inversionistas para alquilar los departamentos bajo la modalidad de "Airbnb"



Nota. Elaboración propia
Figura 59

Características del proyecto Portofino

Promotor	C&V Grupo Inmobiliario	5	Tipo de Cambio	3.7																																
Ubicación	Av. Santa Cruz 1550, Miraflores																																			
Nombre de Proyecto	Portofino Condominio																																			
Vista de fachada			Estado actual																																	
		Pre-venta- en Planos																																		
		Número de departamentos	128	unidad																																
<table border="0"> <tr> <td>Area tipo 1</td> <td>m2</td> </tr> <tr> <td>Nº Dormitorios</td> <td>unidad</td> </tr> <tr> <td>Nº Baños</td> <td>unidad</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Area tipo 2</td> <td>m2</td> </tr> <tr> <td>Nº Dormitorios</td> <td>unidad</td> </tr> <tr> <td>Nº Baños</td> <td>unidad</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Area tipo 3</td> <td>m2</td> </tr> <tr> <td>Nº Dormitorios</td> <td>unidad</td> </tr> <tr> <td>Nº Baños</td> <td>unidad</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Area tipo 4</td> <td>m2</td> </tr> <tr> <td>Nº Dormitorios</td> <td>unidad</td> </tr> <tr> <td>Nº Baños</td> <td>unidad</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> </tr> </table>		Area tipo 1	m2	Nº Dormitorios	unidad	Nº Baños	unidad	Precio		Area tipo 2	m2	Nº Dormitorios	unidad	Nº Baños	unidad	Precio		Area tipo 3	m2	Nº Dormitorios	unidad	Nº Baños	unidad	Precio		Area tipo 4	m2	Nº Dormitorios	unidad	Nº Baños	unidad	Precio		Nº Dptos vendidos	32	unidad
Area tipo 1	m2																																			
Nº Dormitorios	unidad																																			
Nº Baños	unidad																																			
Precio																																				
Area tipo 2	m2																																			
Nº Dormitorios	unidad																																			
Nº Baños	unidad																																			
Precio																																				
Area tipo 3	m2																																			
Nº Dormitorios	unidad																																			
Nº Baños	unidad																																			
Precio																																				
Area tipo 4	m2																																			
Nº Dormitorios	unidad																																			
Nº Baños	unidad																																			
Precio																																				
		Nº Dptos disponibles	96	unidad																																
		Nº Tipologías	23																																	
		Nº Dormitorios	1,2, y 3																																	
		Nº Estacionamientos de autos	128																																	
		Nº Estacionamiento de bicicletas	32																																	
		Nº de pisos	9																																	
		Nº Sótanos	3																																	
		Nº Ascensores	3																																	
		Area promedio	84	m2																																
		Precio Prom. Departamento	S/795,353.00	S/																																
		Precio Prom. Estacionamiento	S/60,000.00	S/																																
		Precio Soles/m2	S/9,472.00	S/																																
		Precio Dólares/m2	S2,560.00	S/																																
		Fecha de Lanzamiento	15/07/2021																																	
		Fecha Inicio de Construcción	22/08/2022																																	
		Fecha de Entrega	31 de Octubre 2023																																	
		Meses en Venta	12	meses																																
		Velocidad de Ventas	2.67	unidad/mes																																
		ACABADOS																																		
		Piso laminado sala, comedor, dormitorios. Piso Porcelanato en cocina, baños. Tablero de Cuarzo en cocina y baños. Muebles de melamine Altos y bajos en cocina. Acabado de pared Pintado Apatos sanitario VAINSA Griferías VAINSA																																		
		EQUIPAMIENTO																																		
		Cuarto de Bombas, paneles Solares, Cocina, Horno Encimera																																		
		AREAS COMUNES																																		
		Áreas Vestes, Boulevard peatonal, cuarto de servicio, Gimnasio, Sala bar, Piscina, Lobby, jardín interior, Sala de Internet, techos ecológicos, terraza, video vigilancia, zona de lavandería, zona de parrillas, otros.																																		
		REASON WHY																																		
		Ubicación en el Ovalo Pardo a dos cuadras del mar. Acabados de primera, bastantes áreas comunes y variadas. departamentos enfocados en familias pequeñas a medianas hasta inversionistas con tipologías de hasta 60 m2.																																		
TARGET																																				
NSE: A																																				
Ingreso Familiar Promedio: S/19,371.63				Sales																																
																																				


Nota. Elaboración propia

Figura 60

Características del proyecto Distrito


Promotor	WESCON desarrollador inmobiliario	6	Tipo de Cambio	3.7
Ubicación	Av. Santa Cruz 1521			
Nombre de Proyecto	Distro			

Vista de fachada



Area tipo 1	m2
Nº Dormitorios	unidad
Nº Baños	unidad
Precio	
Area tipo 2	m2
Nº Dormitorios	unidad
Nº Baños	unidad
Precio	
Area tipo 3	m2
Nº Dormitorios	unidad
Nº Baños	unidad
Precio	
Area tipo 4	m2
Nº Dormitorios	unidad
Nº Baños	unidad
Precio	

TARGET
NSE: A
Ingreso Familiar Promedio: S/20,292.56 Soles



Estado actual	Pre venta
Número de departamentos	32 unid
Nº Dptos vendidos	16 unid
Nº Dptos disponibles	16 unid
Nº Tipologías	9
Nº Dormitorios	1,2,3,
Nº Estacionamientos de autos	32
Nº Estacionamiento de bicicletas	32
Nº de pisos	9
Nº Sótanos	3
Nº Ascensores	1
Area promedio	77.99 m2
Precio Prom. Departamento	S/833,164.06 s/
Precio Prom. Estacionamiento	S/66,000.00 s/
Precio Soles/m2	S/10,757.52 s/
Precio Dólar/m2	\$2,907.44 s
Fecha de Lanzamiento	15/09/2021
Fecha Inicio de Construcción	15/06/2022
Fecha de Entrega	28/04/2023
Meses en Venta	10 meses
Velocidad de Ventas	1.6 unid/mes

ACABADOS
Piso laminado SPC sala, comedor, dormitorios. Piso laminado SPC En cocina, baños Porcelanato. Tablero de cuarzo en cocina y baños cuarzo. Muebles de Melamine Altos y bajos en cocina. Acabado de pared Pintada Antracita con tiras Vainas Grifos Vainas

EQUIPAMIENTO
Equipos smart, Video Portero, Luces smart, encimera, Hornos, campana y gas, paneles solares. Certificación

AREAS COMUNES
Coworking, Bar, Terraza y Zona de Parrillas (todo en último piso).

REASON WHY
Familias pequeñas en transición y para inversionistas (departamentos mas pequeños). Siendo el Reason why la ubicación a dos cuadras del malecon Cisneros. Por la ubicación, la avenida es tranquila sin semáforos o buses que transiten por la zona.

Nota. Elaboración propia
Figura 61

Características del proyecto Bolognesi 373

Promotor TALE Inmobiliaria

Ubicación Bolognesi 373, Miraflores

Nombre del Proyecto ECOLOGNES 373

Vista de fachada



7

Tipo de Cambio 3.7

Estado actual	Construcción
Número de departamentos	34 unid
Nº Dptos vendidos	14 unid
Nº Dptos disponibles	20 unid
Nº Tipologías	14
Nº Dormitorios	23,4
Nº Estacionamientos de autos	36
Nº Estacionamiento de bicicletas	8
Nº de pisos	9
Nº Sótanos	4
Nº Ascensores	2
Area promedio	85 m ²
Precio Prom. Departamento	S/ 786,250.00
Precio Prom. Estacionamiento	S/ 51,800.00
Precio Soleta 2	S/ 9,250.00
Precio Dólar/m ²	\$2,500.00
Fecha de Lanzamiento	15/11/2020
Fecha Inicio de Construcción	1/7/2021
Fecha de Entrega	15/2/2023
Meses en Venta	20 meses
Velocidad de Ventas	0.7 unidades/mes

ACABADOS

Piso Laminado SPC en sala, comedor, dormitorios y cocina
 Piso Porcelanato en baños. Tablero de cuarzo en cocinas
 Muebles de Melamine. Altos y bajos en cocina. Acabado de pared Pintada. Aparatos sanitarios Vainas. Griferías Vainas

EQUIPAMIENTO

Horno, campana y encimera

AFEAS COMUNES

Lobby, gimnasio, piscina con deck y zona de descanso, área de niños, zona de perilla



REASON WHY

hasta familias con 3 o 4 hijos, en donde podrán disfrutar dentro del edificio como también a las afueras del mismo en un distrito seguro y accedido muy bien ubicado. También tienen departamentos para inversionistas ya que cuentan con un dormitorio.

TARGET

NSE: A

Ingreso Familiar Promedio S/ 20,446.06 Soles


Area tipo1	100.18 m ²
Nº Dormitorios	3 unid
Nº Baños	3 unid
Precio	\$250,420.00
Area tipo2	70.17 m ²
Nº Dormitorios	1 unid
Nº Baños	2 unid
Precio	\$175,425.00
Area tipo3	246.81 m ²
Nº Dormitorios	4 unid
Nº Baños	4 unid
Precio	\$575,480.00
Area tipo5	142.42 m ²
Nº Dormitorios	3 unid
Nº Baños	3 unid
Precio	\$344,278.00
Area tipo6	101.33 m ²
Nº Dormitorios	3 unid
Nº Baños	4 unid
Precio	\$249,875.00
Area tipo7	89.05 m ²
Nº Dormitorios	3 unid
Nº Baños	4 unid
Precio	\$248,741.00
Area tipo8	79.97 m ²
Nº Dormitorios	2 unid
Nº Baños	3 unid
Precio	\$197,485.00
Area tipo9	73.08 m ²
Nº Dormitorios	2 unid
Nº Baños	2 unid
Precio	\$184,732.00

Nota. Elaboración propia

Figura 62

Características del proyecto Bolognesi 351

8

Promotor	Ilusiono Inmobiliaria	Tipo de Cambio	3.7
Ubicación	Ebolognesi 351, Miraflores		
Nombre de Proyecto	Ebolognesi 351		
Vista de fachada			

Estado actual	Construcción
Número de departamentos	28 unid
Nº Dptos vendidos	18 unid
Nº Dptos disponibles	10 unid
Nº Tipologías	14
Nº Dormitorios	12
Nº Estacionamientos de autos	28
Nº Estacionamiento de bicicleta	12
Nº de pisos	8
Nº Sótanos	3
Nº Ascensores	2
Area promedio	104 m2
Precio Prom. Departamento	S/.958,152.00
Precio Prom. Estacionamiento	S/.49,950.00
Precio Soles m2	S/.9,213.00
Precio Dólares m2	\$2,490.00
Fecha de Lanzamiento	10/1/2021
Fecha Inicio de Construcción	15/8/2021
Fecha de Entrega	20/4/2023
Meses en Venta	17 meses
Velocidad de Ventas	1.1 unidades

Area tipo 1	96 m2
Nº Dormitorios	1 unid
Nº Baños	2 unid
Precio	\$239,040.00
Area tipo 2	156 m2
Nº Dormitorios	2 unid
Nº Baños	3 unid
Precio	\$374,214.00
Area tipo 3	83 m2
Nº Dormitorios	2 unid
Nº Baños	3 unid
Precio	\$212,457.00
Area tipo 5	83 m2
Nº Dormitorios	2 unid
Nº Baños	3 unid
Precio	\$208,475.00
Area tipo 6	68 m2
Nº Dormitorios	1 unid
Nº Baños	2 unid
Precio	\$178,452.00
Area tipo 7	73 m2
Nº Dormitorios	2 unid
Nº Baños	2 unid
Precio	\$191,254.00


TARGET
NSE: A
Ingreso Familiar Promedio: S/.24,916.28 Soles

ACABADOS
Piso Porcelanato en sala, comedor, dormitorios, cocina y baños. Tablero de cuarzo en cocinas y baños. Muebles de Melamine Altos y bajos en cocina. Acabado de pared Pintada. Apatos sanitarios Vainsa Griferías Vainsa

EQUIPAMIENTO
Horno, campana y encimera

AREAS COMUNES
Lobby y zona de parrilla

REASON WHY
Edificio familiar para núcleos familiares desde dos personas hasta familias con dos hijos, en donde podrán disfrutar dentro del edificio como también a las afueras del mismo en un distrito seguro y acogedor muy bien ubicado. También tienen departamentos para inversionistas ya que cuentan con un dormitorio.



Nota. Elaboración propia

Figura 63
Cuadro general de los proyectos de la competencia

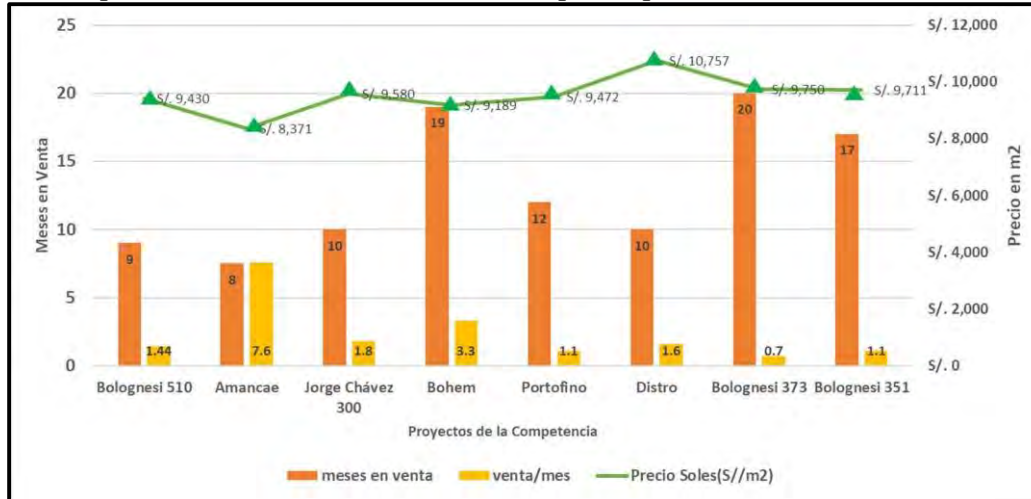
Immobiliaria	1	2	3	4	5	6	7	8
Proyecto	QOLOLO	ABRIL Grupo Inmobiliario	GALEON	EDIFICA	C&V Grupo Inmobiliario	WESCON	TALE	ILLUSIONE
Fachada								
Dirección del proyecto	Calle Bolognesi 510	Av. Pardo 1051	Av. Jorge Chavez 300	Calle Berlin 363	Av. Santa Cruz 1550	Av. Santa Cruz 1521	Calle Bolognesi 373	Calle Bolognesi 351
Etapas	Preventa	Preventa	Construcción	Construcción	Preventa	Construcción	Construcción	Construcción
Total departamentos	26	125	96	144	128	32	34	28
Vendidos	13	57	18	62	32	16	14	18
Disponibles	13	68	77	82	96	16	20	10
Número de tipologías	4	8	18	32	23	9	14	14
Dormitorios	10, 20, 30	10, 20, 30	10, 20, 30	10, 20	10, 20, 30	10, 20, 30	20, 30, 40	10, 20
Total estacionamientos	43	130	119	144	128	32	36	28
N° pisos	9	23	11	12	9	9	9	8
N° sótanos	4	8	3	4	3	3	4	3
N° ascensores	1	4	3	4	3	1	2	2
Área promedio (m ²)	90	75	90	74	84	78	86	104
Precio prom. Dpto.	S/. 848,700	S/. 627,825	S/. 783,200	S/. 680,019	S/. 766,353	S/. 833,164	S/. 828,750	S/. 968,152
Precio prom. Estac.	S/. 60,000	S/. 50,500	S/. 50,000	S/. 49,000	S/. 60,000	S/. 66,000	S/. 51,800	S/. 49,950
Precio soles / m ²	S/. 9,430	S/. 8,371	S/. 9,580	S/. 9,189	S/. 9,472	S/. 10,758	S/. 9,250	S/. 9,213
Precio dólares / m ²	\$2,549	\$2,262	\$2,589	\$2,484	\$2,560	\$2,907	\$2,500	\$2,490
Fecha de lanzamiento	Set-21	Nov-21	Set-21	Oct-20	Jul-21	Set-21	Nov-21	Ene-21
Fecha de entrega	Dic-23	Dic-23	Set-23	Mar-23	Oct-23	Abr-23	Feb-23	Abr-23
Meses en venta	9	8	10	19	12	10	20	17
Velocidad de ventas	1.44	7.6	1.8	3.3	2.7	1.6	0.7	1.1
Ingreso promedio familiar	S/. 20,671	S/. 15,291	S/. 19,076	S/. 16,563	S/. 19,372	S/. 20,293	S/. 20,446	S/. 24,916

Nota. Elaboración propia



Figura 64

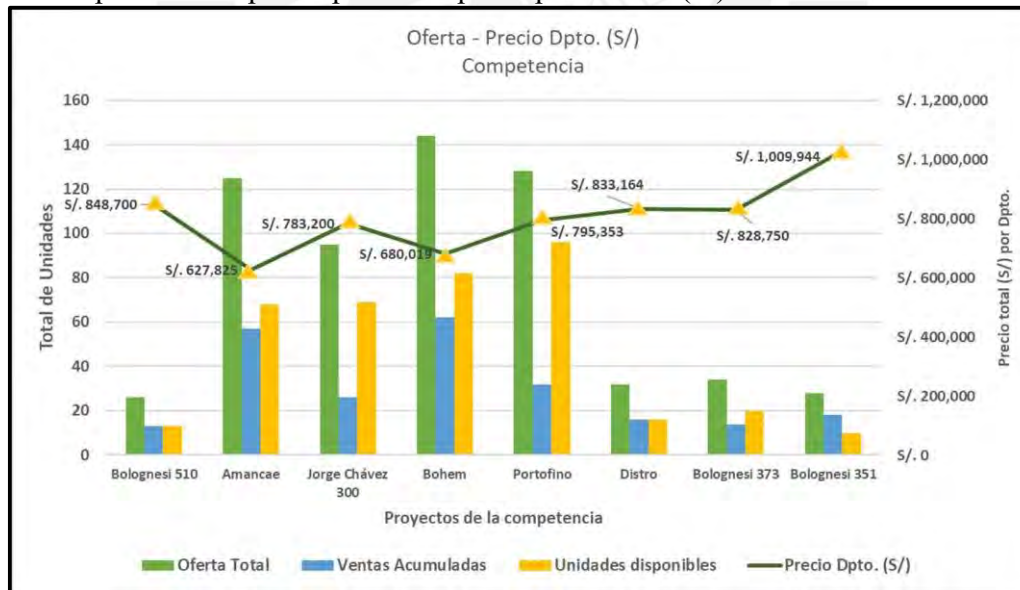
Cuadro comparativo de la velocidad de ventas vs precio por m2



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Figura 65

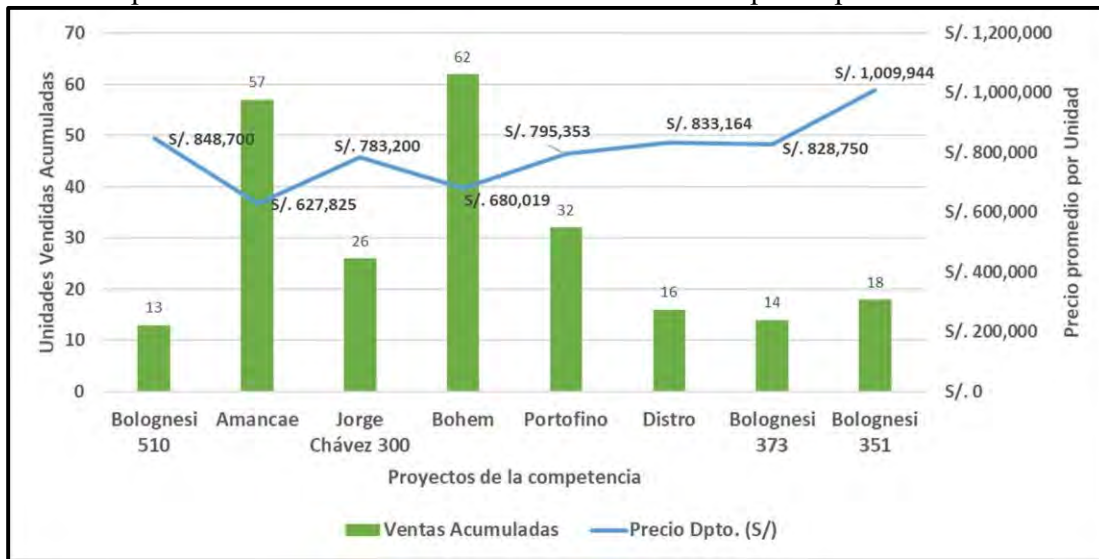
Cuadro comparativo del precio promedio por departamento (S/) vs total de unidades



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Figura 66

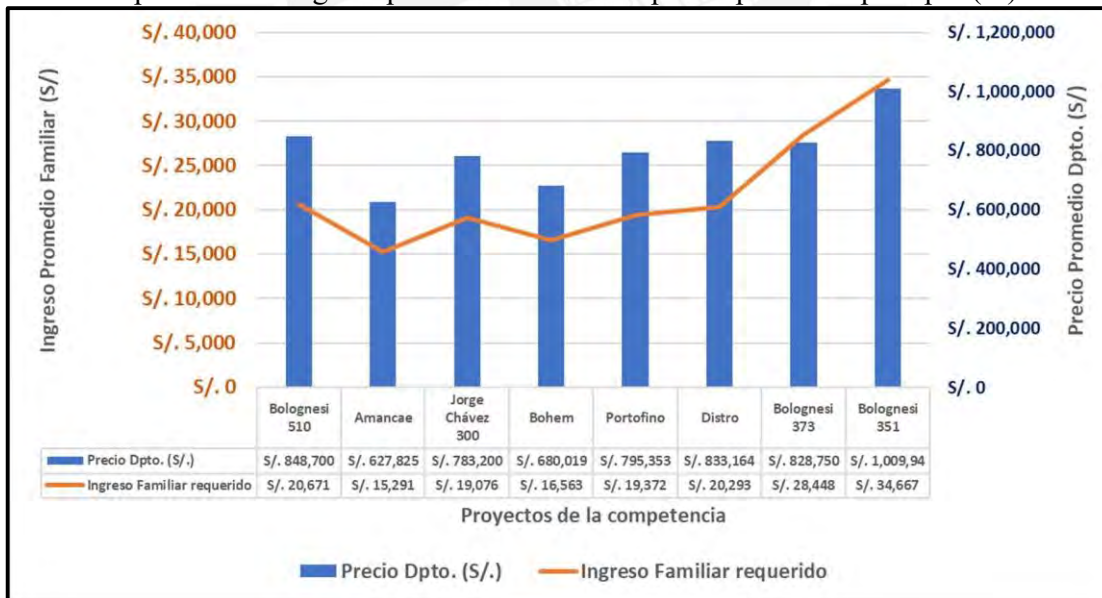
Cuadro comparativo de las Unidades de ventas acumuladas vs precio promedio



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Figura 67

Cuadro comparativo del Ingreso promedio familiar vs precio promedio por dpto (S/)



Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

6.8 CONCLUSION ESTUDIO DE MERCADO

7. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN

7.1. ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS

Una de las fortalezas de V&V GRUPO INMOBILIARIO es que en sus proyectos cuenta siempre con inversionistas que confían en ellos, debido al éxito y crecimiento obtenido en los últimos años aún con la crisis sanitaria, económica, política y mundial. Para el proyecto Pardo 669, V&V cuenta con un inversionista cuya participación es del 50% y su participación se dio desde el inicio del proyecto con la compra del terreno y los gastos preoperativos.

7.2. COLABORADORES

V&V GRUPO INMOBILIARIO está formado por los tres grandes pilares del negocio inmobiliario.

- Inmobiliaria V&V.
- Constructora V&V BRAVO
- PERFORMANCE: área comercial y marketing.

Dicho esto, para que una organización (o un proyecto) sea exitoso, debe estar formado por un equipo humano de profesionales con conocimientos en proyectos similares y sobre todo sus colaboradores deben tener sólidos valores como la ética, la honestidad, la solidaridad, entre otros. También es muy importante, para promover la mejora continua, una comunicación adecuada entre los equipos de las distintas áreas que participan en la elaboración de un proyecto.

Los proyectos de V&V son elaborados de manera colaborativa desde la etapa más temprana posible. La constructora interviene desde la cabida para la estimación del costo de construcción y posteriormente elabora el expediente técnico, el presupuesto de obra y la

construcción hasta la entrega de las unidades inmobiliarias. Todo esto en coordinación permanente entre todas las áreas del grupo, tales como; proyectos, comercial, marketing, entre otras.

7.3. PROVEEDORES Y SUBCONTRATISTAS

La experiencia y gran recorrido del grupo en el diseño, ejecución y entrega de importantes proyectos desde hace muchos años, ha generado contar con proveedores con amplia experiencia y calidad de trabajo. Estos son elegidos en función a los resultados obtenidos en anteriores edificaciones. La compañía realiza permanentemente evaluaciones de desempeño y reuniones periódicas entre los residentes de obra, los equipos de calidad, área de posventa y los jefes de proyectos, para evaluar los trabajos entregados por los diferentes proveedores y subcontratistas; y así poder definir quiénes ejecutarán los proyectos futuros.

Es importante también señalar que los proveedores y los subcontratistas se convierten en un respaldo financiero para la empresa (crédito) ya que negocian pagos a 30 y 45 días.

8. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL.

En Miraflores tenemos una alta concentración de oferta en departamentos entre 60-65 m² de área y departamentos entre 80-85 m², así como también una alta concentración de oferta en departamentos entre 600-650 mil soles de precio.

El 56% de la oferta de inmuebles en Miraflores se encuentra en un estado de proyecto en planos. Lo que genera una lenta velocidad de ventas al inicio del proyecto.

Teniendo en cuenta las características similares de departamentos en oferta en Miraflores como el ticket ofertado, área, número de dormitorios, ubicación, entre otros. Se logró identificar 18 proyectos que se pueden considerar como competencia al proyecto PARDO 669 que están agrupados en el submercado 4. Siendo los mejores comportamientos comerciales, en el segmento de competencia (submercado 4), se pueden ver en los departamentos con rangos de áreas entre 40-45 y 60-65 m², y entre los rangos de precios de 450 – 500 y 600 - 650 mil soles, según velocidades de venta.

Los dos proyectos con mejor comportamiento comercial según velocidad de ventas y absorción son ART 28 y LARCO 791, siendo este último un proyecto del mismo grupo inmobiliario, lo que genera un mayor rango de clientes para el área de ventas.

En el área de influencia de PARDO 669 es un aproximado del 17% de la oferta de departamentos para renta larga de 2 dormitorios y un aproximado del 9% de la oferta de departamentos para renta larga de 1 dormitorio.

El precio de renta larga para un departamento de 2 dormitorios, dentro del área de influencia de PARDO 669, está en un rango de 3,800 – 4,180 soles por mes y el precio de renta larga para un departamento de 1 dormitorio, está en un rango de 2,900 – 3,250 soles por mes.

El proyecto PARDO 669, según los scores urbanísticos calculados, se encuentra en una zona muy conectada a varios servicios de comercio, diversas infraestructuras urbanísticas, frente a una vía colectora metropolitana lo cual hace que este proyecto calce en el concepto de “ciudad de 15 minutos”. El termino “ciudad de 15 minutos” se basa en que cualquier cosa que una persona necesite esté a menos de 15 minutos de distancia en transporte

público o a pie. Esto significa que las personas (en su mayoría) puedan llegar a sus destinos rápidamente y sin tener que usar un automóvil. Esto reduce el tiempo y el costo de viajar de forma significativa, logrando una mejor calidad de vida de los residentes. Además, esto reduce la congestión del tráfico y el impacto ambiental de los vehículos. Esta estrategia también promueve la interacción social al permitir que las personas se encuentren con más facilidad, lo que facilita la creación de comunidades más fuertes.

Un fuerte golpe en la venta de los departamentos es también el alza de las tasas en los créditos hipotecarios, las cuales generan que los futuros propietarios no califiquen para la compra de los departamentos o que opten por opciones más económicas.

El proyecto Pardo 669, a diferencia de sus más cercanos competidores, tiene como principal ventaja competitiva el ofrecer departamentos pequeños en un edificio con diversas áreas comunes como coworking, piscina, terrazas, salas de uso múltiple, zonas de parrilla, entre otras; que hacen que el precio (ticket) sea menor al de los demás proyectos por la zona. Este proyecto ofrece a sus clientes departamento desde los 34m² con una habitación hasta los 67m² con dos habitaciones, haciéndolo único en la zona.

Finalmente, la ubicación del Proyecto Pardo 669 de V&V GRUPO INMOBILIARIO es otro de gran atractivo para los potenciales clientes al target al que está dirigido. El distrito de Miraflores, y su posición estratégica en Lima Metropolitana, permiten tener importantes lugares de esparcimiento, comerciales, colegios, playas, bancos, entre otros; muy cerca al edificio Pardo 669, otorgándole un gran potencial para el éxito del proyecto.

SEGMENTACIÓN Y TARGETING

9. SEGMENTACIÓN

9.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN

9.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

De acuerdo con el Informe N° 25 de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), Lima Metropolitana tiene 49 distritos, los cuales se agrupan en siete (7) sectores urbanos (ver Figura 38 y 39) Figura

Sectores Urbanos de Lima Metropolitana

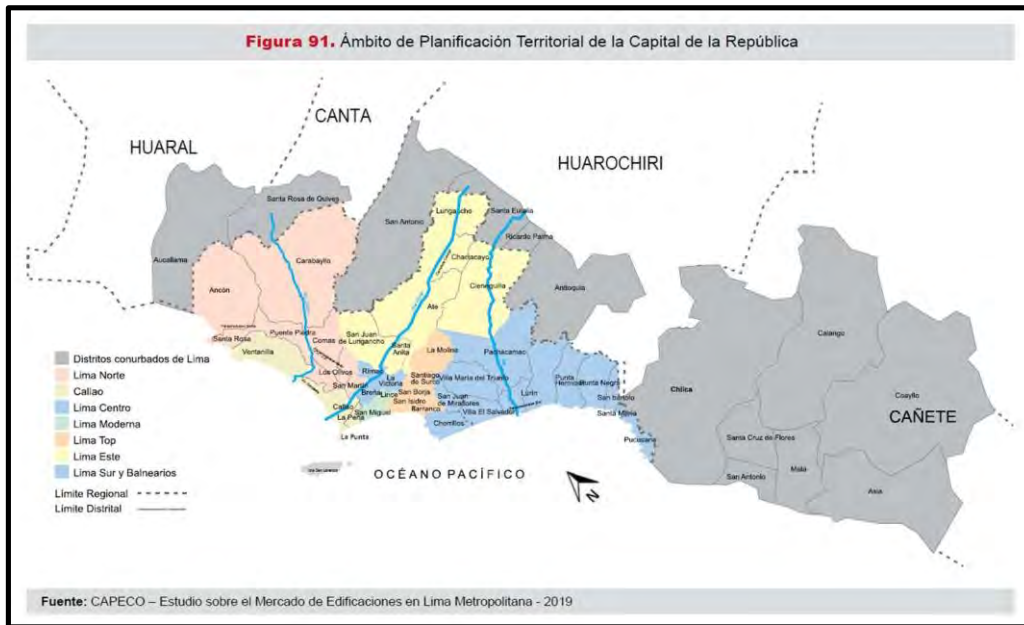


Tabla 5

Distritos de los 7 Sectores Urbanos de Lima Metropolitana

SECTOR		DISTRITOS
SECTOR 1	Lima Top	Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Barranco
SECTOR 2	Lima Moderna	Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo
SECTOR 3	Lima Centro	Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis
SECTOR 4	Lima este	Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, El Agustino, San Juan de Lurigancho
SECTOR 5	Lima Norte	Carabaylla, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ancón, Santa Rosa
SECTOR 6	Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Lurigancho, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar
SECTOR 7	Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla

Nota. Tomado de Informe estadístico Inmobiliario – Abril (2023), ASEI

Como se puede apreciar, el Distrito de Miraflores, lugar donde se encuentra ubicado el proyecto del presente informe (Pardo 669), pertenece al Sector 1 “Lima Top”.

9.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Como se puede apreciar en la Tabla 6, correspondiente al Informe de Niveles Socioeconómicos del APEIM 2021 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados), el Nivel Socio Económico (NSE) del Proyecto Pardo corresponde a la zona 7; en donde el 32.4% de hogares pertenecen al NSE A y el 46.5% al NSE B.

Tabla 6
Estudio de Niveles Socioeconómicos

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

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Nota. Cuadro extraído de APEIM, 2021

Tabla 7

Ingresos y Gastos por NSE en Lima Metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,111	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/63	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/463	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/203	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/63	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/163	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/133	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,711	S/7,278	S/4,347	S/2,632	S/2,827	S/2,344	S/1,752	S/1,359
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,539	S/12,576	S/6,245	S/3,066	S/3,401	S/2,571	S/1,912	S/1,381

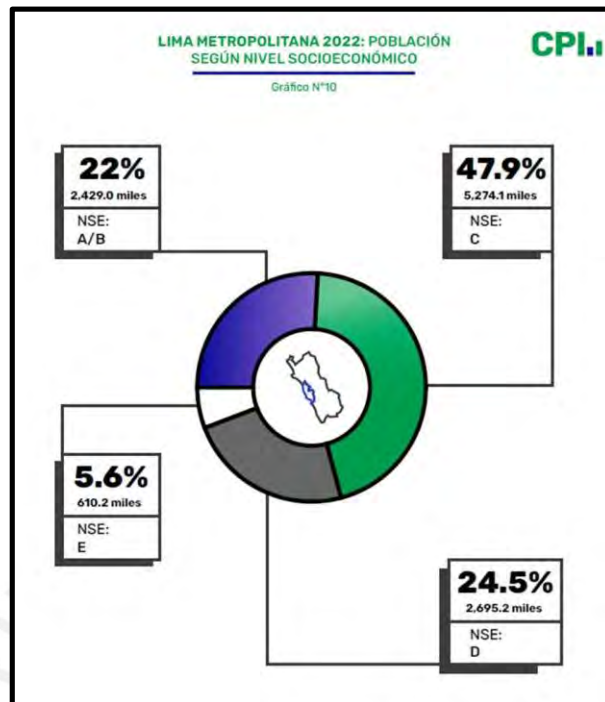
* Ingreso estimado
APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Nota. Cuadro extraído de APEIM, 2021

En la Tabla 7, de APEIM 2021, se puede ver que el ingreso promedio mensual familiar en el NSE A es de S/. 12,576 soles, que nos da información importante para conocer la capacidad de endeudamiento del target del proyecto Pardo. Además, podemos ver el promedio de ingreso mensual del NSE B que asciende a S/. 6,245 soles, dato importante también para el proyecto en estudio.

Figura 69

Población según Nivel Socioeconómico en Lima metropolitana



Nota. extraído del informe sobre Lima metropolitana (2022), CPI.

En la Figura 69 se puede observar que el 22% de la población de Lima Metropolitana, 2'429,000 habitantes, pertenecen a los NSE A y B; que vendría a ser el público objetivo al cual está dirigido el proyecto Pardo.

Otros datos importantes para considerar son las edades del target para el proyecto Pardo. Según la figura 43, se puede ver que en Lima Metropolitana el 26.1% de la población tiene entre 27 y 42 años y el 18.3% entre 45 y 57 años. Los Millenials y la Generación X son el público objetivo del proyecto Pardo.

Tabla 8

Población de Lima Metropolitana según generación

	00 a 11 años 2011 / 2022	12 a 26 años 1996 / 2010	27 a 42 años 1980 / 1995	43 a 57 años 1965 / 1979	58 a 76 años 1946 / 1964	77 a más años antes 1946
	ALFA T	Z - CENTENNIALS	Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
Hombres	932.1	1,244.3	1,429.0	983.0	669.3	145.1
Mujeres	897.9	1,290.9	1,443.3	1,031.4	750.7	191.5
Total	1,830.0	2,535.2	2,872.3	2,014.4	1,420.0	336.6
	16.6%	23.0%	26.1%	18.3%	12.9%	3.1%

FUENTE: INEI - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017. Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I.

MarketReport Marzo de 2022

Nota. extraído del informe sobre Lima metropolitana (2022), CPI.

Figura 70
Demanda Potencial por NSE



Nota. según el Informe N° 25 de Capeco del 2020.

En la Figura 70 podemos visualizar que el 77.8% de la población del segmento alto y el 71.9% del segmento Medio Alto desean comprar una vivienda.

9.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Es importante definir que la segmentación psicográfica es una técnica de segmentación de mercado en la que se forman grupos en base a características psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos hábitos se derivan de los estilos de vida y preferencias de las personas.

Para el presente documento, hemos tomado en cuenta “Los Seis Estilos de Vida” que define la empresa Arellano. Rolando Arellano Cueva define a Los Estilos de Vida como: “una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá de «ser» (hombre o mujer, joven o viejo, etc.), o del tener (rico o pobre, A, B o C, etc.), pues el EdV muestra a la persona integral en su manera de pensar y su comportamiento, aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. El EdV «le pone corazón y cerebro al músculo y al bolsillo»”. (Arellano, 2017).

Los seis estilos según Arellano son:

- Los Progresistas
- Los Sofisticados
- Las Modernas
- Los Formalistas
- Las Conservadoras
- Los Austeros

Figura 71

Estilos de Vida según Arellano



Nota. extraído de “6 estilos de vida”, Arellano (2017).

Como se puede apreciar en la Figura 71, los estudios de Arellano “mostraron la existencia de 6 estilos de vida muy similares con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad–tradicción, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. Paralelamente se encontró que la variable sexo también era importante para la clasificación de algunos grupos” (Arellano, 2017).

De acuerdo con el público objetivo del proyecto Pardo de V&V GRUPO INMOBILIARIO, y considerando el estudio de Arellano; el producto está dirigido a la tipología de personas “Los Sofisticados” y “Las Modernas”. A continuación, describimos algunas de las características de estos estilos de vida:

- Los Sofisticados: De acuerdo con la definición de Arellano, son un “Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus,

siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población”.

Una de las principales expectativas de “Los Sofisticados”, según Arellano, es adquirir propiedades, como un departamento en una zona agradable.

- Las Modernas: De acuerdo con la definición de Arellano, son “Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar”.

Entre las principales características de Las Modernas podemos mencionar: Ven su futuro con optimismo y buscan el éxito personal, son trabajadoras y de carácter pujante, decididas y buscan surgir social y económicamente; y prioriza la integridad de su familia mediante la compra de un departamento o casa propia.

9.2. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

De acuerdo con lo desarrollado en la Segmentación para el proyecto Pardo de V&V GRUPO INMOBILIARIO, podemos concluir:

- Corresponde al Sector 1 - Lima Top
- NSE A y B
- El público objetivo tiene edades entre 27 y 57 años (Millenials y Generación X)
- El estado civil del público objetivo es solteros, casados (o convivientes) sin hijos o con un hijo.
- De acuerdo con el estilo de vida, son Los Sofisticados y Las Modernas.

Por lo dicho anteriormente, el proyecto desarrollado en el presente informe está dirigido a un nivel socioeconómico alto, con un público objetivo que valore la ubicación y las bondades que ofrece el distrito de Miraflores.

La oportunidad de inversión también resulta interesante para personas con NSE A y B, esto debido a que el proyecto Pardo cuenta con departamentos de poco metraje (37m²) y el ticket para poder comprar estas unidades es bastante asequible para ellos. También lo es para personas que deseen una primera vivienda y para personas que estudian en las universidades de Lima y provienen de provincias.

Finalmente, consideramos que el cliente objetivo proviene también del propio distrito de Miraflores y de distritos aledaños como San Isidro y Magdalena del Mar, que aspiran a vivir cerca al mar o en una zona más agradable y céntrica.

10. TARGETING

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Marketing 16e; el Targeting, o también llamado Mercado Meta, es el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (P. Kotler & G. Armstrong, 2017).

Por lo tanto, describiremos a continuación las características del Target Primario y Target Secundario al cual la compañía V&V GRUPO INMOBILIARIO ha decidido dirigir el proyecto Pardo 669.

11. TARGET PRIMARIO

11.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

El target primario del proyecto Pardo de V&V GRUPO INMOBILIARIO son inversionistas que deseen adquirir una o más unidades inmobiliarias para posteriormente ponerlos a la renta en plataformas digitales como Airbnb, Booking, entre otras; a turistas nacionales e internacionales. Estos inversionistas pertenecen a un estrato socioeconómico A y B, clasificados en un estilo de vida conocido como Los Sofisticados y Las Modernas; y que están buscando invertir en departamentos de una o dos habitaciones de poco metraje, como los departamentos del proyecto desarrollado en el presente informe.

11.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET PRIMARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS.

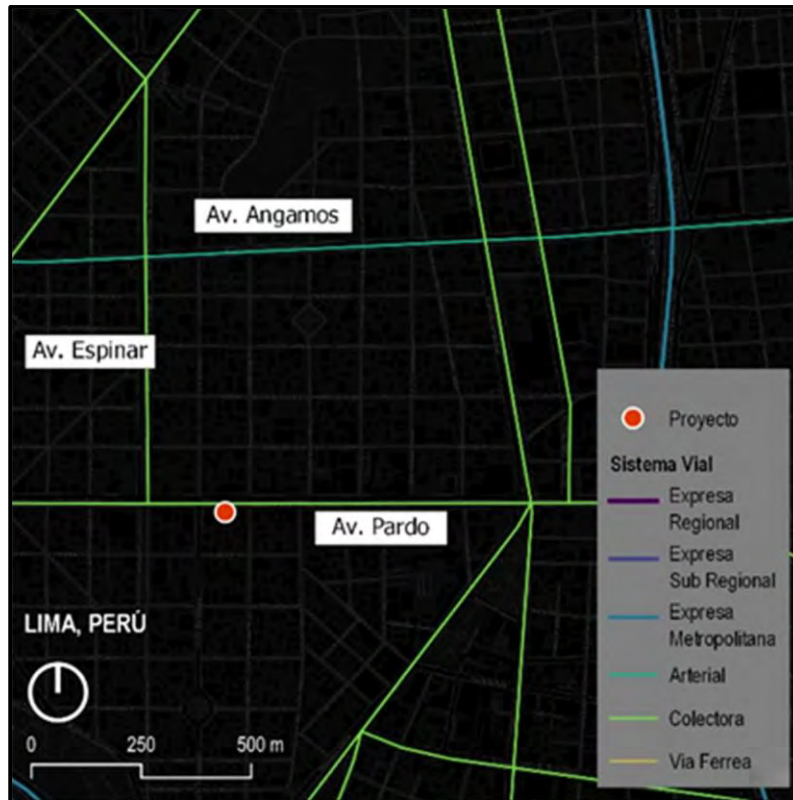
Una de las principales ventajas de invertir en un departamento en Miraflores es su ubicación privilegiada. En ese distrito uno puede encontrar, a pocas cuadras, centros comerciales, farmacias, parques, bancos, supermercados, centros de salud, restaurantes, el malecón frente al mar y mucho más. En adición, es importante que el distrito de Miraflores limita con otros distritos importantes de Lima, como San Isidro, Surco, y Barranco. Decidir por invertir en un departamento en este distrito significa ofrecer a los futuros huéspedes la oportunidad de disfrutar de todos los lugares anteriormente nombrados y al mismo tiempo tener un lugar cómodo y elegante para descansar.

La Av. Pardo forma parte de la red colectora de Lima Metropolitana. Es una vía interdistrital que conduce el flujo entre el distrito de Miraflores y los distritos adyacentes. Además, está a poco más de una cuadra de Av. Espinar, la cual tiene la misma importancia en el sistema vial. Más aún, a menos de 1km está conectado al cruce de Pardo, Ricardo Palma,

Larco, Benavides y Arequipa que es importante a nivel de movilidad interdistrital. Tal como lo podemos apreciar en el siguiente gráfico.

Figura 72

Gráfico importancia de vías



Nota. Elaboración propia

Los inversionistas que desean adquirir departamentos para posteriormente rentarlos buscan departamentos tipo loft de una habitación con poco metraje o de dos habitaciones con un área también pequeña. El proyecto Pardo, desarrollado en el presente informe, cuenta con departamentos desde 36.50 m² hasta 68.27 m². Las dimensiones de estas unidades inmobiliarias, además de ser ideales para el negocio de renta, tienen un ticket bajo y permitirán vender los departamentos con mayor celeridad a su público objetivo. Además, al

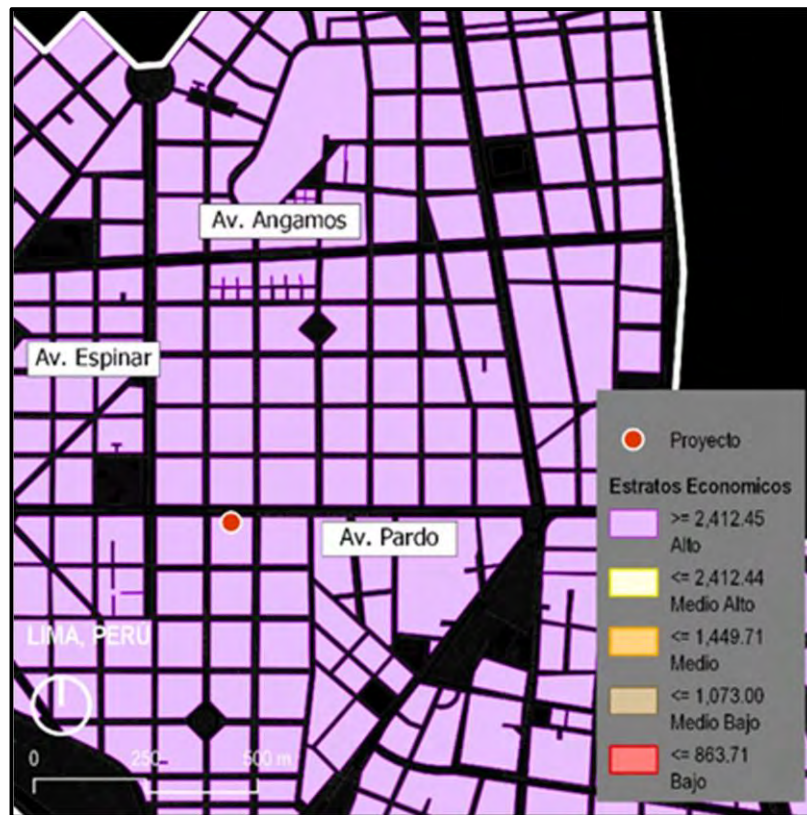
ser proyectos de bajo ticket, la inversión inicial es menor y el ROE (Return Over Equity) se vuelve mayor de la inversión frente a los ingresos por alquiler de las unidades.

La ubicación del proyecto Pardo de V&V GRUPO INMOBILIARIO, la dimensión de los departamentos y las múltiples áreas comunes que ofrece son los elementos decisivos fundamentales para el target primario la relación justa entre el precio y el producto harán que este proyecto sea un éxito.

El proyecto se encuentra en un área predominantemente de estrato económico alto en el cual el ingreso promedio del hogar mensual asciende los 13,162.00 soles. Tal como se muestra en el siguiente gráfico el cual está alineado a los datos del APEIN que mostramos en el gráfico de la segmentación demográfica.

Figura 73

Zonificación de estratos económicos



Nota. Elaboración propia

11.2.1. INVERSIONISTAS Y EL SHORT RENTAL

Como hemos mencionado en el PERFIL DEL TARGET PRIMARIO, el principal target para el proyecto Pardo 669 son aquellas personas que deseen una o más propiedades para invertir y rentarlas. Una de las alternativas para poder ponerlas a la renta es por medio de las plataformas digitales como Airbnb.

Airbnb es una herramienta digital que sirve para informar, difundir y reservar hospedaje de manera económica en varios países a través de internet. Está basado en la modalidad “Bed and Breakfast” (de donde proviene el “bnb”). Esta plataforma permite al usuario encontrar alojamiento en el hogar o departamento de una persona que puede incluso estar viviendo en él.

Según el Ing. Ivan Traverso, ex Gerente General de Simply Comfort Suites en Perú, empresa que administra departamentos para short rental en Airbnb, señala que en temporada alta en el distrito de Miraflores el porcentaje de ocupabilidad es de 90% mientras que en temporada baja es de un 70%.

Para ser conservadores, en el presente informe vamos a considerar 70% de ocupabilidad para todo el año. En la Tabla 9 se observa que el Cap Rate promedio para una inversión en departamentos del proyecto en estudio es de 11.8%, número bastante atractivo para el target primario.

Tabla 9

Cuadro de Departamentos de 1 y 2 habitaciones en alquiler por Airbnb en la Av. Pardo del Distrito de Miraflores

Ubicación	Descripción	LINK WEB AIRBNB	Alquiler S/. / día	Comisiones Airbnb, host y Empezar S/.	Ingreso diario propietario S/.	Ocupabilidad	Ingreso mensual S/.	Ingreso Anual S/.	Precio promedio Departamento Pardo 669 S/.	CAP RATE
Av. Pardo	Apartamento con servicios incluidos entero - Anfitrión: Daniela Pia 6 huéspedes, 2 habitaciones, 2 camas, 2 baños	https://www.airbnb.com/pe/rooms/700811677368727769?adults=1&location=Miraflores%2C%20Lima&check_in=2022-09-15&federated_search_id=8c9b9669-0b7b-4735-a10e-c1dd0e89c7f9&source_impression_id=p3_1661485684_RDpgF3W68CA8xYth&guests=1&check_out=2022-09-16	320.00	112	208.00	70%	4,368.00	52,416.00	622,800.00	8.4%
Av. Pardo	Vivienda rentada entero - Anfitrión: Veronica 7 huéspedes, 2 habitaciones, 7 camas, 3 baños	https://www.airbnb.com/pe/rooms/25213182?adults=1&location=Miraflores%2C%20Lima&check_in=2022-09-08&check_out=2022-09-09&federated_search_id=0b1111f166a-46e5-a67b-9684ab3793e3&source_impression_id=p3_1661486781_HN951ufzH%2FaWlml	546.00	191.1	354.90	70%	7,452.90	89,434.80	622,800.00	14.4%
Av. Pardo	Vivienda rentada entero - Anfitrión: Wynwood 4 huéspedes, 2 habitaciones, 2 camas, 2 baños	https://www.airbnb.com/pe/rooms/5484403171997747593?adults=1&location=Miraflores%2C%20Lima&check_in=2022-09-08&check_out=2022-09-09&federated_search_id=8c9b9669-0b7b-4735-a10e-c1dd0e89c7f9&source_impression_id=p3_1661630804_r5ISGhWDAw%2BmeJ	501.00	175.35	325.65	70%	6,838.65	82,063.80	622,800.00	13.2%
Av. Pardo	Vivienda rentada entero - Anfitrión: Wynwood 4 huéspedes, 2 habitaciones, 2 camas, 2 baños	https://www.airbnb.com/pe/rooms/576922506435763800?adults=1&location=Miraflores%2C%20Lima&check_in=2022-09-08&check_out=2022-09-09&federated_search_id=8b854d9-66fe-4f49-9cfe-02163bb642aa&source_impression_id=p3_1661631128_Vp3y5919KkEhJ%2F4	474.00	165.9	308.10	70%	6,470.10	77,641.20	622,800.00	12.5%
Av. Pardo	Vivienda rentada entero - Anfitrión: Hade N. 2 huéspedes, 1 habitación, 1 cama, 1 baño	https://www.airbnb.com/pe/rooms/45990698?adults=1&location=Miraflores%2C%20Lima&check_in=2022-09-08&check_out=2022-09-09&federated_search_id=8c9b9669-0b7b-4735-a10e-c1dd0e89c7f9&source_impression_id=p3_1661486515_%2B6wE8ivb4RVPOly	325.00	113.75	211.25	70%	4,436.25	53,235.00	435,960.00	12.2%
Av. Pardo	Vivienda rentada entero - Anfitrión: Luis 2 huéspedes, 1 habitación, 1 cama, 1 baño	https://www.airbnb.com/pe/rooms/12806157?adults=1&location=Miraflores%2C%20Lima&check_in=2022-09-08&check_out=2022-09-09&federated_search_id=ca76a8a9-9656-4218-b3e2-31bd0a4715210&source_impression_id=p3_1661486619_jC8u7Tp2ae5b48fg	260.00	91	169.00	70%	3,549.00	42,588.00	435,960.00	9.8%
Av. Pardo	Vivienda rentada entero - Anfitrión: Hade N. 3 huéspedes, 1 habitación, 1 cama, 1 baño	https://www.airbnb.com/pe/rooms/5244428?adults=1&location=Miraflores%2C%20Lima&check_in=2022-09-08&check_out=2022-09-09&federated_search_id=8385702c-52fa-4475-9e46-0878190b2a6f&source_impression_id=p3_1661486909_RDxBaAYVGEIqGAuth	353.00	123.55	229.45	70%	4,818.45	57,821.40	435,960.00	13.3%
Av. Pardo	Habitación privada en vivienda rentada - Anfitrión: Jovita 1 huésped, 1 habitación, 2 camas, 1 baño	https://www.airbnb.com/pe/rooms/12442526?adults=1&location=Miraflores%2C%20Lima&check_in=2022-09-08&check_out=2022-09-09&federated_search_id=8b85e9-eb25-4f18-bdc8-17aa671b52fb&source_impression_id=p3_1661631802_dT6vt%2B7b%2FA0%2F9Tx	286.00	100.1	185.90	70%	3,903.90	46,846.80	435,960.00	10.7%
CAP RATE PROMEDIO										11.8%

Nota. Elaboración propia

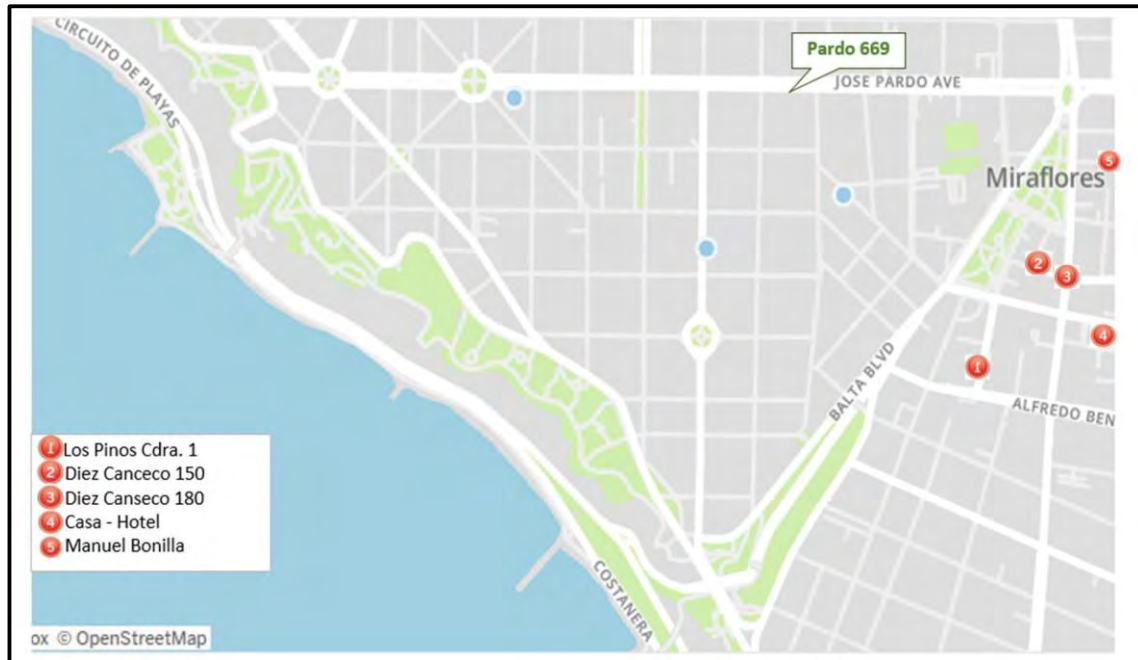
11.3. ANÁLISIS DE OPCIONES DE INVERSIÓN PARA EL TARGET PRIMARIO

Una importante y mejor opción o alternativa de inversión en la zona es la compra de locales comerciales. Estos locales comerciales tienen una buena rentabilidad ya que la demanda para el alquiler en un local con buena ubicación es altamente valorada, además los contratos de alquiler suelen ser a mediano y largo plazo, lo que resulta una renta fija para el inversionista.

Sin embargo, la oferta de venta de locales comerciales es bastante baja en la zona, no existe variedad de venta, los pocos locales comerciales que se venden son casas enteras, incluso edificios enteros y en todo caso los pocos que están a la venta no tienen una buena ubicación ya que se encuentran escondidos, en pisos superiores o en zonas de poco tránsito. Se puede observar en el siguiente mapa de ubicación y referencia lo mencionado líneas arriba:

Figura 74

Venta de locales comerciales



Nota. Elaboración propia

Se puede observar que los locales comerciales en venta están lejos del proyecto Pardo 669. Además de ser inmuebles que no son de estreno, de antigüedad considerable y poco mantenimiento. Lo que no los hace atractivos para nuestro Target Primario.

Tabla 10

Cuadro comparativo de venta de locales comerciales

	1	2	3	4	5
Vista del local comercial					
Dirección del proyecto	Calle Los Pinos Cdra 1	Diez Canseco 150	Diez Canseco 180	Casa - Hotel	Manuel Bonilla
Uso	Pub - Bar - Discoteca	Negocio	Restaurante	Instituto - Hotel	Tienda Abarrotes
Precio Venta Soles	S. 3.390.000.00	S. 2.220.000.00	S. 6.270.000.00	S. 15.880.000.00	S. 1.146.000.00
Area m2	318	370	404	500	198
Precio Soles / M2	S. 10.660.38	S. 6.000.00	S. 15.519.80	S. 31.760.00	S. 5.787.88
Alquiler mensual	S. 16.048.00	S. 12.478.00	S. 30.150.00	S. 28.741.00	S. 9.850.00
CAP RATE	5.68%	6.74%	5.77%	2.17%	10.31%

Nota. Elaboración propia

El costo de los locales comerciales escapa a la capacidad adquisitiva del target primario debido a que el precio de venta se encuentra por encima del millón de soles en los 5 ejemplos presentados.

12. TARGET SECUNDARIO

12.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO

El target secundario del proyecto Pardo de V&V GRUPO INMOBILIARIO sería los adultos solteros que acaban de terminar sus estudios y desean independizarse en un lugar propio, también lo son estudiantes universitarios que vienen de provincia y finalmente consideramos que también forman parte del target secundario los matrimonios jóvenes que recién empiezan una vida de casados o que tienen un hijo.

12.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET SECUNDARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS.

El distrito de Miraflores está ubicado en un lugar privilegiado, colindante con el centro financiero de San Isidro, cerca de centros de esparcimiento, centros comerciales, áreas laborales. Es por ello que los potenciales clientes que forman parte del target secundario estarían dispuestos a adquirir un departamento en este proyecto. Los jóvenes solteros que recién inician su vida laboral podrán estar cerca de sus centros de trabajo, podrán ir en bicicleta ya que hay ciclovías que conectan Miraflores con sus distritos vecinos. Los estudiantes universitarios que vienen de provincias podrán vivir cerca a los centros de estudio de Lima y podrán disfrutar de los lugares de esparcimiento más exclusivos de Lima. Finalmente, los matrimonios jóvenes podrán adquirir unidades de poco metraje a precios

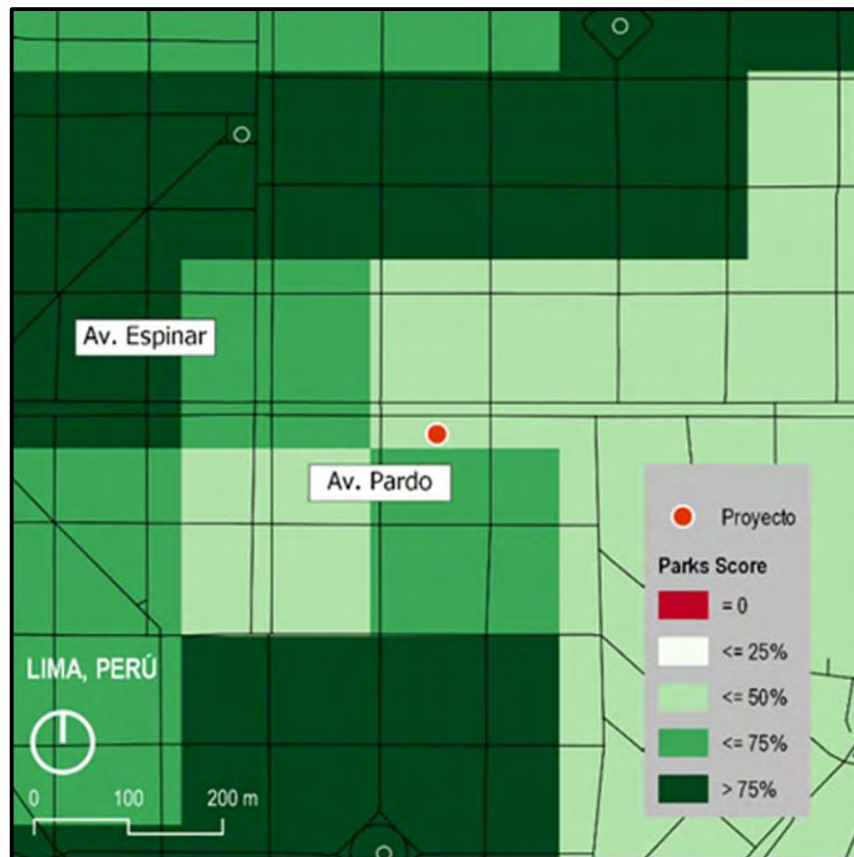
accesibles para iniciar su vida en pareja o con un hijo y más adelante poder venderlo o rentarlo cuando puedan adquirir su segunda vivienda. En adición, al ser una inicial de bajo costo (10 al 20 por ciento), permite mayor facilidad al target de adquirir la unidad a una menor inversión en comparación a otros proyectos de la competencia.

Las múltiples áreas comunes hacen que este proyecto sea muy valorado por este target, ya que podrán estudiar, reunirse con sus amigos, ir al gimnasio y disfrutar de la piscina; y vivir en una unidad inmobiliaria al alcance de sus presupuestos.

El Proyecto PARDO 669 tiene un puntaje de cercanía a áreas verdes mayor al 25% y por debajo del 75%. Tiene dos parques a una distancia promedio de 400 metros. Hacia la av. Espinar aumenta la cercanía a dichos parques y al malecón. En cambio, hacia la Av. Larco, la cercanía a parques disminuye. Tal como lo podemos observar en el siguiente gráfico.

Figura 75

Score Áreas Verdes

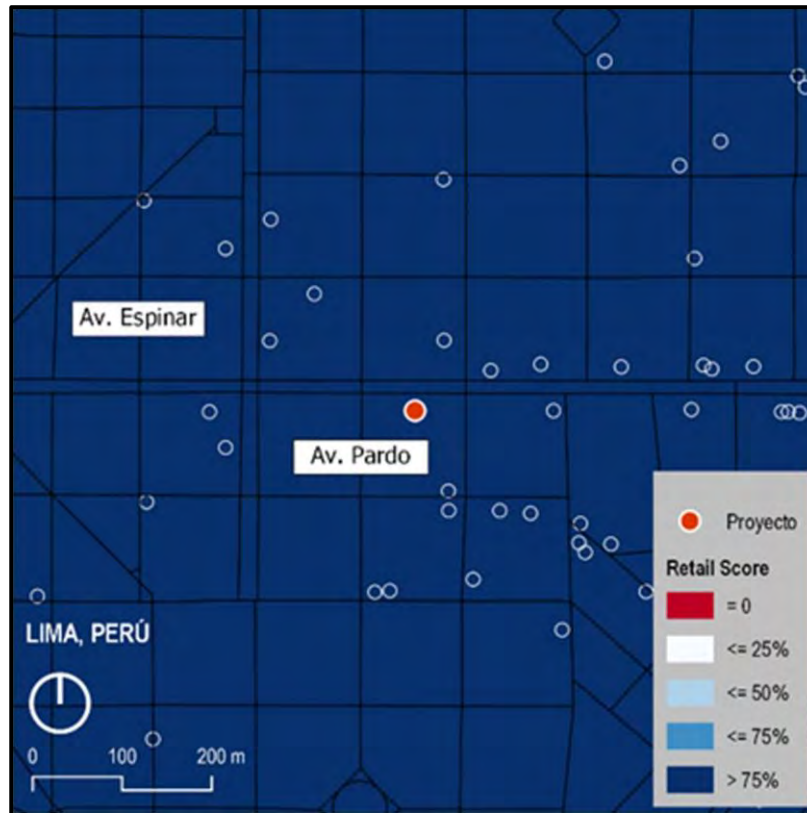


Nota. Elaboración propia

El proyecto cuenta con un alto valor de cercanía a actividades comerciales. Es posible encontrar negocios a una distancia menor de 250 metros. Este valor es idéntico en el entorno del proyecto. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 76

Score Comercio Local

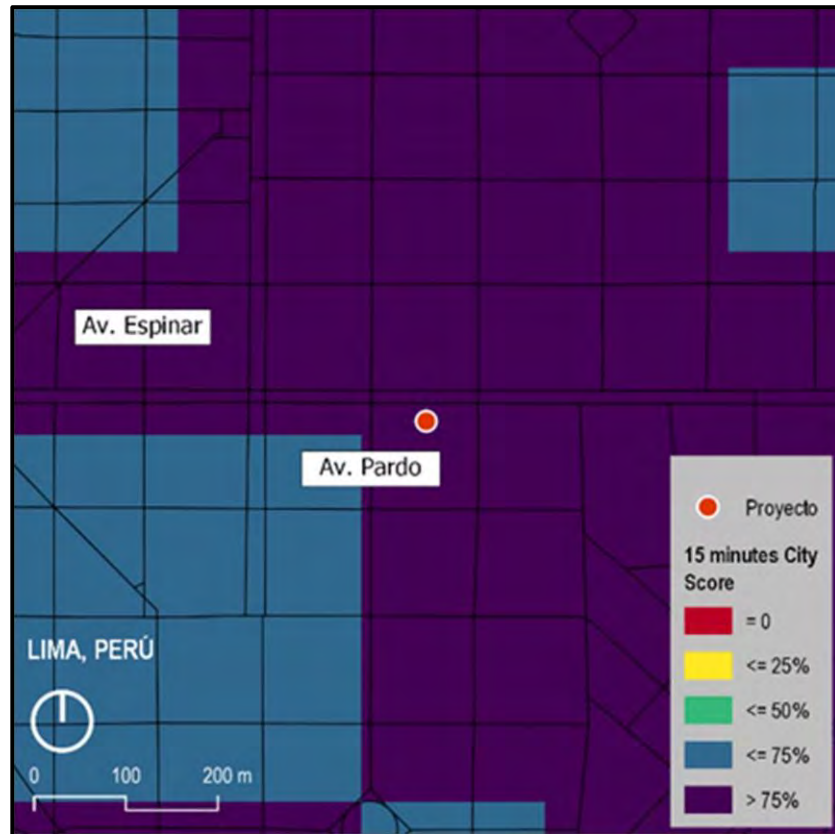


Nota. Elaboración propia

El proyecto cuenta con una cercanía alta a servicios relevantes como salud, comercio, parques, transporte y ocio. Tiene un puntaje mayor al 75% y este valor es idéntico hacia las avenidas de Pardo y Larco, pero decrece hacia el lado del Malecón. Tal como lo podemos apreciar en el siguiente gráfico.

Figura 77

Score Comercio Local



Nota. Elaboración propia

POSICIONAMIENTO

13. FODA DEL CASO DE ESTUDIO

13.1. FODA DE LA EMPRESA VYV GRUPO INMOBILIARIO

Figura 78

FODA de la empresa V&V GRUPO INMOBILIARIO



Nota. Elaboración propia

13.2. FODA DEL PROYECTO PARDO 669

Figura 79

FODA del proyecto Pardo 669

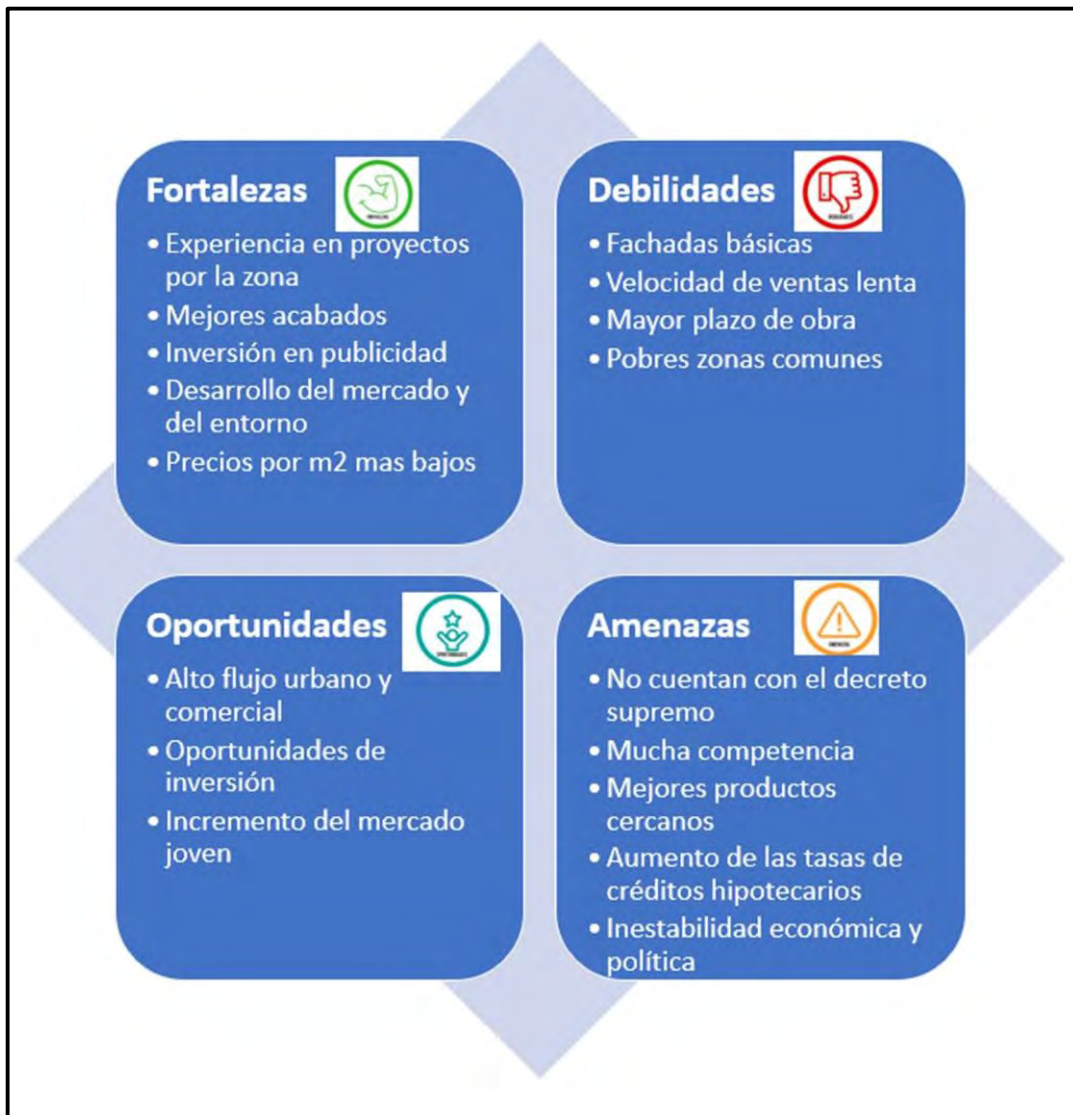


Nota. Elaboración propia

13.3. FODA COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES

Figura 80

FODA competidores más importantes



Nota. Elaboración propia

14. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO

14.1. DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN

En base a lo planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Marketing 16e”, 2017, Pág. 214 “Definiendo el Posicionamiento como la forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (P. Kotler & G. Armstrong, 2017).

La estrategia para el posicionamiento del proyecto está basada en crear un proyecto encantador para las personas que vivan en los departamentos, un proyecto en donde al mostrar el producto, entre en el gusto y en la mente del cliente, ya sea un futuro propietario o un inversionista.

La propuesta del proyecto hacia los clientes muestra fundamentalmente lo siguiente:

- Diferente frente a los demás proyectos.
 - Fachada de primera calidad y gran detalle, desarrollada por arquitectos de renombre.
 - Zonas comunes que realzan el interés por el proyecto: piscina, parrillas, sala de reuniones, sala de trabajo, lavandería, entre otras.
 - Patio interior con áreas verdes y zona de descanso.
- Líder en costo – beneficio – acabados.
 - Desarrollo por parte de VyV con amplia experiencia en el tipo de proyecto.
 - Amplia espalda financiera por parte del promotor que refuerza la confianza al momento de adquirir el departamento antes de terminado el proyecto.

- Confianza y solidez por parte de VyV al momento de la administración y respaldo en la posventa.
- Muestra un proyecto especializado y único para el mercado.
 - Ubicación única, preferencial y estratégica.
 - Zonas comunes diferentes a los demás proyectos.
 - Arquitectura exterior e interior diferente y superior a los demás proyectos de la zona.

Teniendo como elementos fundamentales para el comprador los baños y las cocinas, áreas en donde el proyecto desarrolla acabados de calidad con bastante detalle. En base al target primario y secundario el proyecto presenta las siguientes características más resaltantes en donde cada una muestra un gran detalle y muy elaborado diseño:

- Fachada diseñada por el renombrado estudio de Arq. Reusche + Reyna Atelier.
- Departamentos con la medida justa para:
 - Alquiler a turistas
 - Alquiler para personas solteras.
 - Alquiler para parejas sin hijos.
- Agradable ingreso al edificio.
- Moderno lobby de ingreso.
- Patio central en el primer nivel.
- Zonas comunes en la azotea.
- Coworking

- Terraza con mirador
- Zona de parrillas
- Sala gourmet
- Piscina con borde infinito

14.2. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

14.2.1. SU RELEVANCIA PARA EL TARGET

La relevancia para el target del proyecto Pardo es ser reconocido con un lugar de gran inversión a lo largo del tiempo. En donde el valor del precio de los inversionistas sea apreciado y tenga mucho potencial debido a la calidad del proyecto. Además de tener un lugar donde poder vivir de ser necesario, así como también, un activo con alto valor de reventa.

Por lo tanto, la relevancia para el target se resume en estos tres puntos:

- Perfecta inversión.
- Buen lugar para vivir.
- Alto valor de reventa.

14.2.2. SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Los elementos diferenciadores del proyecto Pardo son:

- Perfecto equilibrio entre calidad-precio-tamaño.
- Precio accesible a inversionistas jóvenes al tener departamentos con áreas pequeñas desde 33 m2.
- La volumetría del edificio hace que la fachada resalta sobre la avenida donde se ubica, generando que el edificio se vuelva único en toda la zona.

- Sistemas eléctricos con sensores de movimiento para ahorrar el uso de la energía en las luminarias de las zonas comunes del edificio.
- Instalación de aparatos sanitarios que ahorran al máximo el consumo de agua.
- Instalación de griferías en donde el flujo de agua es reducido al mínimo para generar un eficiente uso del agua.
- Diversas zonas comunes enfocadas en el target primario y secundario.

14.2.3. PORQUÉ SERÁ RECONOCIBLE POR EL TARGET

El proyecto Pardo será reconocido por el target debido a que la propuesta del posicionamiento se basa en sobrepasar e ir más allá de las competencias identificadas por el estudio de mercado desarrollado para el proyecto, el cual es bastante completo, sin embargo existen competencias que salen del “olfato” del equipo de VyV, el cual tiene la experiencia necesaria para identificar, creando espacios y necesidades habiendo entregado más de 6,500 departamentos, recibiendo miles de feedbacks sobre los proyectos desarrollados anteriormente.

14.3. LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

Para el proyecto Pardo, el target indaga por una oferta de valor que le genere un retorno de inversión rápido y elevado. Además de ser confiable.

Esta inversión viene con el adicional de que las viviendas son del agrado de los inversionistas por lo tanto estos también son parte del target para el uso del proyecto.

Por último, el target busca invertir en un bien en el que también pueda revender fácilmente ante cualquier eventualidad, el proyecto Pardo brinda esa alternativa frente al análisis del target.

15. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLANBRANDING

El desarrollo de la marca VyV a través del proyecto Pardo se refleja de la siguiente manera:

- Manifestar en la marca VyV la sostenibilidad del producto y el nuevo estilo de vida que el proyecto dará a sus propietarios.
- Seguir analizando mejores opciones durante la elaboración del proyecto ya que día a día van apareciendo nuevos y mejores sistemas que mejoran y reducen los consumos básicos de la vivienda.
- VyV avala la calidad y el diseño exterior e interior de todos los ambientes del proyecto. En base a su amplia experiencia, así como también la vasta experiencia de los proyectistas de cada especialidad en el proyecto.
- La comunicación con el propietario no solo va hasta la entrega del departamento, esta continua y se vuelve una relación a largo plazo, teniendo el propietario en respaldo continuo frente a la posventa y mantenimiento del edificio.



REASON WHY E INNOVACIÓN

16. CONCEPTOS DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN

El principal enfoque en el value para el marketing plan será el desarrollo de departamentos con áreas pequeñas (desde 33 m²) en el distrito de Miraflores, el parámetro conseguido permite realizar departamentos con áreas pequeñas, los cuales no se encuentran en esa zona de Miraflores y son bien valorados por el público objetivo. El value y el reason why nacen por la ventaja que tendremos al ofrecer departamentos cuyo metraje permite tener tickets accesibles para el público objetivo (inversionistas y universitarios egresados/solteros/familias con un hijo), además que el proyecto ofrecerá una cantidad importante de áreas comunes de calidad (gimnasio, sala de coworking, gran sala de estar común, lobby, jardín interior moderno y amplio, zona de parrilla, terraza común, piscina

grande, cine en la azotea, salón gourmet), para que el proyecto pueda tener un enfoque “tipo hotel” y volverse un alojamiento temporal con todas las comodidades para que el público objetivo pueda disfrutar de un ambiente “universitario”. Como punto adicional, la ubicación es un atributo de vital importancia para nuestro público objetivo (inversionistas), ya que se adecua para poder implementarlo y alquilarlo bajo la modalidad de “Airbnb” y al ubicarse a cuerdas del parque Kennedy y del malecón Cisneros, además de una rápida salida a la vía expresa calza perfectamente con los atributos que los turistas buscan al alquilar un “Airbnb”.

17. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET

- Fachada atractiva, atemporal, con materiales que perduran en el tiempo.
- Primer condominio de la zona central de Miraflores enfocado en inversionistas y usuarios jóvenes.
- Enfoque tipo hotel con departamentos de áreas pequeñas con bastantes áreas comunes para la recreación del público objetivo.

18. ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA EL TARGET

Los elementos expuestos buscan generar una importante conexión entre el proyecto y nuestro público objetivo al ofrecerle los servicios que la mayoría de los jóvenes necesitan a través de las áreas comunes que tendrá el proyecto. Esto incentiva a que los residentes del edificio puedan pasar tiempo de calidad dentro del edificio y de paso que se convierta en un punto de reunión social en donde se generen interacciones entre ellos y así tener una buena convivencia.

MARKETING MIX

19. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO

19.1. PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL

El producto es considerado como el value para el cliente y que engloba los bienes o servicios que comercializa y brinda la empresa a los clientes finales. Este producto o servicio está diseñado y orientado a que pueda satisfacer la necesidad de los clientes. Por lo tanto, es importante definir que necesidades satisface el producto en comparación a enfocarse únicamente en las características del producto. En ese sentido, el producto debe de tener ciertas características y cualidades diferenciadores que hagan que el producto final este por encima del de la competencia en preferencia para el cliente. La importancia del producto y la satisfacción incluye que si se llega a una satisfacción elevada por parte del consumidor se consiguen clientes leales los cuales vuelven a comprar (factor poco aplicado en vivienda) y se convierten en el mejor marketing y agentes de publicidad que transmiten las buenas experiencias por parte del producto final, que son comentarios determinantes para que otros clientes tengan interés o den el primer paso, en averiguar acerca de nuestro producto.

Para el proyecto Pardo se pueden identificar las siguientes cualidades:

- Ubicación céntrica en Miraflores. Cercano a vías principales y las principales zonas comerciales del distrito y a pocas cuadras del malecón de Miraflores.
- Condominio multifamiliar con 2 tipologías de 1 y 2 habitaciones variadas en un mix de 6 tipologías que irán desde los 33 m² hasta los 70 m².
- Áreas comunes enfocadas en el bienestar y la productividad del usuario, como salas de co-working, gimnasio, sala de cine, jardín interior, gran sala de estar comun, Lobby.
- Áreas comunes enfocadas al encuentro social como sala bar y gastronómica, piscina, terrazas lounge y zona de parrillas.
- Zonas de áreas comunes más amplias a lo normal y en varios niveles (Piso 1, 18, 20, 21 y azotea) para el enfoque del target primario de inversionistas con un tipo de enfoque a hotel y alojamiento temporal con todas las comodidades de una vivienda.

Dentro del análisis del producto es importante el análisis de los riesgos como el costo de desarrollarlo, riesgo de evaluación del mercado y el riesgo de inserción en el mercado de nuevos productos. Para estos factores, se pueden emplear recursos internos como investigadores y personal ventas o recursos externos como clientes, en cuentas, competidores, agencias de publicidad, analistas de mercado, entre otros. Siendo un indicador determinante la identificación y beneficios que le agregue VALUE al cliente final.

19.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

El producto debe de corresponder con cumplir con los beneficios buscados por los targets primarios y secundarios y que estén sincronizados con las ventajas competitivas de la empresa y el producto sobre nuestros competidores. Conocer sus costumbres,

comportamientos de compra y factores de decisión, que nos permitan conocer a mayor profundidad que busca o necesita nuestros principales targets.

En ese sentido, para el proyecto Pardo, se presentará el producto como el primer condominio en el corazón de Miraflores para inversionistas y familias en transición, en donde el valor agregado no solo sea por su ubicación estratégica si no por sus características en el diseño que permiten tener departamentos de tamaños reducidos con la comodidad de un hogar y áreas comunes de mayor tamaño y características. Que aumentaran el valor a los clientes a partir de la satisfacción del usuario y la promoción de los departamentos en renta (enfoque tipo hotel) y uso de Airbnb. Estas características de diferenciación permitirán ser efectivos al compararnos con otros clientes dado que no poseen estas características, considerando que en esa zona de Miraflores los departamentos están orientados a vivienda de 2 a 3 dormitorios con mayores metrajes (100 m2 en adelante).

19.3. POSICIONAMIENTO - BRANDING Y EL PRODUCTO

El branding debe transmitir una diferenciación positiva que permita facilitar la venta a partir del reconocimiento de la marca, diferenciación y su calidad por parte del cliente. Para este proyecto, el concepto de branding deberá de reflejar el value del target principal y su principal diferenciación que en este proyecto es las características de un proyecto de inversión. En el branding se debe de presentar a un inversionista (hombre o mujer) que transmita seguridad en la inversión y la colocación de su dinero para generar rentabilidad y seguridad en el largo plazo. Este branding deberá de ir de la mano con la visión de la empresa; “Ser la empresa referente en el negocio inmobiliario de manera rentable y sostenible, creando

una experiencia única en nuestros clientes y construyendo su legado a través de un equipo comprometido y motivado”.

Por parte de la empresa, todavía se encuentra en la etapa de “intriga” con los primeros anuncios publicitarios a partir del uso de redes sociales (Marketing 2.0 - CoMarketing), en el cual como se aprecia líneas abajo. VyV Grupo Inmobiliario presenta visualmente a un inversionista junto a un bosquejo de un edificio que se indica que está ubicado al centro de Miraflores y que es un proyecto orientado a crecer el dinero del cliente (rentabilidad). La marca de la empresa y el branding tienen como fin un incremento de las ventas porque el target prefiere la marca VyV, por su trayectoria en el mercado y sus indicadores de ventas mostrados anteriormente lo demuestran. Observar Figura 46.

Figura 81

Branding de ventas del proyecto Pardo 669



Nota. extraído del perfil de LinkedIn de V&V GRUPO INMOBILIARIO

20. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

20.1. PRECIO - DESCRIPCIÓN GENERAL

El principal sacrificio que deben de dar los consumidores por los beneficios de un producto o servicio es el precio. En ese sentido, como parte del marketing mix, el precio es la variable y la característica del producto que tiende más a cambiar y determina la rentabilidad económica del producto. Define el éxito de un producto al nivel de que una errónea colocación del precio puede dejar sin efecto el marketing mix y hacer que el producto, así posea todos los beneficios, fracase. Es un elemento clave además porque se relaciona directamente con los compradores que incluye su capacidad de compra, generación de ingresos familiares, rentabilidad de la empresa, entre otros.

El precio es una de las dos variables del sector inmobiliario, puesto que su valor es dado por el mercado. Se tienen tipos de objetivos al momento de realizar la asignación de precios. Por un lado, reducir el precio para poder competir contra otros productos genera que se reduzca la utilidad del producto (Océanos Rojos) y por otro lado, rebajar temporalmente los precios para ganar participación en el mercado en las primeras unidades. Es en la determinación del precio, en donde se debe de considerar el análisis que realiza el cliente para ver si vale la pena o no el sacrificio económico, este analiza en este escenario la calidad del producto, beneficios, opiniones externas, diferenciación, entre otros factores.

El precio incluye los descuentos, listas de precios, plazos, intereses, niveles de descuentos, márgenes y condiciones de pago. Finalmente, el consumidor será quien determinará si hemos fijado el precio de forma adecuada al momento de ver el resumen de

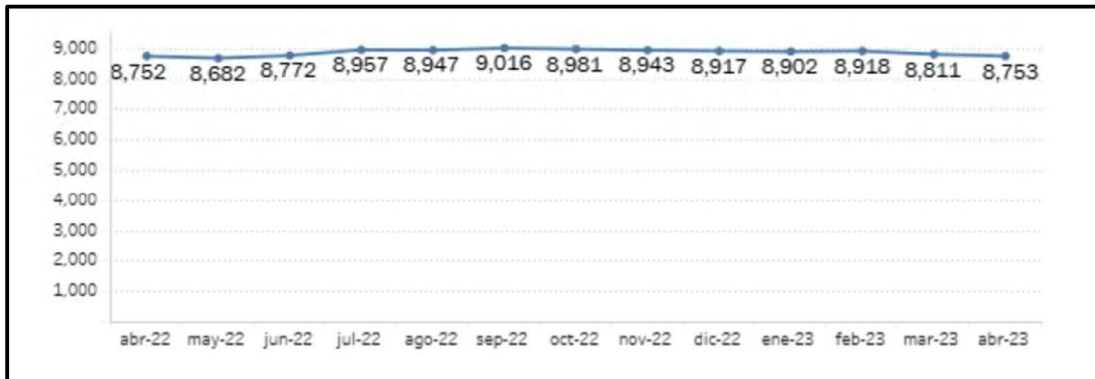
ventas de un periodo de tiempo (diario, semanal o mensual) se visualizará si la determinación del precio fue de forma adecuada, puesto que el cliente al momento de realizar la compra habrá hecho una comparación entre el sacrificio (precio), lo ofrecido por la competencia, su capacidad de compra y los beneficios de la unidad inmobiliaria.

Para el proyecto Pardo de acuerdo con el análisis de la competencia en el capítulo 2, nivel socioeconómico del target (capítulo 3) y de acuerdo a información del sector en portales de ventas inmobiliarias y análisis de inversión en los principales diarios del Perú se llegó a los siguientes resultados en donde por la zona de estudio se encuentra el precio aproximadamente entre \$2,200 y \$2,760 equivalente en soles al tipo de cambio actual ($1\$=S/3.70$) a S/8,140 y S/10,212. En cuanto al costo de los estacionamientos, se percibe un rango promedio entre S/ 49,000 y S/65,000. Por lo tanto, para el proyecto en estudio se establecerá el precio base del m² se fijará en \$2,800 (S/ 10,360) y el precio base de los estacionamientos en promedio de S/ 50,000.

Según el Informe de ASEI, al mes de abril del 2023, el valor de venta por m² en Lima Top, donde se encuentra el proyecto en estudio, fue de S/. 8,753. En el mes de marzo del 2023 fue de S/. 8,851 por m², habiendo llegado a un pico de S/. 9,016 por m² en el mes de setiembre del 2022. Esto se puede apreciar en la figura 47.

Figura 82

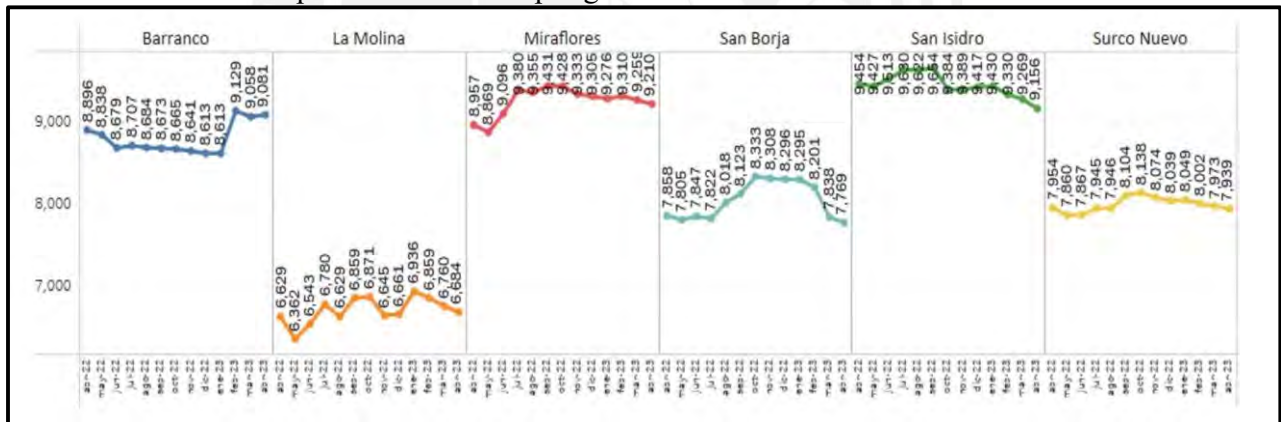
Evolución del Valor por m2 en Lima Top



Nota. Extraído de Informe ASEI Abril (2023)

Figura 83

Evolución del Valor por m2 en Lima Top según distrito



Nota. Extraído de Informe ASEI Abril (2023)

De acuerdo con el estudio de la ASEI, los proyectos en Lima Top y Lima Centro han contribuido a la recuperación del sector inmobiliario desde el mes de marzo del 2023. El

Gerente de la División de negocios de ASEI manifestó, según una publicación de MAK Soluciones Inmobiliarias en mayo del 2023, que durante los primeros tres meses del 2023 se vendieron en Lima 1684 unidades inmobiliarias, lo que representa un incremento del 4% con respecto al primer trimestre del 2022.

ASEI, en su informe del 2023 señala que Lima Top en el 2022 lideró el crecimiento en las ventas de departamentos, representando un 29% del total de la oferta en Lima capital, alcanzando más de 1300 ventas por encima del año anterior.

Además, de acuerdo con la misma publicación de MAK Soluciones Inmobiliarias, empresa de prestigio en el sector inmobiliario, se observa que en el 2022 la demanda de viviendas de menor de 60m² en Lima Top sigue aumentando, con un crecimiento positivo del 130%, en comparación con las ventas del 2021.

ASEI, en su informe del 2023, señala que en Lima Top se registró el valor promedio más alto por m² en los departamentos de 1 dormitorio, con S/. 9,277 soles; mientras que en distrito de Miraflores se obtuvo un valor de S/. 9,731 soles por m² para unidades de una habitación.

Figura 84

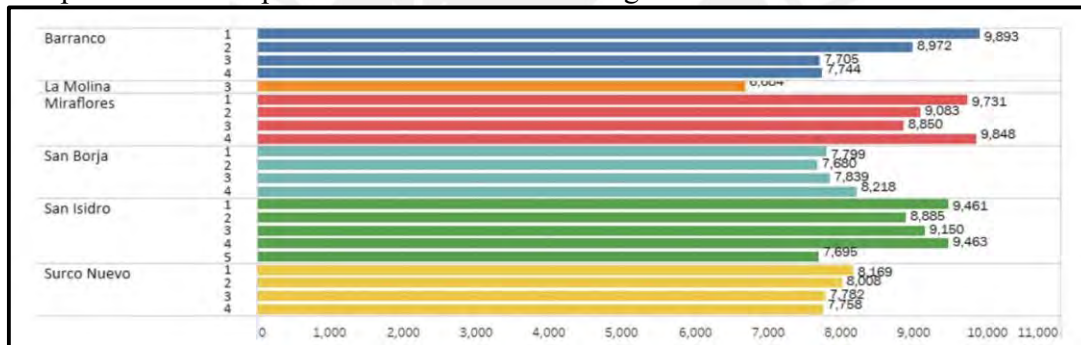
Valor por m² en soles por número de dormitorios



Nota. Extraído de Informe ASEI Abril (2023)

Figura 85

Valor por m2 en soles por número de dormitorios según distrito



Nota. Extraído de Informe ASEI Abril (2023)

De acuerdo a lo mencionado en los párrafos anteriores, podemos decir que el precio de venta por m2 considerado para el proyecto Pardo, teniendo en cuenta su ubicación, la calidad de sus acabados y las atractivas áreas comunes que tendrá, es un precio absolutamente posible de conseguir.

20.2. COMO MAXIMIZAR EL PRECIO

Considerando las características del producto final del proyecto inmobiliario incluyendo las diferencias entre departamentos, altura, tipología, área, vista entre otros se

asignarán diferentes rangos de precio que estén de acuerdo con el mercado, a los targets primario y secundario, fecha de venta de la unidad, etapa de la obra, entre otros factores. Asimismo, el precio se maximizará a partir de la promoción y demostración de los atributos de las unidades inmobiliarias a medida que avance el proyecto y como los targets lo perciban al momento de ingresar a las áreas de ventas, boca a boca, portales de venta digitales, entre otros.

Se capacitará a los vendedores para que al momento de ejecutar la venta la promoción y el precio, vayan de la mano para que los atributos sean presentados al cliente y sean los factores de diferenciación al momento de las consultas del cliente acerca del precio.

20.3. POSICIONAMIENTO - BRANDING Y EL PRECIO

El mercado regula el precio, mas no lo hace la suman de la utilidad con los costes del proyecto, pero si conociendo el costo a partir de los conocimientos de la realidad de la ejecución del producto se puede analizar la utilidad partir del precio menos el costo. Por lo tanto, si el precio es mayor al costo el negocio y el producto son viables.

Bajo este análisis, la apreciación del precio por parte del target es determinante, por lo tanto, los atributos diferenciadores señalados anteriormente y como estos se presentarán en el branding. Al ser el target primario, un inversionista, el precio estará ligado directamente a las oportunidades de renta que brinde el producto. En base a este concepto, el análisis de la rentabilidad, precio de alquiler, cantidad de alquileres mensuales en la zona por AirBnB en otra información acerca del rubro. servirán como herramientas de branding al momento de promover el producto, puesto que servirán para el analisis del cliente al momento de analizar la viabilidad del negocio.

21. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN

21.1. PROMOCIÓN - DESCRIPCIÓN GENERAL

La meta es enviar un mensaje consistente que llegue al cliente e inflencie en su decisión. Dicha meta se basa en la comunicación para construir y generar relaciones redituables con los clientes a partir de brindar información correcta, en la forma adecuada y enfocada a los targets del proyecto para poder persuadirlos y además de demostrarle de forma directa los beneficios del proyecto, brindarles la seguridad del producto y así generar una preferencia o interés en acercarse a nuestros puntos variados de venta. Dentro de los objetivos principales se encuentra emitir un mensaje a los receptores (cliente) en donde se promueva el value y el reason why de la compra de uno de nuestros productos. Este mensaje deberá de tener una respuesta por parte del receptor (Feedback) la cual nos permitirá saber la respuesta por parte del cliente y sus expectativas. En adición, el mensaje debe de estimular la demanda y persuadir a los nuevos clientes y mantener informados a los interesados actuales de la empresa, productos y otros beneficios.

Esta promoción tiene como competidores la bulla e información proveniente de la competencia, la cual para transmitir el mensaje de su producto utilizara al igual que nosotros, varios medios de comunicación, por lo tanto, se generará una estrategia de promoción diferenciadora y masiva, adecuada al target principal y donde se demuestren los factores diferenciadores del producto que hacen que se deba preferir el proyecto Pardo frente a la competencia. Finalmente, podemos considerar que “la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo”.

Para el proyecto Pardo la promoción de forma virtual a través de medios digitales como portales inmobiliarios, redes sociales, página web de la empresa, entre otros, permiten la visualización del producto por parte del target. El cual, puesto que nos enfocamos en inversionistas, se podrán enterar de nuestro producto y podrá generar el primer vínculo. El target, al momento de analizar su mejor inversión, buscará los factores diferenciadores como la ubicación y las características de los departamentos y las áreas comunes, luego hará una visita física a la caseta de ventas, que se encontrará ubicada en el mismo predio. Con el fin de poder proceder con la venta personalizada a partir de una correcta atención al cliente, con el mensaje adecuado que logremos despertar el interés del cliente de un anuncio virtual a un posible cierre a partir de aclarar todas sus dudas respecto al producto y brindarle la seguridad y preferencia por la compra de nuestro producto. Una vez que se cierren las preguntas, se procederá con el cierre de la venta. Además, para complementar la promoción virtual se empleará el siguiente mix de medios de promoción: el cual se dividirá en 5 puntos: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

Figura 86

Mix de Promoción



Nota. Elaboración propia

21.1.1. PUBLICIDAD:

Elementos físicos como carteles publicitarios en la avenida de Pardo en Miraflores y en las calles y avenidas cercanas al proyecto, principalmente las más transitadas. El proyecto será brandeado e iluminado en la zona del proyecto y dada su cercanía a centros comerciales y puntos de venta, se tendrá stands informativos con material publicitario como brochures y merchandising para completar la promoción del proyecto. Asimismo, se contratará a avisos publicitarios en los principales diarios de negocios como Gestión y Semana Económica, principalmente para que pueda visualizarse el producto final el target objetivo.

21.1.2. VENTAS PERSONALES:

Se tendrá una caseta de ventas en donde se capacitará a la persona de ventas para tener reuniones en persona y en teleconferencias. Entre los factores entre los que se capacitará el personal se encuentra la cantidad de información brindada y controlar no hablar de más (ABC) y enfocarse en el cierre de la compra, actitud, capacidad y velocidad de respuesta, vestimenta, forma y tono de voz, seguimiento al cliente, entre otros factores.

21.1.3. MARKETING DIRECTO:

Comunicación con los clientes a partir de seguimiento en redes sociales como WhatsApp, Facebook o Instagram (los más usados) con el fin de proveerle información y mantener la relación directa con ellos. Los clientes serán seleccionados cuidadosamente a partir de un CRM (Customer Relationship Management) en donde podremos ver sus intereses, información personal, puntos de interés, entre otra información que podremos brindarles por vía telefónica,

correo o redes sociales para mantener una comunicación constante con el cliente y tener una relación directa.

21.1.4. PROMOCIÓN DE VENTAS:

El proyecto contara con contenido en las mayores redes sociales como Facebook o Instagram, donde ocurrirán las primeras interacciones entre posibles compradores con un vendedor a distancia y conocer la información general del proyecto en línea. Añadiendo el ofrecimiento de incentivos asociados a la promoción del producto como concursos en la caseta de ventas, cupones, sorteos, ediciones especiales (principalmente en marzo, julio y diciembre) con el pago de Utilidades y gratificaciones.

21.1.5. RELACIONES PÚBLICAS:

Como relación pública, nos presentaremos en eventos atractivos para el target como auspiciador del evento para estar presente entre los asistentes al evento y poder divulgar el proyecto. Se ha considerado presentarlo en ferias universitarias, actividades sociales y deportivas al aire libre en Miraflores como en los parques, eco market, entre otras actividades al aire libre que promueven las entidades privadas y públicas de la zona.

21.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

Para maximizar el value de la promoción de los beneficios y elementos diferenciadores del proyecto al cliente se desarrollarán pilotos virtuales y recorridos de los departamentos por parte de los clientes en las plataformas virtuales y casetas de Venta. Asimismo, se desarrollarán pilotos virtuales de las áreas comunes, diferente a lo que ejecute la competencia, puesto que el factor diferenciador se encuentra en la cantidad, calidad y foco

de las áreas comunes del proyecto. En adición, se empleara el uso de database management, con el fin de controlar la data de los compradores, ingresos a caseta de ventas, páginas web, solicitud de información, perfiles de compradores para de esta forma a partir del análisis de data, identificar a los potenciales clientes y poder hacerles un seguimiento diferenciado u promociones independientes para poder enseñarles los atributos del proyecto y facilitarles las opciones de pago acorde al producto que estén buscando y sus capacidades económicas en el corto, mediano y largo plazo.

22. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

22.1. PLAZA - DESCRIPCION GENERAL

La plaza se define como los medios de distribución o canales por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que ofrecemos. Esto va de la mano con la conveniencia por parte del cliente para lograr la conexión con el producto. Esta conveniencia incluye los canales de acceso, la cobertura, ubicación, inventario (cantidad de stock), transporte del producto y la logística correspondiente a la entrega.

Se incluye dentro de plaza los canales de marketing y manejo de cadena de proveedores que incluye a las personas u organizaciones que promueven los productos de las empresas (productores) y la cadena de proveedores, puesto que es igual de importante que el propio producto su canal de distribución y una logística que cumpla con el plazo, calidad y costo para satisfacer las necesidades del cliente y hacer rentable el producto.

Para el proyecto Pardo, acorde al estudio de la competencia, se considera determinante que el proyecto acorde al target y los canales actuales se presente de la siguiente manera:

- Medios digitales como páginas webs, foros, blogs, redes sociales, entre otros formatos. Que permitan que se visualice el producto y pueda ser la primera interacción del cliente con el producto (unidad inmobiliaria). En estos foros virtuales también se añadirá la opción de hacer consultas acerca del producto, en donde se tendrá a personal calificado respondiendo los mensajes durante horario laboral típico y fines de semana, para absolver las dudas del cliente y poder invitarlo a conocer la caseta de ventas y un mejor acercamiento al terreno y zona donde se desenvolverá el proyecto. Dentro de las redes sociales se tomarán en consideración Whats app, Instagram y Facebook, puesto que son las redes sociales más utilizadas por parte del sector en Lima, Perú.
- Una vez que se genera la primera interacción de forma virtual se ofrecerá la visita a la caseta física. Esta estará ubicada en la zona donde se realizará el proyecto y estará equipada con cocina completa, acabados de un departamento piloto, 2 agentes de ventas, zona Lounge, televisores pantalla plana demostrando los beneficios y atributos del proyecto, ambiente cómodo con temperatura controlada por aire acondicionado y perfume de olor agradable al olfato, para darle satisfacción al cliente desde su ingreso a la caseta de ventas. En esta sala de ventas, el público captado por medios digitales o promociones podrá obtener información y respuestas a todas sus consultas del proyecto, unidades, tipologías, precios, entre otros para que así en conjunto con los detalles del departamento piloto pueda experimentar el producto final y saber toda la información que

necesite para tomar una decisión. En adición al departamento piloto, puesto que es determinante las zonas comunes, se tendrán visualizadores 3D para recorridos virtuales de las áreas comunes y otras tipologías de departamentos para aumentar la experiencia de visita del cliente. Como complemento, el diseño de la caseta de ventas será moderno e inspirador, de acuerdo con el target (inversionista) y tendrá información en los alrededores como carteles y afiches decorativos con la publicidad del proyecto y mostrando todos sus beneficios adaptados al marketing plan para la atracción del cliente.

22.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

Para agregar mayor value a la plaza del producto, se aprovecharán los canales temporales como las ferias inmobiliarias y eventos especiales de la propia empresa VyV, con el fin de generar mayor captación por parte de los clientes, principalmente en temporadas bajas y en fechas de ofertas generales en donde se tiene una mayor cantidad de compradores buscando departamentos. En estas fechas especiales, se desarrollarán promociones (cocina equipada, sala/comedor decorada), premios de compra (viajes al norte del Perú, televisores), facilidades en la forma de pago y descuentos temporales para los primeros compradores. Con el fin de aprovechar las fechas importantes de las ferias y darle una mayor fuerza de ventas durante las temporadas bajas.

MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO

23. ARQUITECTURA

23.1. CONCEPTO GENERAL

El uso del proyecto será únicamente familiar (no se tendrán áreas comerciales), ubicado sobre la misma Av. San José Pardo N° 669 en Miraflores.

El edificio cuenta con 06 sótanos, 22 pisos, más azotea con un total de 174 departamentos, distribuidos de la siguiente manera:

- 66 departamentos de 2 dormitorios
- 108 departamentos de 1 dormitorio
- Del 2do al 8vo piso: 10 departamentos flat por nivel
- Del 9no al 13er piso: 09 departamentos tipo flat

- Del 14to al 17mo piso 08 departamentos flat por nivel
- Del 18vo al 19no piso 07 departamentos flat por nivel
- En el 20mo piso 05 departamentos flat
- Del 21er al 22do piso 04 departamentos flat
- En el nivel de la azotea se desarrollan áreas comunes del edificio de uso de los propietarios.

23.2. BENEFICIOS

Los principales beneficios con los que cuenta el proyecto son los siguientes:

- Fachada principal: Moderna fachada de acabado natural caravista con diferentes volumetrías que generan una fachada única y resaltante en la zona. La carpintería metálica de aluminio negro mate de las ventanas y mamparas, complementan y le dan el toque final a la fachada para que se complemente con las plantas en los balcones que le dan ese toque cálido a esta gran estructura. Observar la Figura 87 de la fachada principal.

Figura 87

Fachada Principal del proyecto Pardo 669





Nota. Elaboración propia □ Fachada interior y patio: Moderna caída de agua en el patio central que integra las áreas verdes de esta zona común, que busca recibir a los propietarios para que puedan tener un momento de descanso o simplemente esperar por algo en un buen ambiente.

Figura 88
Fachada interior y patio



Nota. Elaboración propia

- Ingreso: Mediante moderna entrada desde la Av. Pardo rodeada de revestimientos modernos y hermosa vegetación para luego llegar al Lobby, el 1er nivel se encuentra a nivel de vereda por lo que no es necesario el uso de escaleras ni elevadores mecánicos para discapacitados, luego del ingreso se llega a un Hall de recepción con lobby equipada con un baño de guardianía.

Figura 89

Lobby e Ingreso del proyecto Pardo 669



Nota. Elaboración propia

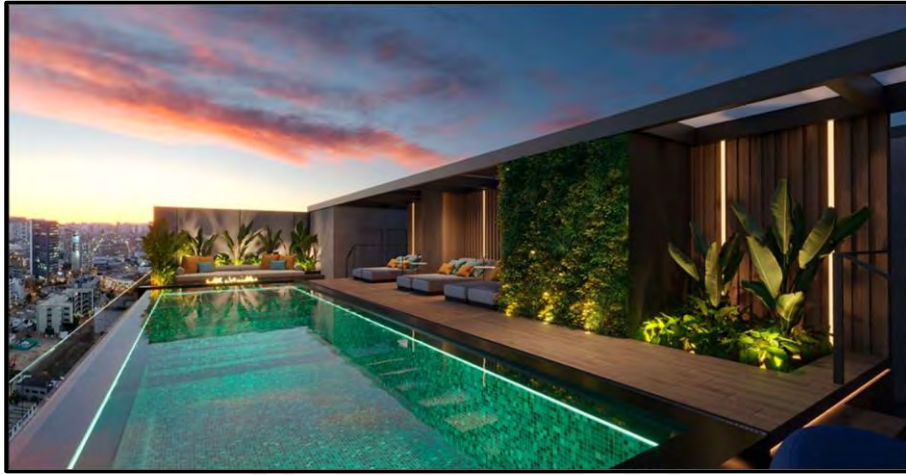
- Ascensor: El edificio posee 3 núcleos de ascensores. Distribuidos de la siguiente manera:
 - o El primer núcleo está destinado a la zona de estacionamientos y cuenta con 02 ascensores atienden desde el sótano 06 hasta la terraza común en el nivel +0.00m.
 - o El segundo núcleo cuenta con 03 ascensores que atienden desde el 1er piso hasta el 22do piso.
 - o El tercer núcleo cuenta con 02 ascensores que atiende desde el 1er piso hasta el 20mo piso.

El primer núcleo de ascensores utilizados para este proyecto son ascensores sin cuarto de máquinas, y con un sobre recorrido de 4.20m medido desde el primer piso. Los otros núcleos de ascensores utilizados para este proyecto son ascensores sin cuarto de máquinas, y con un sobre recorrido de 4.20m medido desde el último nivel que atiende al ascensor hasta el cielo raso de techo de ese nivel, lo cual permitirá un fácil acceso para la instalación del ascensor, el tablero de control y su mantenimiento. Por seguridad, se incluyen las llaves de bomberos para evacuación manual por el ascensor. El acceso a las áreas de mantenimiento en los techos se hace mediante unas escaleras de gato desde las áreas comunes del Edificio.

- Azotea: El edificio posee las siguientes zonas comunes en la azotea:
 - o Coworking: espacio laboral en donde se busca estimular la productividad de trabajo en una zona diseñada específicamente para eso.
 - o Terraza: zona de doble altura con una vista panorámica del distrito de Miraflores y parte de San Isidro.
 - o Zona de parrillas: Zona para realizar pequeñas reuniones con un ambiente perfecto para compartir entre amigos.
 - o Sala gourmet: Espacio para compartir la cocina entre amigos o familiares en donde se integra la cocina con la mesa de comedor.
 - o Piscina con borde infinito al borde de la fachada del edificio dando el toque final a un edificio con muchos detalles a lo largo de todos los niveles.

Figura 90

Piscina con borde infinito



Nota. Elaboración propia

24. INGENIERÍA

24.1. CONCEPTO GENERAL

La estructura está resuelta por columnas, placas y vigas de concreto armado con ejes variables entre 1.64 y 7.00 metros aproximadamente, también cuenta con losas aligeradas con luces similares, tabiquería de ladrillo en muros interiores. Caja de ascensor y escalera de concreto armado.

Las instalaciones sanitarias estarán compuestas por un sistema eficaz de distribución de agua, según las especificaciones contempladas en el Reglamento Nacional de Edificaciones. El edificio cuenta además con gabinetes y sistema para agua contra incendios, al exceder los 750m² de área construida en sótanos, los rociadores van en el 100% de los sótanos, en la etapa de proyecto municipal se presentará los planos de instalaciones sanitarias y el desarrollo del sistema de agua contra incendio.

Las instalaciones eléctricas serán convencionales empotradas, monofásica y trifásica según corresponda, independientes los servicios generales, otras instalaciones serán de intercomunicadores, cable y teléfono.

24.2. BENEFICIOS

Las principales consideraciones para el diseño estructural del proyecto fueron:

- Sismicidad de la ciudad Lima □ Esbeltez del edificio.
- Distribución de placas, columnas y vigas según la arquitectura.

El diseño ha sido realizado por un estudio con proyectistas de gran experiencia y trayectoria, los cuales vienen trabajando con VyV desde varios proyectos atrás.

Además, la construcción de la estructura será realizada con materiales de alta calidad, como:

- Acero corrugado de la empresa Aceros Arequipa.
- Concreto UNICON

Ambas empresas cuentan con productos elaborados en base a certificaciones ISO y con la mejor tecnología.

El proceso constructivo será llevado a cabo cumpliendo el alto estándar de calidad de la constructora V&V Bravo, la cual es un socio y aliado estratégico de la inmobiliaria VyV desde hace 25 años.

MARKETING MIX (P2) - PRECIO

25. ELEMENTOS PARA TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

25.1. AREA VENDIBLE

Considerando la demanda y los parámetros edificatorios, el proyecto está conformado por una torre doble de 22 pisos más azotea, 6 sótanos y un área construida total de 15,300.63 m². De los cuales 8,230m² corresponden a las áreas de departamentos vendibles, a estas áreas se le suman los estacionamientos, depósitos, área de máquinas y ductos y las zonas comunes del edificio.

25.2. OBJETIVOS DEL PRECIO

25.2.1. PRECIO

La definición del precio es una de las labores más importantes y difíciles del marketing mix, puesto que de esta dependerá los resultados de la venta de las unidades y la velocidad de venta, las cuales determinan si el proyecto fue exitoso o no. En ese sentido, el precio debe de estar dentro de un margen propuesto por el mercado y que dentro de su análisis se encuentre la viabilidad por parte del target de tener la capacidad económica de cumplir con las cuotas y la inicial del proyecto.

25.2.2. CUOTA INICIAL Y FORMA DE PAGO

Como cuota de separación se tomará un valor de S/3,000 soles el cual le dará una vigencia de reserva de la unidad al cliente de 1 mes, pasado el mes, el cliente deberá de cancelar la cuota inicial y determinar su forma de pago con la entidad financiera encargada del proyecto.

La empresa VyV para este tipo de proyectos, permite dos modalidades de financiamiento:

- Financiamiento por crédito bancario; el cual se basa en que el banco evaluador del proyecto solicitará el monto de la cuota inicial que varía entre el 10 o 20 por ciento dependiendo el cliente y el resto del saldo será desembolsado en diferentes condiciones de acuerdo con la etapa de ventas. Desembolso contra-entrega, desembolso 60 días después del pago de la cuota inicial y el desembolso finalizada la etapa de pre-venta. Estas variaciones de la forma de pago permiten darles diferentes beneficios a los compradores y se acelere la velocidad de ventas.
- Financiamiento con crédito directo donde la empresa y el cliente negocian la cuota inicial no menor al 30% y el resto será cancelado en cuotas mensuales hasta la entrega del inmueble.

26. FIJACIÓN DEL PRECIO

26.1. PRECIO

Una vez que se hizo el análisis de la competencia de los proyectos cercanos a la zona y con similares características en donde se define el precio por m² aproximado del proyecto. Se procede al análisis del precio por tipología, vista, características de la distribución, pisos, entre otros factores. El precio promedio que considera es de \$2,800 el cual es equivalente a S/.10,360.00 considerando un tipo de cambio de S/3.70 por dólar.

Como se puede apreciar en la siguiente figura, la variación de precio se encuentra en todas las tipologías. Los criterios para la variación de precio fue la siguiente:

- Fachada exterior a medida que sube el nivel, sube el precio.

- Fachada interior en los primeros 5 pisos son los que poseen el mejor precio, debido a la ubicación del parque central.
- Para fachada interior, la vista que da a los techos descuidados de los vecinos de la zona colindante a partir del piso 5 bajan su valor.
- Para la fachada interior trasera, que tiene vista hacia Pardo de forma diagonal, del piso 5 al piso 12 el precio es menor por tener como visión los techos descuidados y a partir del piso 12, que se tienen una mejor vista hacia Pardo completa, aumenta el precio por m2.
- Los departamentos con mayor metraje tienen un precio por m2 menor al precio por m2 de los departamentos pequeños debido al precio final reducido.

Tabla 11

Discriminación de precios por m2 en Torre Pardo

Tipología	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10
Vista	Exterior	Exterior	Exterior	Interior	Interior	Interior	Interior	Interior	Interior	Interior
Área	42.1	60.1	42.6	38.3	37.2	36.3	60.4	36.5	34.4	38.5
Piso 2	11781	11231	11385	10313	11028	11357	10306	11345	10898	10573
Piso 3	11842	11289	11443	10261	10972	11299	10253	11287	10843	10519
Piso 4	11902	11346	11502	10209	10916	11242	10201	11230	10787	10465
Piso 5	11963	11405	11561	10157	10860	11185	10149	11288	10843	10519
Piso 6	12024	11463	11620	10105	10805	11127	10097	11230	10788	10466
Piso 7	12086	11521	11679	10053	10749	11070	10045	11172	10732	10412
Piso 8	12148	11580	11739	10002	10694	11014	9994	11115	10677	10359
Piso 9	12210	11640	11799	9950	10640	10957	9943	11058	10623	10306
Piso 10	12272	11699	11859	9900	10585	10901	9892	11002	10569	10253
Piso 11	12335	11759	11920	9849	10531	10846	9841	10946	10623	10306
Piso 12	12398	11819	11981	9799	10477	10790	9791	10890	10677	10358
Piso 13	12462	11880	12042	9748	10424	10735	9741	10834	10732	10474.29
Piso 14	12525	11940	12104	9699	10370	10680	9691	10779	10786	10528
Piso 15	12589	12001	12166	9649	10317	10625	9642	10723	10842	10582
Piso 16	12654	12063	12228	9600	10265	10571	9592	10669	10897	10636
Piso 17	12719	12125	12290	9550	10212	10517	9543	10614	10953	10690
Piso 18	12784	12187	12353	9502	10160	10463	9494	10560	11009	10745
Piso 19	12849	12249	12417	9453	10108	10410	9446	10506	11065	10800
Piso 20	12915	12312	12480	9405	10056	10356	9398	10452	11122	10855
Piso 21	12981	12375	12544	9357	10005	10304	9350	10398	11179	10911
Piso 22	13047	12438	12608	9309	9954	10251	9302	10345	11236	10966

Nota. Elaboración propia

En adición, se hará una discriminación adicional por la fase de desarrollo en la que se encuentra el proyecto (preventa, inicio de obra, casco visible, acabados y entrega inmediata) con el fin de poder variar el precio acorde a la etapa del proyecto y muestre mayor seguridad al cliente. Por ende, a medida que aumenta el avance de obra, el precio aumenta. Finalmente, se le agregara hasta un 5% adicional para disponer de un rango de negociación al encargado de ventas con los clientes frente al precio de lista o como también se le denomina “Asking Price”, como se puede apreciar en la siguiente figura en donde se usa el departamento 703 como ejemplo de la metodología de variación de precio por etapa.

Tabla 12

Ejemplo del cálculo de Asking Price por fase del desarrollo del proyecto

Dptm 703	
S/m2	11,679.15
Área (m2)	42.10
Precio perfil Inicial (S/.)	491,692

Fase	Lanzamiento	Inicio de Obra	Casco Visible	Acabados	Entrega
Discriminación	-3%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Precio perfil resultante (S/.)	476,941	486,480	496,210	506,134	516,257
Capacidad de descuento	5%	5%	5%	5%	5%
Asking Price (S/.)	500,788	510,804	521,020	531,441	542,069

Nota. Elaboración propia

A continuación, detallaremos las principales tipologías que ofrece el proyecto:

Figura 91

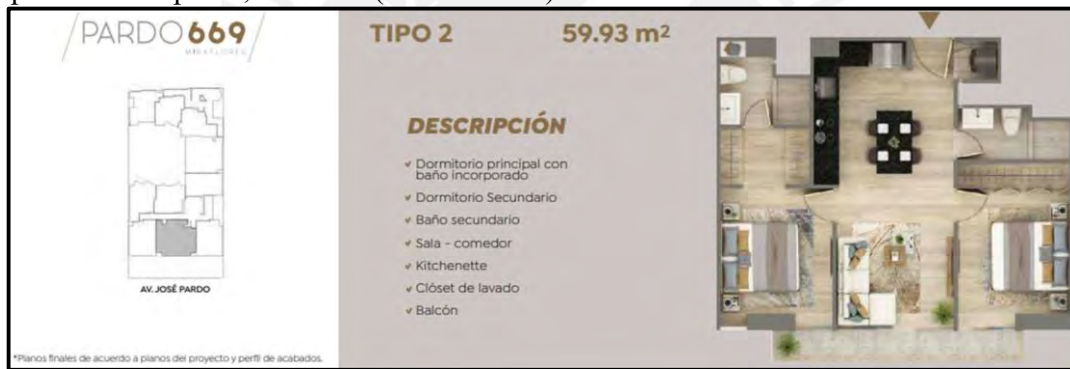
Departamento tipo 01, 42.56m2 (vista exterior)



Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669

Figura 92

Departamento tipo 02, 59.93m² (vista exterior)



Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669 Figura 93

Departamento tipo 03, 42.50m² (vista exterior)



Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669

Figura 94

Departamento tipo 04, 38.30m² (vista interior)

PARDO 669
MIRALLES

AV. JOSÉ PARDO

Planos finales de acuerdo a planos del proyecto y perfil de acabados.

TIPO 4 **38.30 m²**

DESCRIPCIÓN

- ✓ Dormitorio principal
- ✓ Baño
- ✓ Sala
- ✓ Kitchenette
- ✓ Clóset de lavado

Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669 Figura 95

Departamento tipo 05, 37.20m² (vista interior)

PARDO 669
MIRALLES

AV. JOSÉ PARDO

Planos finales de acuerdo a planos del proyecto y perfil de acabados.

TIPO 5 **37.20 m²**

DESCRIPCIÓN

- ✓ Dormitorio principal
- ✓ Baño
- ✓ Sala
- ✓ kitchenette
- ✓ Clóset de lavado

Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669

Figura 96

Departamento tipo 06, 38.69m² (vista interior)

PARDO 669
MIRALLES

AV. JOSÉ PARDO

Planos finales de acuerdo a planos del proyecto y perfil de acabados.

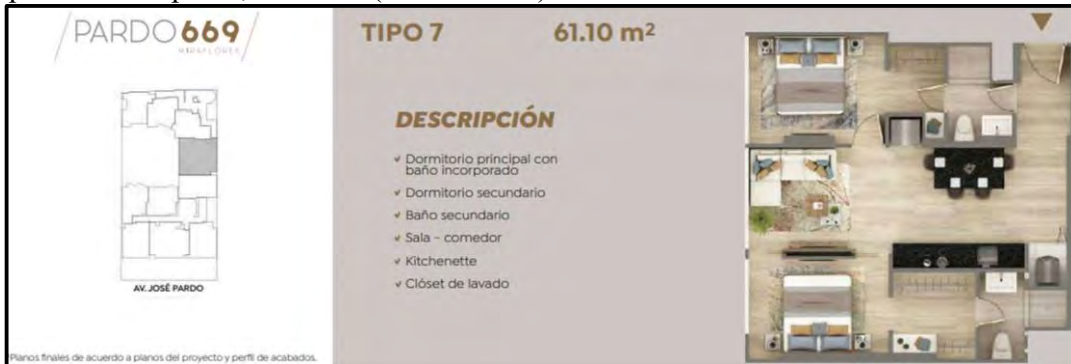
TIPO 6 **38.69 m²**

DESCRIPCIÓN

- ✓ Dormitorio principal
- ✓ Baño
- ✓ Sala
- ✓ kitchenette
- ✓ Clóset de lavado
- ✓ Balcón

Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669 Figura 97

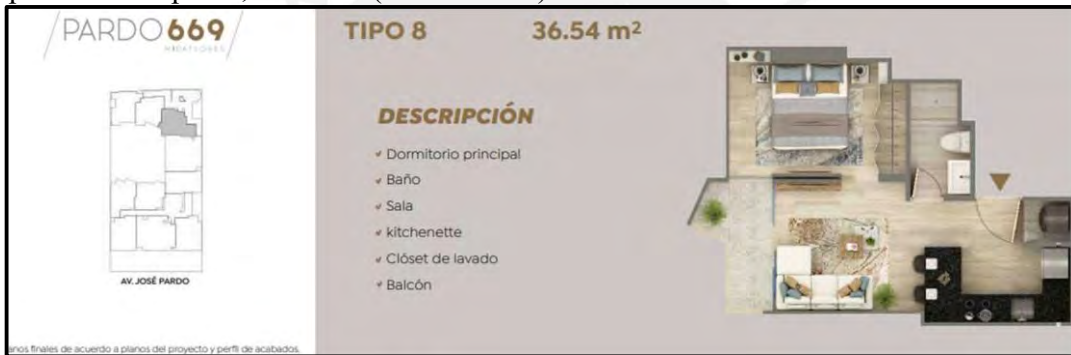
Departamento tipo 07, 61.10m² (vista interior)



Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669

Figura 98

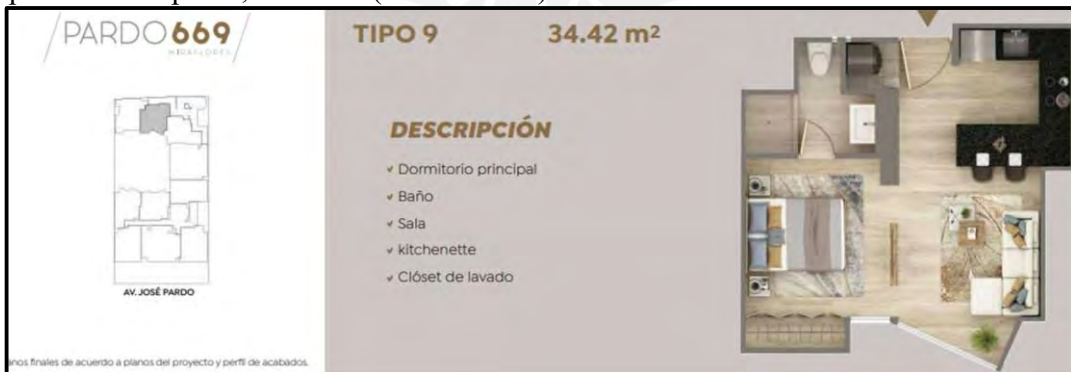
Departamento tipo 08, 36.54m² (vista interior)



Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669

Figura 99

Departamento tipo 09, 34.42m² (vista interior)



Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669 Figura 100

Departamento tipo 10, 38.60m² (vista interior)



Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669 MARKETING MIX (P3) - PROMOCIÓN

27. OBJETIVOS

Ser la principal fuente de comunicación e información del producto del proyecto Pardo a nuestro público objetivo (inversionistas y familias jóvenes en transición) para poder a partir de explotar nuestros beneficios y atributos, persuadirlo a que prefiera nuestra opción y compre. Para lograr dicho objetivo, se tomará en cuenta el análisis de distintos elementos de publicidad como parte del proceso de promoción del proyecto a partir del Reason Why el Mix de promoción mencionado anteriormente.

28. MENSAJE - REASON WHY

- Proyecto Pardo 669 - Invierte en la zona céntrica de Miraflores, cerca de los locales comerciales más importantes de Lima y a pocas cuadras del malecón de Miraflores.
- Metrajes reducidos y amplias zonas comunes para lograr la mayor rentabilidad al producto.
- #Disfrutar como estar con todos los beneficios de un hotel.
- Proyecto moderno y céntrico que hará crecer tu dinero.

29. MIX DE PROMOCIÓN

29.1. MEDIOS

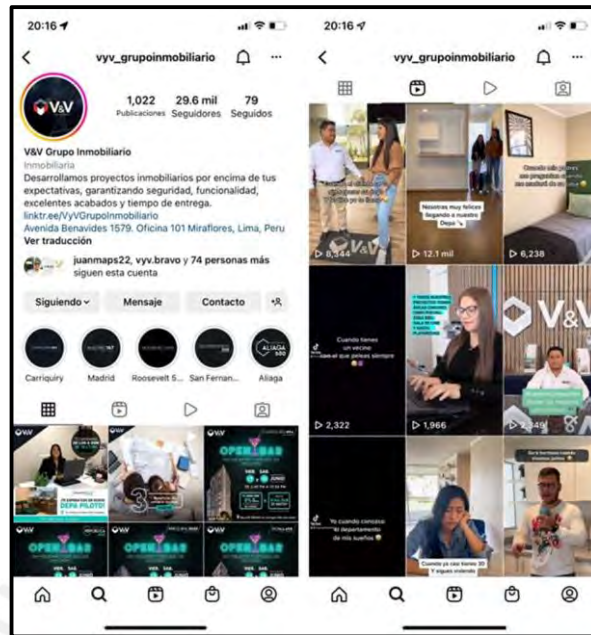
29.1.1. DIGITALES

A lo largo del ciclo de vida del proyecto, desde el anteproyecto hasta la entrega del último departamento, se promocionará a través de medios digitales haciendo uso de contenido sobre las características del proyecto, anunciando eventos, avances de la obra (fotos y videos), características o medios de inversión, beneficios de su ubicación privilegiada. Los medios por donde se transmitirá la información acerca del proyecto autorizados serán:

- Portales inmobiliarios más visitados: Urbania, Adonde vivir, Nexo Inmobiliario ● Página web exclusiva del proyecto.
- Redes sociales, principalmente la de V&V inmobiliaria y promociones a través de videos de influencers en las plataformas de video más visitadas como Facebook, Instagram y ahora último, TikTok. Se puede apreciar en las Figura 101 y Figura 102 las redes sociales de la empresa V&V y los potenciales influencers a seleccionarse por la empresa para promover el proyecto. Seleccionados por cantidad de seguidores, orientación al target, tipo de seguidores, cantidad de seguidores “NO BOT’s” y que sepa transmitir el mensaje del reason why del proyecto a nuestro target.

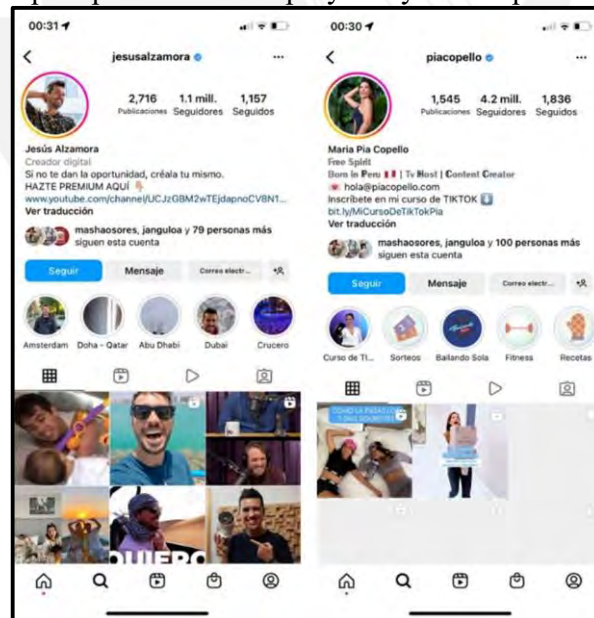
Figura 101

TikTok y redes sociales de la empresa VyV para la promoción de proyectos



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de VyV GRUPO INMOBILIARIO
Figura 102

Influencers potenciales para promocionar el proyecto y a la empresa VyV



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Jesús Alzamora y María Pía Copello

29.1.2. FÍSICOS

- Como parte del canal tradicional (Off-line) se emplearán medios físicos como paneles y branding en el cerco del terreno y/o señalizadores cercanos a la zona como señales de calles y avenidas. Principalmente para lograr la atención del target, para que pueda entender de forma simple y visual, a que está orientado el proyecto y los atributos (Reason Why) de porque el proyecto es lo que el cliente necesita. En adición, importante mencionar que el alto tránsito en la zona del proyecto permite que los medios físicos generen mayor impacto que en otras ubicaciones. Dentro de estos avisos se añadirá información de la ubicación del proyecto, dirección Web, teléfono y un QR para que puedan ingresar a la página web directamente.
- Puesto la importancia de la venta personal, se colocará una caseta de ventas en la ubicación del terreno, lo suficientemente grande para poder tener un piloto del departamento con los acabados de la cocina, piso, muebles, entre otros de preferencia del cliente y al equipo de ventas con todos las tecnologías y herramientas que faciliten la venta disponible como: televisores, brochures impresos, maquetas del proyecto. El equipo de la caseta de ventas estará preparado y la caseta estará diseñada para brindar tranquilidad y seguridad al cliente (aromas hogareños) en adición a información y carteles de la trayectoria de la empresa y los más de 75 proyectos entregados, para brindarle mayor seguridad al cliente en su compra (Reason Why).
- Como parte de los nuevos medios digitales, en la caseta de venta se proveerá al cliente de recorridos en realidad virtual (VR) y visualización en 3D del proyecto

en aplicaciones actuales orientadas a la venta de real state, por ejemplo, Hauzd. Esto permitirá brindarle al público y a los posibles clientes potenciales la oportunidad de experimentar mejor las características y el recorrido de los departamentos y el factor diferenciador de las áreas comunes, puesto que, para este proyecto en específico, tiene una cantidad significativa de áreas comunes debido al target propio del proyecto que se debe de explotar.

Figura 103

Realidad Virtual y simuladores de los departamentos



Nota. Izquierda: Imagen referencial extraída de la web. Derecha: Imagen 3D propia

29.2. VENTAS DIRECTAS

29.2.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

El seguimiento de las ventas se realizará principalmente a través de medios digitales con asesores en línea que brindarán información sobre el proyecto, recopilarán datos de los clientes para ingresar a la base de datos y los invitarán a visitar las salas de ventas y de prueba para tratar de reservar citas con los asesores ubicados en el área del proyecto. , donde podrá brindarle información más detallada, un adecuado asesoramiento sobre métodos de financiación y podrá cerrar una posible venta de ejecución hipotecaria.

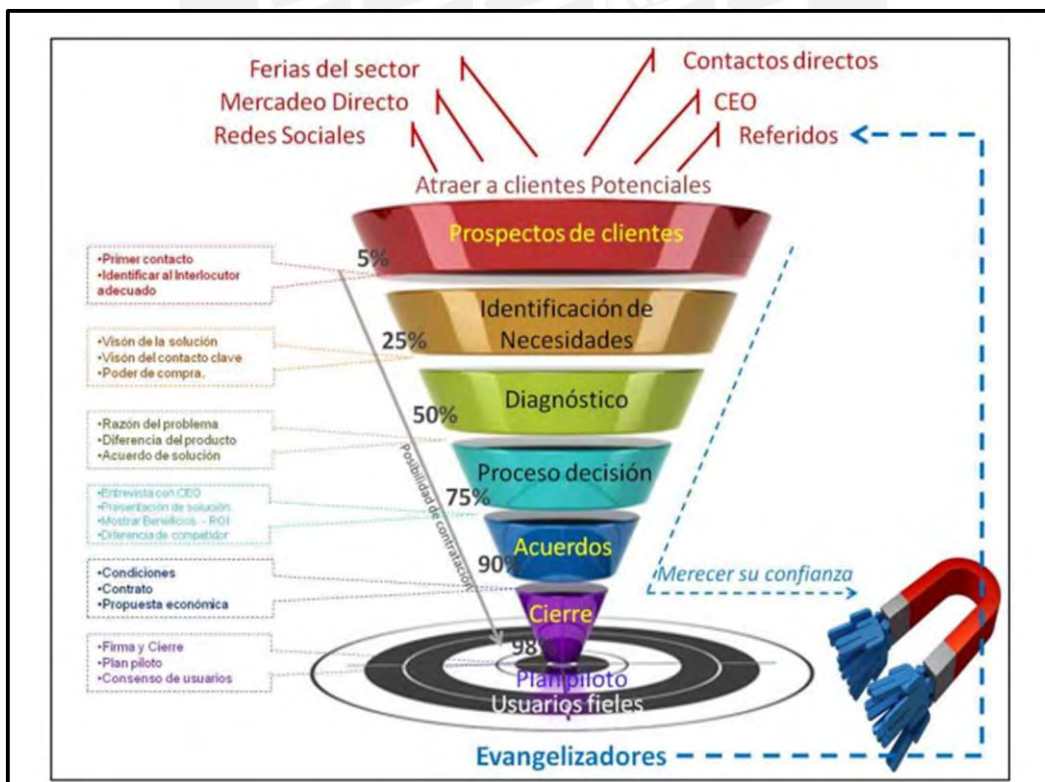
29.2.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO

Al momento de cerrar o definir una cita con un potencial cliente, el vendedor encargado procederá a ofrecerle información sobre las características del proyecto y sus principales beneficios, entendiendo también las necesidades del respectivo cliente con el fin de guiarlo en base a su necesidad a la mejor tipología que necesita.

El vendedor tendrá la capacidad y la atribución de negociar y ofrecer descuentos, los cuales serán coordinados con anterioridad con la gerencia respectiva, con el fin de concretar una separación o venta, de ser lo primero se deberá de realizar el seguimiento respectivo.

29.2.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO

Figura 104
 Flujograma de Ventas



Nota. Extraído de Alfredo Vulcababa

29.2.4. VENDEDORES

29.2.4.1. PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO

Un gerente de ventas de proyectos inmobiliarios debe ser un profesional con las cualidades y habilidades para administrar las ventas de manera efectiva. Por tanto, el equipo comercial debe poseer cualidades como compromiso, empatía, ética, confianza, iniciativa, etc. para alcanzar los objetivos comerciales previstos. Los vendedores deben conocer el producto en detalle, conocer el acabado, las ventajas y la calidad frente a la competencia.

30. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN

30.1. INVERSIÓN TOTAL

El presupuesto de marketing y ventas, de acuerdo con el expertis de la compañía y proyectos anteriores, será equivalente al 3% del valor de la venta del proyecto. Por lo tanto, en base a ese rango de presupuesto inicial, se incluyen dentro de los costos, los siguientes puntos:

- Benchmarking y desarrollo de branding
- Creación y administración de la página web
- Publicidad en medios digitales y especializados
- Publicidad en impresa
- Publicidad Outdoors, fuera de la caseta de venta y alrededores del proyecto

- Promociones, eventos especiales, descuentos para fechas inmobiliarias, otros gastos
- Servicios mensuales de sala de ventas
- Construcción y habilitación de la sala de ventas y el piloto
- Merchandising de la obra y la empresa VyV Grupo Inmobiliario.



31. CONVENCIONAL

31.1. UBICACIONES FÍSICAS

La principal área física para la promoción del proyecto será a través de una caseta de ventas en el terreno del proyecto que vamos a realizar. La idea principal de incluir una caseta de ventas durante la vida útil del proyecto es para poder generar una experiencia agradable y de gran impacto para los potenciales clientes. Es importante generar esa conexión “cara a cara” con los clientes, ya que es ahí donde se genera el contacto personal que es muy importante para prosperar en las potenciales ventas. Por otro lado, en la sala de ventas se brindará toda la información correspondiente al producto, a las áreas comunes, a los acabados que se enseñaran en el pequeño showroom que también se encontrará en la sala de ventas, también se brindará una evaluación de manera referencial para calificar preliminarmente a los clientes interesados en sacar un crédito hipotecario para posteriormente referirlos con alguno de los ejecutivos hipotecarios que estarán a cargo de nuestro proyecto por parte del banco financiador.

31.2. DISEÑO

La sala de ventas tendrá un área de 36m² y un frente de 6ml, contará con un escritorio en donde se encontrará el asesor de ventas a cargo de la atención de los clientes. Adicionalmente, dentro de la sala de ventas encontraremos una sala de estar para que los clientes esperen a ser atendidos, así como un pequeño showroom en donde se enseñará la cocina y los principales acabados que contará el proyecto. Adicionalmente, habrá un televisor en donde se proyectará la fachada y un recorrido por los departamentos y las áreas comunes

del proyecto. Finalmente, la sala de ventas contará con una zona de back office para los asesores de ventas.

Figura 105

Propuesta de sala de ventas



Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669

Figura 106

Planta de distribución sala de ventas



Nota. Extraído del brochure V&V – Proyecto Pardo 669

En cuanto a la experiencia que buscamos que tengan los clientes, estaremos colocando unos aromas que evoquen sensaciones agradables, ya que un buen aroma por lo general ayuda a generar una buena impresión, a relajarse y a aportar energía, la cual va a generar que los clientes se sientan a gusto en la caseta de ventas. La finalidad de esta implementación pasará por presentar una caseta ordenada, limpia y con un aroma agradable para que los clientes lo recuerden como un lugar con personalidad y busquen replicarlo en su futuro departamento en nuestro proyecto.

31.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

La sala de ventas contará con un asesor de ventas y un asistente de ventas para que apoye al asesor con los distintos requerimientos que soliciten los clientes al momento de su atención. Tanto el asesor como el asistente de ventas trabajarán con horarios rotativos, tomando en cuenta que las atenciones en caseta serán todos los días de 10am a 7pm. En ese sentido, habrá otro asesor de ventas y asistente de ventas que también trabajarán en la sala de ventas, siendo un total de 4 trabajadores.

Respecto al control y seguimiento de los clientes, esto se manejará de la siguiente manera:

Respecto al control y seguimiento de los clientes, esto se manejará a través del software “Sperant” (CRM Inmobiliario), el cual permitirá manejar un adecuado inventario del estatus de los departamentos (separados, disponibles, cuota inicial pagada, por firmar minuta, entre otros), hacerle un seguimiento a los clientes potenciales (proformas, descuentos, recordatorios, acuerdos, entre otros), gestión de contratos, seguimiento a las cobranzas, proceso de entrega y todos los temas relacionados a reclamos y postventas.

31.4. OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE

La obtención de la conveniencia para el cliente la buscaremos lograr primero a través de un pitch que será utilizado por nuestros asesores de venta, en donde buscaremos captar la atención de nuestro público objetivo. En segundo lugar, buscaremos que se destaquen todas las bondades que tiene la zona (cercanía a parques, malecón de Miraflores, restaurantes, centros comerciales, entre otros), los distintos tipos de departamentos de acuerdo con el perfil del cliente y las bondades de contar con todas las áreas comunes mencionadas anteriormente. En tercer lugar, los asesores tendrán ciertas facultades para ofrecer algún tipo de descuento para poder llegar a cerrar las potenciales ventas. Finalmente, se hará énfasis en la capacitación de los asesores de venta con el área comercial del banco financiador para que conozcan todos los tipos de productos que ofrece el banco para poder darle una mayor orientación a los clientes sobre las posibilidades que tendrían de sacar sus créditos antes de que los deriven con los ejecutivos hipotecarios del banco.

Con estas acciones lo que buscamos es mantener el interés de los clientes durante su experiencia dentro de la caseta de ventas y que se vayan con esa sensación de que puede llegar a ser el producto adecuado que estén buscando.

32. VIRTUAL O DIGITAL

32.1. UBICACIONES VIRTUALES

Como se mencionó en el punto 9.3.1, las ubicaciones virtuales se realizarán a través de las redes sociales (instagram, facebook, whatsapp, entre otros), estas redes sociales estarán a cargo del community manager quien se encargará de responder las principales inquietudes de los clientes para posteriormente derivarlos con un asesor de ventas o invitarlos a visitar la caseta de ventas para una atención más personalizada.

32.2. DISEÑO

¿El diseño de estos canales digitales lo desarrollará el área de marketing?

32.3. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN

El community manager contará con un celular y una laptop para poder atender las consultas que se reciban de los clientes a través de las plataformas digitales (redes sociales, buscadores de viviendas, entre otros). Asimismo, se contará con una plataforma CRM, en donde se pueda registrar a todos los clientes que soliciten información de los proyectos a través de las plataformas digitales para hacerles seguimiento y generar leads para los asesores de ventas.

33. SERVICIO POSTVENTA Y GESTIÓN SOCIAL REQUERIDO

33.1. ESQUEMA GENERAL

El servicio de posventa es muy importante para todo desarrollador inmobiliario, esto debido a que la construcción de un edificio de departamentos resulta ser un trabajo artesanal en donde el principal recurso es la mano de obra. Por lo tanto, el recibir reclamos posventa,

aún teniendo el mejor control de calidad y los mejores procesos, es algo que ocurre siempre, y que debemos atender de la mejor manera y tiempo posible.

Por consiguiente, el equipo de posventa deberá estar liderado por una persona capacitada, con experiencia en procesos constructivos, en acabados, en equipamiento; que tenga una correcta coordinación con los diferentes proveedores y subcontratistas que formaron parte de la construcción del edificio, que trabaje de manera ordenada y limpia; y sobre todo, que sepa trabajar bajo presión y tenga un buen manejo de atención al cliente.

La persona encargada de la atención postventa debe retroalimentar de lecciones aprendidas a las demás obras en proceso, para poder conseguir la mejora continua. Esta retroalimentación ocurre en el Grupo VyV de manera permanente.

Por otra parte, cuando la empresa inmobiliaria traspasa la casa al propietario, debe contar con un supervisor responsable de la administración social, que haga propuestas para la constitución de la comunidad de propietarios y oriente al propietario a comprender las instrucciones de uso y los expedientes de calidad. . . , desarrollar un manual para el mantenimiento y convivencia de las áreas públicas, y puede cooperar en consecuencia hasta que su propiedad sea oficialmente independiente en los registros municipales y públicos. La participación de agentes inmobiliarios no solo aumenta el valor de la marca, sino que muchas veces cuando las familias comienzan a convivir con otras personas de diferentes gustos, orígenes y costumbres, pueden surgir conflictos entre ellos y tensar las relaciones familiares. Relaciones y propiedad a corto plazo. Esta coordinación deberá coordinarse con la empresa responsable de la gestión del edificio.

33.2. BENEFICIOS

Como lo hemos mencionado en párrafos anteriores, todo proyecto inmobiliario tiene postventa. Por lo tanto, la entrega oportuna del servicio es sumamente importante y también es una alta expectativa del usuario final, la respuesta rápida y eficiente en situaciones de emergencia y la adecuada gestión social durante la entrega del edificio al propietario, invisibilizando esta fase del proyecto. Buenas críticas y reconocimiento. Atención, que fortalecerá la relación de confianza con la promotora, generará propuestas y posibles recomendaciones en futuros proyectos.

33.3. CARACTERÍSTICAS

El servicio postventa es una extensión de la relación de venta entre promotores y clientes, lo que afecta en gran medida a su satisfacción con la compra, dando lugar a buenos o malos comentarios. Por lo tanto, los servicios siempre deben ser rápidos, ágiles, precisos, eficientes, confiables, respetuosos y receptivos.

33.4. COSTO

En el grupo VyV, tanto la inmobiliaria como la constructora, tienen como meta tener un costo por atención de postventa entre el 0.4% y 1% del presupuesto de obra de cada proyecto.

Finalmente, es importante resaltar que en todo momento se deben respetar las garantías que la ley señala y las que los diferentes proveedores y subcontratistas otorgan cuando han sido contratados, las cuales suelen ser entre seis y 12 meses después de entregado el edificio.

34. CONCLUSIONES MARKETING MIX

El proyecto Pardo es un producto con cualidades únicas al ser desarrollado siguiendo los lineamientos del DS 0020-2020-vivienda. Por lo tanto, el producto, el precio, la promoción y la plaza, componentes del marketing mix, están alienados al Target y al Reason Why, que es el factor diferenciador de ser el único proyecto de la zona con dichas características de departamentos de poco metraje y bastantes áreas comunes acorde al Target.

En ese sentido, el producto es la mezcla de unidades inmobiliarias únicas por tener metraje muy bajo más áreas comunes especiales y diferentes al resto. Siendo el producto las unidades inmobiliarias y que se encuentran dirigidas en el Branding de la empresa VyV hacia el target primario y secundario (Inversionistas y familias sin hijos).

El precio del producto se ve beneficiado en costo, ya que el precio por m² en el proyecto Pardo es alto, sin embargo, al ser un ticket de pocos m², el precio por unidad inmobiliaria es la menor en todo el mercado, haciéndolo un producto caro, pero más barato que el resto de sus competidores. En adición, en base al análisis de la competencia directa, de información de portales inmobiliarios e investigaciones por parte de los estudios de mercado, el precio del producto se definió en un promedio de S/ 10,938 por m² y para estacionamientos en S/ 50,000. Dado que se consideran los atributos del producto final, elementos diferenciadores, el valor de la marca y el valor del mercado.

Con respecto a la promoción, se dio el principal énfasis en la promoción virtual a partir de medios digitales, debido a los canales relacionados al target principal y secundario, donde los medios digitales han sido una solución eficiente para la promoción de departamentos. Además, se considerará para complementar la promoción tradicional a partir de visitas físicas

a la caseta de ventas, publicidad Outdoor, publicidad en eventos inmobiliarios, entre otros cumpliendo con el mix de promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Finalmente, la plaza estará centrada en los canales digitales y los canales tradicionales como un complemento. En donde los canales digitales como redes sociales, internet, medios de comunicación, influencers, entre otros. Serán como los puntos de inicio de la relación del cliente con el producto el precio y la promoción de los atributos, para tener el último encuentro con el proyecto en la caseta de ventas donde en una venta directa con nuestros especialistas en ventas, podremos cerrar la compra de las unidades y hacer cumplir en su totalidad los 4 pilares del marketing mix.

FLUJO DE CAJA Y ANÁLISIS DE ESCENARIOS

35. PRESUPUESTOS

35.1. INGRESOS Y EGRESOS PROYECTO PARDO

Tabla 13

Ingresos proyectados en Pardo 669

I. INGRESOS					
Concepto	Área prom/Und	Precio m2 prom	Valor de venta	IGV	Total
DEPARTAMENTOS FLATS	8226.18 m2	10,360.00	78,186,444.77	7,036,780.03	85,223,224.80
ESTACIONAMIENTOS	99	50,000.00	4,541,284.40	408,715.60	4,950,000.00
DEPÓSITOS + BICICLETAS	172	2,129.07	335,963.30	30,236.70	366,200.00
Total			83,063,692.48	7,475,732.32	90,539,424.80

Nota. Elaboración propia

Tabla 14

Egresos proyectados en Pardo 669

II. EGRESOS					
II.1.-TERRENO					
Terreno m2	Unid	Precio x unid.	Valor de venta	IGV	Total
Precio terreno PEN	800.00 m2	20,000.00	16,000,000.00	-	16,000,000
Alcabala			3%	480,000	480,000
Asesoría Legal				160,000	160,000
Gastos Notariales y registrales				104,520	104,520
Total Costo Terreno (S)			16,744,520	-	16,744,520
PEN x m2			ratio estimado		20,930.65
II.2.- COSTOS DIRECTOS					
Costos Directos PEN					
Concepto	Unid	Precio x unid.	Valor de venta	IGV	Total
Costo Construcción Superficie + sótanos	15,318.15	2,400.00	36,763,560	5,146,898	41,910,458
Suministro, encimera, horno y campana	174.00	2,400.00	417,600	75,168	492,768
Total Costo Directo (S)			37,181,160	5,222,066	42,403,226
Costo presupuesto obra por m2					2,732
II.3.- COSTOS INDIRECTOS					
Costos Indirectos PEN					
Concepto	Unid	Precio x unid.	Valor de venta	IGV	Total
Desarrollo del Proyecto		1.00%	830,636.92	149,514.65	980,151.57
Gerencia del proyecto		5.00%	4,153,184.62	747,573.23	4,900,757.86
Fideicomiso		0.24%	200,459.21	36,082.66	236,541.86
Gastos Municipales		0.33%	274,463.78	-	274,463.78
Publicidad y venta		5.00%	4,153,184.62	747,573.23	4,900,757.86

Gastos Financieros		0.68%	568,179.35		568,179.35
Otros		0.46%	384,045.41	69,128.17	453,173.59
Independización y Titulación		1.09%	905,380.55		905,380.55
Total costo indirecto			11,469,534.47	1,749,871.94	13,219,406.42
Costo indirecto por m2					852
TOTAL EGRESOS			65,395,214.47	6,971,938.34	72,367,152.81

Nota. Elaboración propia

Tabla 15

Utilidad neta del proyecto Pardo 669

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			17,668,478.00	503,793.98	18,172,271.98
Impuesto a la renta		29.5%	5,212,201.01		
UTILIDAD NETA DEL PROYECTO			12,456,276.99		
UTILIDAD NETA DEL PROYECTO AJUSTADA			12,456,276.99		

Nota. Elaboración propia

Apreciamos el cuadro resumen de ingresos en donde podemos verificar que el área vendible, la cual es el resultado de la cabida de arquitectura, suma un total de 8,226.18m², los cuales multiplicados por el precio promedio por m² de los departamentos S/10,360.00, resulta S/78,186,444.77, si a dicho monto le sumamos la venta de los demás ambientes, como estacionamientos, depósitos y áreas de bicicletas, obtenemos un total final de S/83,063,692.48 más el correspondiente Impuesto General a las Ventas.

Los egresos cuentan con el primer desembolso importante que es el costo del terreno, el cual suma un valor de S/16,744,520.00 que se obtiene del producto de los 800m² del área

del terreno por el precio por m², sumado a los gastos de alcabala, legales, notariales y registrales. Teniendo una incidencia del 23% sobre el total de egresos del proyecto.

El siguiente costo importante del proyecto es la construcción, la cual tiene un valor por m² de S/2,400.00, obteniendo un total de construcción de la obra de S/42,403,226.00 costo que incluye los accesorios de equipos de cocina de los departamentos, los cuales vienen incluidos en el proyecto. La incidencia de la construcción del proyecto equivale al 59% del total de egresos. Este costo se ve influenciado por un menor porcentaje en el IGV, debido a que el costo de la planilla de los obreros lo asume la inmobiliaria, por lo tanto, no es facturada en las valorizaciones de obra, generando una reducción del pago del IGV.

El último bloque de los costos del proyecto son los costos indirectos que corresponden a los gastos en dirección, marketing, gerencia, municipio, costos financieros, entre otros, que suman un monto de S/13,219,406 con una incidencia del 18% con respecto al total de egresos del proyecto.

35.2. SITUACIÓN TRIBUTARIA

Sobre la situación tributaria del proyecto, podemos observar que el IGV correspondiente a las ventas del proyecto asciende a S/7,475,732, mientras que el IGV correspondiente a las compras es de S/6,971,938. Obteniendo una diferencia de S/503,793.98 entre ambos impuestos, generando un mayor IGV por ventas, esto no afecta a la rentabilidad del proyecto. Se podría analizar una gestión para darle mayor eficiencia a esta diferencia.

El impuesto a la renta representa el 29.5% de la utilidad bruta del proyecto, tal como observamos en el cuadro, la utilidad bruta representa S/17,668,478 por lo que el impuesto a la renta genera un total de S/5,212,201.01 que se pagará al finalizar las ventas del proyecto.

35.3. RATIOS FINANCIEROS

Tabla 16

Utilidad y rentabilidad del proyecto Pardo 669

Utilidad y Rentabilidad	
ROS (Return on Sales)	17.3%
ROA (Return on Assets)	20.7%
ROE (Return on Equity) - Total	92.7%
ROE (Return on Equity) - Anual	19.6%
TIR FINANCIERA (ajustada)	15.4%

Nota. Elaboración propia

En el cuadro anterior podemos observar que el proyecto generará una rentabilidad sobre las ventas (ROS) de 17.3% que en moneda son S/15,106,943.00, más que aceptable para un proyecto inmobiliario de esta envergadura.

En cuanto a la rentabilidad sobre la inversión obtenemos un 20.7%, muy cercano el ROE anual correspondiente al retorno sobre el aporte que VyV aportará en el proyecto.

Finalmente, la TIR Financiera ajustada es de 15.4%, siendo un numero realista y sobre todo responsable utilizando criterios realistas para la época en donde se está desarrollando el proyecto. Calculado bajo un escenario “poco dulce” vemos que es un numero atractivo para el negocio inmobiliario.

35.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

35.4.1. MONTOS NECESARIOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para la siguiente operación se solicitará el financiamiento del banco por el 50% del terreno al inicio de la operación, este monto asciende a S/8.3MM y se proyecta cancelarlo al

final del proyecto como un escenario conservador. Bajo esta premisa, el interés (tasa de 10%) que se tendría pagar al banco sería de S/2.7MM aproximadamente.

35.4.2. GARANTIAS PARA CUBRIR EL PROYECTO

El proyecto contará con un fideicomiso inmobiliario, además de la fianza solidaria de los accionistas de la SPV y la hipoteca en 1er rango sobre el terreno.

35.4.3. CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO

Tabla 17

Cronograma de financiamiento de compra de terreno

	Total	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 17	Mes 18	Mes 36	Mes 37
Desembolso		8,372,260.00	-	-	-	-	-	-
Saldo Inicial		-	8,372,260.00	8,372,260.00	8,372,260.00	8,372,260.00	8,372,260.00	8,372,260.00
Amortización		-	-	-	-	-	-	8,372,260.00
Interés	2,703,398.95	-	-	-	-	-	-	2,703,398.95
Cuota		-	-	-	-	-	-	11,075,658.95
Saldo Final		-	8,372,260.00	8,372,260.00	8,372,260.00	8,372,260.00	8,372,260.00	-
Flujo de Caja de la Deuda - Compra de Terreno		8,372,260.00	-	-	-	-	-	(11,075,658.95)

Nota. Elaboración propia

El cronograma anterior muestra el interés que se debe de pagar cuando se cancele la deuda al mes 37.

36. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja proyectado se muestra en el ANEXO 01 de la presente tesis (documento excel adjunto: Tesis JCHQ LARV Modelo financiero proyecto Pardo)

37. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 18

Análisis de sensibilidad (velocidad de ventas)

Precio de Venta / Velocidad de Ventas			VELOCIDAD DE VENTAS (Var. %)				
TIR Financiero			3.20 unid	3.60 unid	4.00 unid	4.40 unid	4.80 unid
			-20.0%	-10.0%	0.0%	10.0%	20.0%
PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 10,391.10	-5.0%	10.35%	11.71%	12.76%	12.79%	12.82%
	S/ 10,664.55	-2.5%	11.46%	12.74%	14.13%	14.16%	14.20%
	S/ 10,938.00	0.0%		13.77%	15.44%	15.48%	
	S/ 11,047.38	1.0%	12.90%	14.23%	15.95%	15.99%	16.03%
	S/ 11,211.45	2.5%	13.49%	14.91%	16.70%	16.74%	19.13%

Nota. Elaboración propia

Sobre el análisis de sensibilidad del precio de venta versus la velocidad de ventas, podemos observar que es determinante para el proyecto mantener una velocidad de ventas mínima de 4 unidades/mes dado que la TIR puede verse afectada con una reducción de la velocidad de ventas entre 10% y 20%.

También podemos observar que si la velocidad se mantiene y el precio aumenta en un 2.5% la TIR podría aumentar al 16.7%.

Finalmente, un escenario muy exitoso sería un incremento de 2.5% del precio de venta más un aumento del 20% de la velocidad de venta, llegando a 5 unidades por mes para lograr una TIR del 19.13%.

Tabla 19
Análisis del costo de construcción

Precio de Venta /Costo de construcción			COSTO DE CONSTRUCCIÓN (Var. %)				
VAN Financiero			S/ 2,280.00	S/ 2,340.00	S/ 2,400.00	S/ 2,460.00	S/ 2,520.00
			-5.0%	-2.5%	0.0%	2.5%	5.0%
PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 10,391.10	-5.0%	1,398,446.44	913,427.18	428,407.92	-56,611.33	-519,782.85
	S/ 10,664.55	-2.5%	2,203,652.09	1,718,632.84	1,233,613.58	748,594.33	263,575.07
	S/ 10,938.00	0.0%	2,969,249.57	2,523,838.49	2,038,819.24	1,553,799.98	1,068,780.73
	S/ 11,211.45	2.5%	3,701,842.49	3,296,715.42	2,844,024.89	2,359,005.64	1,873,986.38
	S/ 11,484.90	5.0%	4,434,435.41	4,029,308.34	3,624,181.27	3,164,211.30	2,679,192.04

Nota. Elaboración propia

Actualmente los incrementos en los costos de construcción es una variable que se maneja en el rubro y también en el análisis financiero, dado que mínimas variaciones

generarían un cambio en el VAN a negativo como se aprecia en el cuadro anterior. Como se muestra si dicho costo aumenta en 5% y el precio se reduce en 5% el VAN sería negativo lo cual no es rentable en ningún escenario. Sin embargo, si se mantienen los costos de construcción según la proyección inicial y el precio aumenta en 5% el VAN podría llegar alrededor de las S/3.6MM.

Finalmente, si se logra reducir el costo de la construcción en 5% y las ventas permiten subir por encima del 5%, el VAN podría estar en S/4.4MM aproximadamente. Por lo tanto, el trabajo del equipo del proyecto se inducir el camino hacia dichos valores.

Tabla 20
Costo del terreno vs Precio de venta

Precio de Venta / Costo de Terreno			COSTO DE TERRENO (Var. %)				
TIR Financiero			S/ 18,000.00	S/ 19,000.00	S/ 20,000.00	S/ 21,000.00	S/ 22,000.00
PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 10,391.10	15.44%	-10.0%	-5.0%	0.0%	5.0%	10.0%
	S/ 10,664.55	-5.0%	15.12%	13.91%	12.76%	11.65%	10.60%
	S/ 10,938.00	-2.5%	16.50%	15.29%	14.13%	13.02%	11.96%
	S/ 11,211.45	0.0%	17.82%	16.60%	15.44%	14.33%	13.26%
	S/ 11,484.90	2.5%	19.09%	17.87%	16.70%	15.58%	14.51%
		5.0%	20.27%	19.04%	17.87%	16.75%	15.67%

Nota. Elaboración propia

En cuanto al análisis de sensibilidad de precio de venta versus el costo del terreno, podremos observar que se hubiera podido llegar a obtener una TIR mucho más atractiva si se conseguía adquirir el terreno hasta con un descuento del 10% sobre el precio por m² y si eso lo combinamos con el posible aumento en el precio de venta de las unidades, la TIR podría estar por encima del 20%.

38. CONCLUSIONES FINANCIERAS

En base al análisis económico y financiero realizado en la presente tesis, podemos considerar que el Proyecto Pardo 669 es un proyecto viable financieramente, por lo que corresponde ejecutarlo y hacerlo viable.

Es importante contar con el respaldo financiero de una entidad bancaria para este tipo de operación debido a la magnitud del proyecto, para todas las partes que participan de la operación, ya sea el inmobiliario, así como también los clientes, ambos deben de ser apalancados por un banco.

La velocidad de ventas es determinando para el éxito del proyecto, ya que inyecta directamente dinero a la operación, siendo la cantidad de ventas al mes no menor a 4 departamentos.

El compromiso de los accionistas con respecto a las garantías solicitadas por el banco es una pieza fundamental también dentro de la operación, ya que genera el abal correspondiente para el apoyo del banco.

El proyecto fue generado bajo un escenario “ácido” en cuanto a todos los factores claves, como los intereses financieros, velocidad de ventas, costo de construcción. Es probable que alguno de ellos llegue a lo establecido en el flujo, sin embargo, no es probable que todos los aspectos lleguen a esos valores, aun así, los hemos considerado y el resultado es favorable.

CONCLUSIONES GENERALES

Nos encontramos en un periodo de tiempo en donde los diversos factores que hemos explicado a lo largo del presente documento han golpeado financieramente a todos los participantes de la operación de un proyecto inmobiliario, sin excepción.

Esto genera que los inmobiliarios, los constructores, los propietarios, y demás involucrados, generen nuevas formas técnicas y financieras para poder generar y concretar los proyectos que se desean desarrollar, más aún sin estos proyectos ya vienen en marcha. Este es el caso del proyecto Pardo 669, en donde todas las partes involucradas hacen y harán un esfuerzo para volverse “creativos”, pensar “fuera de la caja” para generar flujos económicos positivos. Que se traducen en una buena utilidad entregando un buen producto.

La empresa VyV Grupo Inmobiliario, es una de las más reconocidas en el sector por ofrecer proyectos con acabados de primer nivel, fachadas que sobresalen respecto a su competencia, diseños eficientes y modernos, con áreas comunes importantes y buenas ubicaciones; como es el caso del proyecto desarrollado en el presente informe. Sin embargo, dentro de la empresa son conscientes de los trabajos que se deben de realizar para mantener

dicho estándar, la competencia cada vez es más fuerte, generando grupos de trabajo para crear propuestas innovadoras para mejorar los procesos y los resultados económicos.

El proyecto Pardo 669 tiene como target primario a inversionistas que deseen adquirir una propiedad en el distrito turístico de Miraflores para posteriormente ponerlo a la renta, actualmente debido a la crisis económica la inversión en unidades inmobiliarias, resulta ser un negocio estable y seguro para el mediano plazo. Es un trabajo duro convencer a este tipo de inversionistas los cuales muchos han decidido sacar el su dinero del país e invertirlo en otros proyectos en el extranjero o simplemente esperar a que la situación se calma, este duro trabajo se viene gestionando con una comunicación de todas las áreas del grupo.

La zona donde está ubicado el proyecto Pardo tiene y tendrá una competencia importante, por lo que es fundamental aplicar una estrategia de marketing que resalte los atributos del proyecto que le permitan diferenciarse de los demás y de esa manera mejorar el ritmo de ventas del proyecto, el cual es sumamente clave para el éxito financiero del proyecto, como se ha mencionado en el análisis de sensibilidad, la velocidad de ventas incluye directamente en el resultado financiero del proyecto, siendo esta velocidad mínima 4 departamentos al mes, se deben de monitorear frecuentemente dicha estrategia para cumplir exitosamente lo mencionado.

El marketing mix apunta a estar dirigido al target primario y secundario, donde la herramienta principal de promoción son los medios digitales. Sin que los demás medios de promoción sean descuidados ya que todas las acciones derivan al resultado de concretar una venta.

Las diez tipologías de los departamentos del proyecto Pardo 669 tienen un rango de áreas que van desde los 33m² hasta los 60m² con el objetivo de mantener áreas con un ticket accesible para el target al que está dirigido, haciéndolo un proyecto distinto al de la competencia que actualmente tiene el proyecto en estudio. Generando un equilibrio precio-área que favorece al propietario y al promotor inmobiliario.

REFERENCIAS

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

Coronavirus (COVID-19) Vaccinations. Share of people vaccinated against COVID-19. (2022). Official Data Collated by Our World in Data. Disponible en: <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>

Carmen Reinhart & Clemens Graf Von Luckner (2022). El retorno de la inflación global. Disponible en: <https://blogs.worldbank.org/es/voces/el-retorno-de-la-inflacion-global>.

World bank (2022). Economías en desarrollo: ¿en riesgo de un aterrizaje brusco? Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kq-8VDdqJss&t=42s>

BBC News Mundo. (2021). Qué es la crisis de los contenedores y cómo afecta al comercio mundial y a tu bolsillo. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Rm8ulgsEaPk&ab_channel=BBCNewsMundo

BBC News Mundo (2021). ¿Cuál es el origen del conflicto entre Ucrania y Rusia y por qué tiene relevancia internacional?. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=zcPj4eEnhYm&ab_channel=BBC News Mundo](https://www.youtube.com/watch?v=zcPj4eEnhYm&ab_channel=BBC%20News%20Mundo)

El País. (2022). ¿Cuál es el origen del conflicto entre Rusia y Ucrania? Fechas clave de la guerra. Disponible en: <https://elpais.com/internacional/2022-03-01/origen-del-ataque-derusia-a-ucrania.html>

Statista Research Department. (2022). United States - monthly inflation rate in february 2022. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/273418/unadjusted-monthlyinflation-rate-in-the-us/>

Jorge Hurtado (2022). FRANCE 24. La guerra en Ucrania restará dos puntos de PIB a la UE y uno al mundo: OCDE. Disponible en: <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20220318-economia-guerraucrania-pib-ocde>

El País Economía. (2022). El crudo y el gas se disparan y agravan la costosa factura energética en Europa. Disponible en:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/22/mercados/1645520546_874037.html

Gestión (2022). ¿Cómo la guerra entre Rusia y Ucrania afecta a las empresas que operan en Perú? Disponible en: <https://gestion.pe/economia/como-la-guerra-entre-rusia-y-ucraniaafecta-a-las-empresas-que-operan-en-peru-noticia/?ref=gesr>

BBVA (2022). Conflicto entre Rusia y Ucrania y el impacto en la inflación en Perú. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/pe/conflicto-entre-rusia-y-ucrania-y-el-impacto-en-la-inflacion-en-peru/>

ABC Internacional (2022). Perú abre una ola de protestas por la inflación que amenaza con extenderse a otros países americanos. Disponible en: https://www.abc.es/internacional/abci-peru-abre-protestas-inflacion-puede-extenderse-otros-paises-americanos-202204120029_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Finternacional%2Fabciperu-abre-protestas-inflacion-puede-extenderse-otros-paises-americanos202204120029_noticia.html

Caro Silva. (2015). ¿Qué es Airbnb y cómo funciona? Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>

Andina (2022). La venta de viviendas crecerá 5% y sumará 15,600 unidades habitacionales el 2022. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-venta-viviendas-crecera-5-y-sumara-15600-unidades-habitacionales-2022-882768.aspx#:~:text=Venta%20de%20viviendas%20crecer%C3%A1%205,Agencia%20Peru%20de%20Noticias%20Andina>

Gestión (2022). Mercado inmobiliario crecerá 15% este año: ¿caída del dólar se traslada al precio de vivienda? Disponible en: [https://gestion.pe/economia/mercadoinmobiliario-creceria-15-este-ano-caida-del-dolar-se-traslada-al-precio-de-vivienda-](https://gestion.pe/economia/mercadoinmobiliario-creceria-15-este-ano-caida-del-dolar-se-traslada-al-precio-de-vivienda-noticia/?ref=gesr)

[noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/economia/mercadoinmobiliario-creceria-15-este-ano-caida-del-dolar-se-traslada-al-precio-de-vivienda-noticia/?ref=gesr)

Revista Construir (2022). Las cinco tendencias del mercado inmobiliario para este 2022. Disponible en: <http://construir.com.pe/las-cinco-tendencias-del-mercado-inmobiliariopara-este-2022/>

Andina. (2022). Venta de inmuebles mantendrá dinamismo durante el 2022. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-venta-inmuebles-mantendra-dinamismo-durante-2022-877068.aspx>

Eduardo Pardo. (2022). SEMANA ECONOMICA. Edificios para renta: crece el interés de desarrolladores, pero falta financiamiento y regulación. Disponible en: <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/inmobiliario/edificios-para-renta-creceel-interes-pero-falta-financiamiento-y-regulacion>

Christian Alcala (2022). La República. Cerca del 52% de empresas inmobiliarias invertirá más de lo previsto durante el 2022. Disponible en:

<https://larepublica.pe/economia/2022/02/28/cerca-del-52-de-empresas-inmobiliariasinvertira-mas-de-lo-previsto-durante-el-2022/>

EURO INMOBILIARIA (2022). ¿Cómo afecta la inflación a la compra de propiedades inmobiliarias? Disponible en: <https://www.euroinmobiliaria.cl/tips/como-afecta-la-inflaciona-la-compra-de-propiedades-inmobiliarias/>

VIVANUNCIOS. (2022). ¿Cómo afecta la inflación al mercado inmobiliario? Consideraciones antes de la inversión. Disponible en: <https://blog.vivanuncios.com.mx/bienesraices/como-afecta-la-inflacion-al-mercado-inmobiliario/>

IPE. (2021). Créditos Hipotecarios ¿Cuánto cuesta la incertidumbre? Disponible en: <https://www.ipe.org.pe/portal/creditos-hipotecarios-cuanto-cuesta-la-incertidumbre/>

DIARIO EL COMERCIO. (2022). Vivienda: Demanda insatisfecha llega a 130 mil hogares. Disponible en:

<https://servicios.noticiasperu.pe/gui/view/VistaPautaPrensa.php?idPauta=2204180010030018786&bool=1&word=>

Superintendencia de banca, seguros y AFP. Evolución del Sistema Financiero. (2021). Disponible en: <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2021/Diciembre/SF-2103di2021.PDF>

Notas de Estudio del BCRP. Indicadores del Mercado Inmobiliario. (2020). Disponible en: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-302020.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

La Republica. (2021). Costo del m2 se encareció 3.6%, en el año en Lima Metropolitana. Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/2021/09/29/costo-del-m2-seencarecio-36-en-el-ano-en-lima-metropolitana-creditos-hipotecarios/>

Diario Gestión (2021). Miraflores entre los distritos con mayor oferta inmobiliaria con un precio promedio del m2 de S/ 8,200. Disponible en: [https://gestion.pe/economia/aseimiraflores-entre-los-distritos-con-mayor-oferta-inmobiliaria-con-un-precio-promedio-del-m2-de-s-8200-nndnoticia/#:~:text=Lima%2C%2017%2F12%2F2021,Inmobiliarias%20del%20Per%C3%BA%20\(ASEI\).](https://gestion.pe/economia/aseimiraflores-entre-los-distritos-con-mayor-oferta-inmobiliaria-con-un-precio-promedio-del-m2-de-s-8200-nndnoticia/#:~:text=Lima%2C%2017%2F12%2F2021,Inmobiliarias%20del%20Per%C3%BA%20(ASEI).)

Urbana. (2022). Precio venta según distrito de la ciudad abril 2022. Disponible en: <https://contenido.urbana.pe/marketing/landingurbana/indi2022/>

INDICE DE TABLAS

Figura 1	14
Ranking de ventas al cierre del año 2022	14
Figura 2	14
Ranking de ventas de enero a abril del 2023.	14
Figura 3	17
Tendencias para el planeamiento estratégico V&V Grupo Inmobiliario	17
Figura 4	18
Planeamiento Estratégico de V&V GRUPO INMOBILIARIO	18
Figura 5	22
Trayectoria esperada por el mercado de la tasa FED (%)	22
Figura 6	23
EE. UU. inflación y desempleo.....	23
Figura 7	24
Probabilidad de recesión en EE. UU.....	24
Figura 8	25
Inflación mensual en el Perú a febrero del 2022.	25

Figura 9	26	
Protestas en Perú	26	
Figura 10	30	
Presidentes del Perú desde marzo del 2018 hasta la actualidad.	30	
Figura 11	34	
Sistema financiero: Créditos por Tipo	34	
Figura 12	35	
Evolución de los créditos hipotecarios	35	
Figura 13	36	
Créditos hipotecarios (IP)	36	
Figura 14	37	
Tasa de interés promedio del sistema financiero.	37	
Figura 15	38	
Sistema Financiero: Créditos hipotecarios.....	38	
Figura 16	40	
Variación mensual del tipo de cambio según factores	40	Figura 17
.....	41	Ubicación de
Miraflores	41	
Figura 18	42	
Ubicación del terreno	42	
Figura 19	43	
Principales lugares de esparcimiento	43	
Figura 20	44	
Colindante 1 al terreno	44	
Figura 21	44	
Colindante 2 al terreno	44	
Figura 22	44	
Vista del frontis del proyecto	44	
Figura 23	45	
Plano de áreas y medidas perimétricas	45	
Figura 24	47	
Sección de vía	47	

Tabla 1.....	48
Cantidad total de departamentos, dormitorios y habitantes	48
Figura 25	50
Mapa de calor de la oferta de vivienda	50
Figura 26	51
Oferta de vivienda nueva en Miraflores	51
Figura 27	51
Oferta en Miraflores según rango de precios	51
Figura 28	52
Oferta de vivienda en Miraflores según etapa del proyecto	52
Figura 29	52
Oferta de vivienda según número de dormitorios	52
Figura 30	53
Mapa de calor de oferta de departamento de 1 dormitorio	53
Figura 31	54
Mapa de calor de oferta de departamentos de dos dormitorios	54
Figura 32	54
Mapa de submercados inmobiliarios en Miraflores	54 Mapa de
Tabla 2.....	55
Características de submercados inmobiliarios de oferta de vivienda nueva en Miraflores	55
Tabla 3.....	57
Proyectos de submercados inmobiliarios de oferta de vivienda nueva en Miraflores .	57
Figura 33	58
Mapa de ubicación de proyectos del submercado 4.....	58
Tabla 4.....	59
Características de los proyectos del submercado 4	59
Figura 34	59
Oferta de vivienda en submercado 4 por rango de áreas	59
Figura 35	60
Oferta de vivienda en submercado 4 por rango de precios	60
Figura 36	61
Velocidades de venta (und/mes) en submercado 4 por rango de precios	61

Figura 37	61
Velocidades de venta (und/mes) en submercado 4 por rango de áreas.....	61
Figura 38	62
Velocidades de venta (und/mes) en submercado 4 por proyecto	62
Figura 39	63
Absorción en submercado 4 por rango de precios	63
Figura 40	63
Absorción en submercado 4 por rango de áreas	63
Figura 41	64
Absorción en submercado 4 por rango proyecto	64
Figura 42	65
Top15 de inmobiliarias en Miraflores por unidades disponibles	65
Figura 43	66
Participación de bancos en los proyectos inmobiliarios en Miraflores.....	66
Figura 44	67
Mapa de calor de stock de departamentos en renta de 2 dormitorios	67
Figura 45	67
Mapa de calor de precios de renta de departamentos de 2 dormitorios	67
Figura 46	68
Mapa de calor de stock de departamentos en renta de 1 dormitorio	68
Figura 47	69
Mapa de calor de precios de renta de departamentos de 1 dormitorio	69
Figura 48	69
Mapa de stock de departamentos en renta corta de 1 y 2 dormitorios	69
Figura 49	70
Mapa de oferta de renta corta de departamentos de 2 dormitorios	70
Figura 50	71
Muestra de Oferta de departamentos de 2 dormitorios para renta corta	71
Figura 51	72
Mapa de oferta de renta corta de departamentos de 1 dormitorio	72
Figura 52	73
Muestra de Oferta de departamentos de 1 dormitorio para renta corta	73

Figura 53	74
Cuadro comparativo Pardo 669 vs Competencia	74
Figura 54	75
Ubicación de Proyectos cercanos a Pardo 669	75
Figura 55	76
Características del proyecto Bolognesi 510	76
Figura 56	77
Características del proyecto Amancae	77
Figura 57	78
Características del proyecto Jorge Chavez 300	78
Figura 58	79
Característica del proyecto Bohem	79
Figura 59	80
Características del proyecto Portofino	80
Figura 60	81
Características del proyecto Distro	81
Figura 61	82
Características del proyecto Bolognesi 373	82
.....	83
Características del proyecto Bolognesi 351	83
Figura 63	84
Cuadro general de los proyectos de la competencia	84
Figura 64	85
Cuadro comparativo de la velocidad de ventas vs precio por m2	85
Figura 65	85
Cuadro comparativo del precio promedio por departamento (S/) vs total de unidades	85
Figura 66	86
Cuadro comparativo de las Unidades de ventas acumuladas vs precio promedio	86
Figura 67	86
Cuadro comparativo del Ingreso promedio familiar vs precio promedio por dpto (S/)	86
Figura 68	92

Sectores Urbanos de Lima Metropolitana.....	92
Tabla 5.....	93
Distritos de los 7 Sectores Urbanos de Lima Metropolitana	93
Tabla 6.....	94
Estudio de Niveles Socioeconómicos	94
Tabla 7.....	94
Ingresos y Gastos por NSE en Lima Metropolitana	94
Figura 69	95
Población según Nivel Socioeconómico en Lima metropolitana	95
Tabla 8.....	96
Población de Lima Metropolitana según generación	96
Figura 70	97
Demanda Potencial por NSE	97
Figura 71	98
Estilos de Vida según Arellano	98
Figura 72	103
Gráfico importancia de vías	103
Figura 73	104
Zonificación de estratos económicos	104
Tabla 9.....	106
Cuadro de Departamentos de 1 y 2 habitaciones en alquiler por Airbnb en la Av. Pardo del Distrito de Miraflores	
106 Figura 74	107
Venta de locales comerciales	107
Tabla 10.....	108
Cuadro comparativo de venta de locales comerciales	108
Figura 75	110
Score Áreas Verdes	110
Figura 76	111
Score Comercio Local.....	111
Figura 77	112
Score Comercio Local.....	112
Figura 78	113

FODA de la empresa V&V GRUPO INMOBILIARIO	113
Figura 79	114
FODA del proyecto Pardo 669	114
Figura 80	115
FODA competidores más importantes	115
Figura 81	127
Branding de ventas del proyecto Pardo 669	127
Figura 82	130
Evolución del Valor por m2 en Lima Top	130
Figura 83	130
Evolución del Valor por m2 en Lima Top según distrito	130
Figura 84	132
Valor por m2 en soles por número de dormitorios	132
Figura 85	132
Valor por m2 en soles por número de dormitorios según distrito.....	132
Figura 86	136
Mix de Promoción.....	136
Figura 87	143
Fachada Principal del proyecto Pardo 669.....	143
Figura 88	145
Fachada interior y patio	145
Figura 89	146
Lobby e Ingreso del proyecto Pardo 669	146
Figura 90	148
Piscina con borde infinito	148
Tabla 11.....	152
Discriminación de precios por m2 en Torre Pardo	152
Tabla 12.....	153
Ejemplo del cálculo de Asking Price por fase del desarrollo del proyecto	153
Figura 91	154
Departamento tipo 01, 42.56m2 (vista exterior)	154
Figura 92	154

Departamento tipo 02, 59.93m2 (vista exterior)	154
Figura 93	155
Departamento tipo 03, 42.50m2 (vista exterior)	155
Figura 94	155
Departamento tipo 04, 38.30m2 (vista interior).....	155
Figura 95	156
Departamento tipo 05, 37.20m2 (vista interior).....	156
Figura 96	156
Departamento tipo 06, 38.69m2 (vista interior).....	156
Figura 97	157
Departamento tipo 07, 61.10m2 (vista interior).....	157
Figura 98	157
Departamento tipo 08, 36.54m2 (vista interior).....	157
Figura 99	157
Departamento tipo 09, 34.42m2 (vista interior).....	157
Figura 100	158
Departamento tipo 10, 38.60m2 (vista interior).....	158
Figura 101	161
TikTok y redes sociales de la empresa VyV para la promoción de proyectos	161
Figura 102	161
potenciales para promocionar el proyecto y a la empresa VyV	161
Figura 103	163
Realidad Virtual y simuladores de los departamentos	163
Figura 104	164
Flujograma de Ventas	164
Figura 105	168
Propuesta de sala de ventas	168
Figura 106	168
Planta de distribución sala de ventas	168
Tabla 13.....	176
Ingresos proyectados en Pardo 669	176
Tabla 14.....	176
Egresos proyectados en Pardo 669	176

Tabla 15.....	177
Utilidad neta del proyecto Pardo 669	177
Tabla 16.....	178
Utilidad y rentabilidad del proyecto Pardo 669	178
Tabla 17.....	180
Cronograma de financiamiento de compra de terreno	180
Tabla 18.....	180
Análisis de sensibilidad (velocidad de ventas)	180
Tabla 19.....	181
Análisis del costo de construcción	181
Tabla 20.....	182
Costo del terreno vs Precio de venta	182

