

**UNIVERSIDAD ESAN**



**Plan de negocios para determinar la viabilidad económica financiera de una empresa dedicada al desarrollo de edificios y administración de departamentos en renta, en Lima Top.**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Gestión y Desarrollo Inmobiliario**

**por:**

**Bruno Eduardo Azañedo Soraluz**

**Freddy Martin Condor Aquino**

**Yoselin Estefani Chauca Ramos**

**Programa de la Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario**

**Lima, 16 de febrero del 2023**

# Plan de negocios para determinar la viabilidad económica financiera de una empresa dedicada al desarrollo de edificios y administración de departamentos en renta, en Lima Top

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.esan.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b>	<b>&lt;1%</b>

Esta tesis

**Plan de negocios para determinar la viabilidad económica financiera de una empresa dedicada al desarrollo de edificios y administración de departamentos en renta, en Lima Top.**

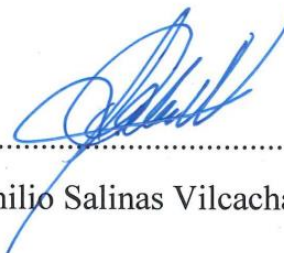
ha sido aprobada.



.....  
Marita Cecilia Chang Olivas (Jurado)



.....  
Ana Inés Reátegui Vela (Jurado)



.....  
Ricardo Emilio Salinas Vilcachagua (Asesor)

Universidad Esan

2023

A mi padre y padrino, Carlos Azañedo y José Azañedo, quienes son mis mentores y confiaron en mí, y, sobre todo, para mi madre María Julia Soracruz, que es mi soporte y cable a tierra en la vida.

Bruno Eduardo Azañedo Soracruz

A las personas que creyeron en mí, a mi hermana Susan, a mis padres, Fredy y Ernilda; a la vida, porque a pesar de todos los obstáculos que me puso en el camino, entendí que lo hizo para forjar mi carácter, y, por último, pero el más importante, a mi hija Belha Zahara, quien ahora es mi principal motivación.

Freddy Martin Condor Aquino

A Dios, por otorgarme una familia maravillosa, quienes siempre han creído en mí, dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificio. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a mis padres, Santos y Primitiva, que son mi gran motivación.

Yoselin Estefani Chauca Ramos

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPITULO I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
1.2 Objetivos del plan de negocio.....	1
1.2.1 Objetivo general.....	1
1.2.2 Objetivos específicos .....	1
1.3 Alcances y limitaciones .....	3
1.3.1 Alcances.....	3
1.3.2 Limitaciones.....	3
1.4 Justificación .....	3
1.5 Idea de Negocio .....	4
1.6 Modelo de Negocio.....	5
1.7 Conclusiones del capítulo .....	6
<b>CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>7</b>
2.1 Análisis de Macroentorno .....	7
2.1.1 Entorno Político y Legal .....	7
2.1.2 Entorno Económico .....	7
2.1.3 Entorno Social.....	8
2.1.4 Entorno Tecnológico.....	10
2.1.5 Entorno Ecológico .....	11
2.2 Análisis de Microentorno.....	12
2.2.1 Mercado de viviendas en Lima metropolitana.....	12
2.2.2 Modalidad de gestión y administración de alquileres en Lima.....	14
2.3 Experiencias Internacionales .....	14
2.3.1 Tendencias de departamentos en renta en otros países.....	14
2.3.2 Proyecto de departamentos de renta en España .....	15
2.3.3 Proyecto de departamentos en renta en Chile .....	21
2.4 Metodología de la Investigación.....	26
2.4.1 Investigación exploratoria de fuentes secundarias.....	27
2.4.2 Investigación exploratoria de fuentes primarias .....	27
2.4.3 Entrevista a profundidad .....	27
2.5 Conclusiones del capítulo .....	27
<b>CAPITULO III. INVESTIGACION DE MERCADO.....</b>	<b>29</b>
3.1 Entrevista a inversionistas.....	29
3.2 Entrevista al especialista en desarrollo inmobiliario de proyectos de renta .....	31
3.3 Entrevista al especialista en administración y gestión de renta inmobiliaria.....	33
3.4 Encuestas .....	35
3.5 Conclusiones del capítulo .....	41
<b>CAPITULO IV. ESTIMACION DE LA OFERTA Y LA DEMANDA .....</b>	<b>43</b>
4.1 Análisis de la oferta .....	43
4.1.1 Competidores directos .....	43
4.1.2 Competidores indirectos .....	52
4.2 Estimación de la demanda potencial y efectiva de vivienda por inversión .....	61
4.2.1 Perfil del comprador Inversionista.....	63
4.3 Estimación de la demanda potencial y efectiva de primera vivienda .....	64

4.3.1	Perfil del comprador de primera vivienda .....	66
4.4	Estimación de la demanda potencial y efectiva de los arrendatarios.....	67
4.4.1	Perfil del arrendatario .....	69
4.5	Conclusiones del capítulo .....	71
<b>CAPITULO V. PLAN ESTRATEGICO.....</b>		<b>73</b>
5.1	Misión .....	73
5.2	Visión.....	73
5.3	Propósito .....	73
5.4	Matriz Foda.....	73
5.5	Matriz EFI y Matriz EFE .....	74
5.5.1	Matriz EFI.....	74
5.5.2	Matriz EFE.....	75
5.6	Análisis estratégico .....	76
5.6.1	Cadena de valor.....	77
5.6.2	Propuesta de valor.....	79
5.6.3	Estrategia de nivel negocio .....	79
5.6.4	Propuesta de creación de unidades de negocio .....	80
5.7	Conclusiones del capítulo .....	81
<b>CAPITULO VI. UNIDADES DE NEGOCIOS Y DISEÑO DEL PRODUCTO .....</b>		<b>82</b>
6.1	Definición de las unidades de negocio.....	82
6.2	Unidad de negocio desarrolladora y ventas de proyectos inmobiliarios.....	84
6.2.1	Análisis del entorno .....	84
6.2.2	Ubicación y localización.....	86
6.2.3	Parámetros urbanísticos .....	87
6.2.4	El diseño del producto .....	88
6.2.5	Tipologías de departamentos .....	93
6.3	Unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria .....	99
6.4	Conclusiones del capítulo .....	102
<b>CAPITULO VII. PLAN DE PROMOCION y VENTAS .....</b>		<b>104</b>
7.1	Plan de promoción y ventas .....	104
7.2	Objetivos del plan de promoción y ventas.....	104
7.3	Segmentación y posicionamiento .....	105
7.4	Objetivos y estrategias .....	105
7.5	Estrategias marketing mix.....	106
7.5.1	Producto .....	106
7.5.2	Precio .....	109
7.5.3	Plaza.....	112
7.5.4	Promoción.....	115
7.6	Presupuesto .....	120
7.7	Conclusiones del capítulo .....	122
<b>CAPITULO VIII. PLAN DE OPERACIONES y ADMINISTRACION.....</b>		<b>124</b>
8.1	Plan de operaciones.....	124
8.1.1	Tipo de empresa.....	124
8.1.2	Unidad de negocio desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios .....	124
8.1.3	Unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria ...	129

8.2	Conclusiones del capítulo .....	132
<b>CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO .....</b>		<b>133</b>
9.1	Objetivos financieros .....	133
9.2	Supuestos del proyecto .....	133
9.3	Ingresos y egresos .....	134
9.4	Estado de ganancias y pérdidas.....	135
9.5	Evaluación financiera.....	136
9.6	Puntos críticos.....	137
9.7	Análisis de sensibilidad .....	138
9.8	Conclusiones del capítulo .....	143
<b>CAPITULO X. CONCLUSIONES .....</b>		<b>145</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>149</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>		<b>171</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Resumen proyecto Sensia Residences .....	17
Tabla 2. Cuadro Resumen Proyecto Villa Bonaplata .....	20
Tabla 3. Cuadro Resumen Edificio Sucre 3028 .....	22
Tabla 4. Cuadro resumen de los proyecto D2R.....	24
Tabla 5. Resultado de las entrevistas a inversionistas personas naturales.....	29
Tabla 6. Resultado de las entrevistas a especialistas en desarrollo inmobiliario .....	31
Tabla 7. Resultado de la entrevista a especialista en administración y gestión de alquileres .....	34
Tabla 8. Características de viviendas ofertadas en Lima Top .....	44
Tabla 9. Características de las viviendas en alquiler en Barranco y Miraflores.....	46
Tabla 10. Cuadro resumen de proyectos en Barranco y Miraflores .....	47
Tabla 11. Empresas de gestión de alquileres en Lima Top .....	51
Tabla 12. Resumen de costos de alquileres promedios mensuales .....	52
Tabla 13. Características de viviendas ofertadas en Lima Sur .....	53
Tabla 14. Características de las viviendas en alquiler en Chorrillos .....	54
Tabla 15. Cuadro resumen de proyectos en Chorrillos .....	56
Tabla 16. Empresas de gestión de alquileres en Chorrillos.....	59
Tabla 17. Resumen de costos de alquileres promedios mensuales .....	60
Tabla 18. Estimación del mercado para viviendas por inversión.....	61
Tabla 19. Cálculo de la demanda potencial para viviendas por inversión .....	62
Tabla 20. Cálculo de la demanda efectiva para viviendas por inversión .....	62
Tabla 21. Características del inversionista .....	63
Tabla 22. Estimación del mercado para primera vivienda .....	64
Tabla 23. Cálculo de la demanda potencial para primera vivienda.....	65
Tabla 24. Cálculo de la demanda efectiva para primera vivienda.....	66
Tabla 25. Características del comprador de primera vivienda .....	66
Tabla 26. Estimación del mercado para viviendas en alquiler .....	67
Tabla 27. Cálculo de la demanda potencial para viviendas en alquiler.....	68
Tabla 28. Cálculo de la demanda efectiva para viviendas en alquiler.....	69
Tabla 29. Características del arrendatario .....	70
Tabla 30. Matriz Foda .....	744
Tabla 31. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	75
Tabla 32. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	76
Tabla 33. Ambientes del proyecto.....	89
Tabla 34. Cuadro de áreas de las unidades inmobiliarias.....	90
Tabla 35. Cantidades de unidades inmobiliarias vendibles.....	900
Tabla 36. Características de la administración y gestión de alquileres .....	100
Tabla 37. Características de la administración de edificios .....	100
Tabla 38. Elaboración de las estrategias de los objetivos de la promoción y ventas .....	105
Tabla 39. Lista de precios de los departamentos y estacionamientos .....	109
Tabla 40. Precios de los servicios de administracion de edificios .....	111
Tabla 41. Precios de los servicios de gestión de renta .....	112
Tabla 42. Presupuesto de marketing para el desarrollo y venta de departamentos del proyecto.....	120
Tabla 43. Presupuesto de marketing para administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria .....	122



Tabla 44. Responsabilidades por áreas de la unidad de desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios.....	128
Tabla 45. Responsabilidades por áreas en la unidad de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria .....	131
Tabla 46. Analisis de puntos críticos.....	138

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Variación Porcentual del PBI.....	8
Figura 2. Población por hogares de Lima Metropolitana por NSE del 2019 .....	9
Figura 3. Tipos de tenencias de viviendas en Lima Metropolitana por NSE .....	9
Figura 4. Segunda vivienda como tenencia por hogares .....	10
Figura 5. Procedimiento para arrendar una vivienda.....	15
Figura 6. Tipología de unidades inmobiliarias .....	16
Figura 7. Tipología de 2 dormitorios.....	18
Figura 8. Tipología de 3 dormitorios.....	19
Figura 9. Tipología de 4 dormitorios.....	19
Figura 10. Programa de renta inmobiliaria.....	23
Figura 11. Plano típico proyecto WM815 .....	25
Figura 12. Plano típico proyecto Independencia .....	25
Figura 13. Plano típico proyecto Independencia de 3 dormitorios.....	26
Figura 14. Resultado de la demanda de departamentos .....	36
Figura 15. Resultado de la predisposición del inversionista al modelo de negocio .....	37
Figura 16. Resultado de la predisposición del comprador de primera vivienda al modelo de negocio.....	38
Figura 17. Resultado de la identificación de áreas comunes preferidas .....	39
Figura 18. Resultado de la identificación de áreas comunes preferidas por arrendatarios.....	40
Figura 19. Ubicación de los proyectos de Barranco y Miraflores .....	50
Figura 20. Ubicación de los proyectos de Chorrillos .....	55
Figura 21. Cadena de valor y sus procesos claves.....	77
Figura 22. Estrategia de diferenciación .....	80
Figura 23. Esquema de la sinergia entre las dos unidades de negocio .....	82
Figura 24. Plano de sectorización de Barranco .....	85
Figura 25. Plano de zonificación de Barranco.....	85
Figura 26. Vías de acceso para el proyecto en el distrito de Barranco.....	86
Figura 27. Ubicación del terreno .....	87
Figura 28. Certificado de parámetros urbanísticos.....	88
Figura 29. Diseño de los sótanos del proyecto .....	91
Figura 30. Diseño del nivel 1 al 8 del proyecto.....	911
Figura 31. Diseño del nivel 9 y 10 del proyecto.....	912
Figura 32. Diseño de la azotea .....	92
Figura 33. Tipología 1 y 2 .....	93
Figura 34. Tipología 3 y 4 .....	94
Figura 35. Tipología 5 y 6 .....	94
Figura 36. Tipología 7 y 8 .....	95
Figura 37. Tipología 9 y 10 .....	95
Figura 38. Tipología 11 y 12 .....	96
Figura 39. Coworking.....	96
Figura 40. Patio con áreas verdes .....	97
Figura 41. Gimnasio .....	97
Figura 42. Zona de parrillas.....	98
Figura 43. Sala de juegos para niños .....	98
Figura 44. Esquema de la unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria .....	99
Figura 45. Logo del modelo de negocio de renta inmobiliaria.....	108

Figura 46. Organigrama de la unidad de negocio de desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios.....	127
Figura 47. Organigrama de la unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria .....	130
Figura 48. Ingresos por la venta de departamentos del primer proyecto.....	135
Figura 49. Egresos por la venta de departamentos del primer proyecto .....	135
Figura 50. Estado de ganancias y pérdidas para la venta del primer proyecto.....	136
Figura 51. Evaluación financiera para la venta del primer proyecto.....	136
Figura 52. Evaluación financiera para la venta de 5 proyectos .....	141
Figura 53. Análisis unidimensional.....	1378
Figura 54. Ingresos y egresos por rentas de departamentos.. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 55. Estado de ganancias y pérdidas para renta de 1 proyecto en 20 años .....	138
Figura 56. Estado de ganancias y pérdidas para renta de 5 proyectos en 20 años .....	138
Figura 57. Evaluación financiera para renta de 1 proyecto .....	138
Figura 58. Evaluación financiera para renta de 5 proyectos .....	138

## BRUNO EDUARDO AZAÑEDO SORALUZ

Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario por ESAN. Administrador de Empresas de la Universidad Lima. Experiencia en planeamiento y administración de empresas constructoras e inmobiliarias. Conocimientos de inglés y dominio de herramientas financieras.

### FORMACIÓN

2019 - 2022 Universidad Esan

Magíster en Gestión en Desarrollo Inmobiliario

2011 - 2017 Universidad de Lima

Bachiller en Administración de Empresas.

2017 Bloomberg

Certificate of Completion Bloomberg Market Concepts: Mercado de Capitales

2015 Universidad de Chile

Curso de Especialización en Ventas Industriales B2B

### EXPERIENCIA

2106- Actualidad	<p><b>Espacios y Estructuras Inmobiliaria s.a.c.</b></p> <p>Empresa con 10 años en el rubro inmobiliaria, dedicada al, desarrollo, promoción, construcción y venta de Edificios Multifamiliares en Lima.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Jefe de Proyectos, Inmobiliaria La Castellana. Jefatura integral de la planeación, organización ejecución y control de proyectos de vivienda multifamiliar en los distritos de Surco y San Borja. Planificación y proyección del rumbo de la empresa en el contexto actual, mediante estudio e identificación de oportunidades para futuros proyectos y determinación de las características de los productos. Estructuración Financiera de Proyectos Inmobiliarios.</li><li>• Jefe de control de Proyectos.</li><li>• Asistente de Administración y Finanzas.</li></ul>
Ene. 2106 - Nov. 2016	<p><b>Mariátegui JLT Corredores de seguros</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Practicante de Operaciones, área de Riesgos Humanos</li><li>• Responsable de la póliza EPS de importante cliente Antamina, así como de manejo de expedientes de distintos clientes en pólizas Vida Ley, SCTR, Accidentes Personales desde presentación de documentos hasta indemnización de casos. Gestión de pago a proveedores y elaboración de reportes de siniestros.</li></ul>
Ene. 2103 - Ene. 2014	<p><b>Forbus s.a.c.</b></p> <p>Asistente de gerencia en todo el proceso de planeación, desarrollo, implementación y ejecución de cursos y seminarios empresariales.</p>

## FREDDY MARTIN CONDOR AQUINO

Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario por ESAN. Ingeniero Civil de la UPLA. Experiencia en gestión de proyectos de construcción. Conocimientos de inglés intermedio y dominio de software de ingeniería.

### FORMACIÓN

2019 - 2022 Universidad Esan

Magíster en Gestión en Desarrollo Inmobiliario

2018 - 2019 Universidad Esan

Diploma en Gestión de la Construcción

2011 - 2016 Universidad Peruana Los Andes - UPLA

Ingeniero Civil

### EXPERIENCIA

Ago. 2022 Actualidad	<b>Consorcio Educativo Cibert Uni</b> Ingeniero supervisor de la construcción de la nueva sede Ate Vitarte, responsable de velar por el cumplimiento de los costos, tiempo y calidad del proyecto.
Dic. 2013 Sep. 2021	<b>S+S Arquitectos Constructores s.a.c.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ingeniero Residente de los proyectos San Borja Sur y Barranco Monumental.</li><li>• Ingeniero de proyectos, responsable de los expedientes y propuestas para licitación de proyectos.</li><li>• Asistente de Ingeniero Residente, responsable de la programación y seguimientos de los procesos constructivos de obra.</li></ul>
Dic. 2011 Jul. 2013	<b>Constructora WC Perú s.a.c.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable de las valorizaciones de los proyectos en ejecución, y de los presupuestos de proyectos en licitación.</li><li>• Técnico de producción, responsable de la programación y seguimientos de los procesos constructivos de obra.</li></ul>
Abr. 2011 Nov.2011	<b>Novartec s.a.c.</b> Asistente de diseño y metrados, realizaba los metrados correspondientes a las diferentes especialidades del proyecto. Elaboración de los dibujos de proyectos de habilitación urbana.
Nov.2010 Feb. 2011	<b>Constructora Cordillera s.a.c.</b> Asistente del Ingeniero Residente, Practicante del área de supervisión y oficina técnica de obra, las funciones que desempeñaba fueron la supervisión de la construcción de las viviendas, y ejecución de metrados.

## YOSELIN ESTEFANI CHAUCA RAMOS

Maestría en Gestión y Desarrollo Inmobiliario por ESAN. Arquitecta por la USMP.  
Experiencia en el área de ventas en el sector de la construcción y desarrollo de cuentas claves a nivel país.

### FORMACIÓN

2019 - 2022 Universidad Esan  
Magíster en Gestión en Desarrollo Inmobiliario  
2022 Universidad del Pacífico  
Liderazgo y coaching de ventas  
2012 - 2017 Universidad San Martín de Porres  
Bachiller en Arquitectura

### EXPERIENCIA

Jul. 2022 Actualidad	<b>Glasst Innovation Company</b> Jefe regional encargada de las coordinaciones y planes estratégicos de las ventas. Responsable de las coordinaciones para las demostraciones y capacitación del personal para el uso de los productos que suministramos.
Abril. 2018 May. 2019	<b>Cemex Perú</b> Asesora comercial, encargada de realizar la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios en la zona sur chico y selva central del Perú, y mantener las relaciones comerciales con los clientes.
Ago. 2017 Feb. 2018	<b>Maestranza en separación</b> Asistente de diseño, encargada de diseñar los proyectos de arquitectura de detalle, y apoyo en las distintas tareas para la elaboración de expedientes técnicos.

## RESUMEN

La presente tesis propone la creación de una empresa inmobiliaria que se dedicará a desarrollar y administrar proyectos inmobiliarios especializados en renta, teniendo como principales clientes potenciales a los inversionistas.

Una vez diagnosticado el mercado inmobiliario de Lima, se conoció que la mayoría de los productos vienen siendo ofertados al segmento de compradores de primera vivienda, sin embargo, existe un público importante de inversionistas que se encuentran interesados en comprar una vivienda con fines de inversión en los distritos de Lima Top, dado a que ellos presentan una mayor rentabilidad en alquileres a comparación de los demás distritos de Lima Metropolitana.

Una vez revisado el contexto actual inmobiliario, se identificó la oportunidad de negocio, a través de un modelo dirigido a inversionistas que desean invertir en ladrillos y recibir una rentabilidad; para lo cual se planteó evaluar la viabilidad económica financiera de una empresa dedicada al desarrollo de edificios y administración de departamentos en renta, en Lima Top, con los siguientes objetivos:

- Determinar la viabilidad económica financiera de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al desarrollo de edificios y administración de departamentos en renta, en Lima Top.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado de departamentos para renta.
- Realizar un estudio de mercado.
- Diseñar el producto ofrecido.
- Determinar la estrategia a través del análisis FODA.
- Elaborar los planes de ventas y promoción del producto, operaciones, administración y recursos humanos.
- Evaluar el atractivo del negocio y determinar las fuentes de financiamiento.

A fin de identificar como opera un modelo de negocio de renta inmobiliaria, y las necesidades de los inversionistas, se realizaron entrevistas a especialistas en desarrollo de proyectos inmobiliarios en renta e inversionistas que ya se encuentran en el negocio de alquiler, para conocer sus experiencias y opiniones del modelo de negocio planteado. Por otro lado, se realizaron los estudios de mercado a los segmentos de inversionistas, compradores de primera vivienda y arrendatarios, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias, disponibilidad de pago, los medios de comunicación más usados, ubicación, lugares y zonas de interés, además, se conoció las características de los productos que ofrece la competencia. A fin de poder atender a los segmentos, se propuso crear dos unidades de negocio, una es la que desarrolla y vende proyectos, y la otra, realiza la gestión de renta inmobiliaria.

Para el diseño del producto, el distrito de preferencia por nuestros segmentos es Barranco; se tomó en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, y se contrastó con los requerimientos mínimos por la municipalidad, recogiendo las necesidades, gustos y preferencias para la configuración del proyecto. En cuanto a la gestión de renta, se propuso una unidad de negocio especializada en esta labor, quien se encargará de rentabilizar la propiedad a cargo, a través de una excelente gestión de la propiedad, evitando así que el inversionista cargue con toda esa labor.

Finalmente, luego de las evaluaciones y análisis realizados, se concluyó que el proyecto es viable, sustentado en los siguientes resultados:

- Se identificaron dos modelos de negocios existentes en Lima Metropolitana, siendo el primero, propuestas por las empresas desarrolladoras inmobiliarias que ofrecen productos con alta rentabilidad en alquileres, sin embargo, no ofrecen el modelo de negocio completo, dado a que el mismo inversionista tiene que realizar su gestión, y la otra por empresas que prestan servicios de gestión de renta inmobiliaria, que trabajan de manera directa con el inversionista, y no trabajan con alguna desarrolladora inmobiliaria.
- El NSE de los segmentos al que va dirigido nuestro proyecto son los del A y B1.
- Los atributos del producto más valorado por nuestros segmentos son: coworking, gimnasio, patio con áreas verdes, zona de parrillas y sala de juegos para niños.
- Los dormitorios de las unidades inmobiliarias están compuestos por 5 departamentos de 1 dormitorio, 10 departamentos de 2 dormitorios y 15 departamentos de 3 dormitorios, cumpliendo así con las necesidades de nuestros segmentos.
- Se realizó la evaluación para el negocio de desarrollo y venta de proyectos, con un horizonte de 31 meses para un primer proyecto, y luego en para 5 proyectos en 17 años, se obtuvo un VAN positivo de \$137,050 y una TIR de 20%, y la otra un VAN positivo de \$ 321,828 y una TIR de 20%.
- Para el negocio de renta, la evaluación fue realizada en un horizonte de 20 años, primero para un proyecto, donde se obtuvo un VAN positivo de \$ 13,318 y una TIR de 23.82%, y luego en la evaluación para 5 proyectos, donde se obtuvo un VAN positivo de \$159,973 y una TIR de 52.02%.



# **CAPITULO I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

## **1.1 Introducción**

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de una empresa que desarrollará edificios de departamentos y realizará la administración de la operación y gestión de los alquileres de los activos inmobiliarios a los clientes inversionistas. Para ello, se requiere estudiar el mercado de inversionistas, llegando a caracterizarlos, con el propósito de conocer sus preferencias.

El Plan de negocios tiene como objetivo específico analizar la situación actual de los mercados inmobiliarios para renta, determinar la estrategia a través del análisis FODA, elaborar el plan de ventas y promoción del producto, de operaciones, administrativos y recursos humanos, así como también evaluaremos el atractivo del negocio y determinaremos las fuentes de financiamiento.

## **1.2 Objetivos del plan de negocio**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar la viabilidad económica financiera de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al desarrollo de edificios y administración de departamentos en renta, en Lima Top.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

#### **1.2.2.1 Objetivo específico 1**

Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado de departamentos para renta.

#### **1.2.2.2 Objetivo específico 2**

Realizar un estudio de mercado que permita lo siguiente:

### **Por el lado de la demanda**

- Caracterizar el perfil de los compradores.
- Caracterizar el perfil de los arrendatarios.
- Identificar los atributos de valor para el producto, y así definir una estrategia de competencia y diseño de producto.
- Medir la disposición a pagar por parte de los compradores.
- Medir la disposición a pagar por alquileres por parte de los arrendatarios.
- Estimar la demanda efectiva de departamentos para renta en el mercado inmobiliario.

### **Por el lado de la oferta**

Analizar la oferta existente en el mercado inmobiliario, identificar a los competidores directos e indirectos y sus capacidades. Se analizarán las diferencias existentes en la oferta actual en el mercado de departamentos para renta, en Lima Top.

#### **1.2.2.3 *Objetivo específico 3***

Diseñar el producto ofrecido

#### **1.2.2.4 *Objetivo específico 4***

Determinar la estrategia a través del análisis FODA

#### **1.2.2.5 *Objetivo específico 5***

Elaborar los planes de ventas y promoción del producto, operaciones, administración y recursos humanos.

#### **1.2.2.6 *Objetivo específico 6***

Evaluar el atractivo del negocio y determinar las fuentes de financiamiento.

## **1.3 Alcances y limitaciones**

### **1.3.1 Alcances**

- Demográfico, el presente plan de negocios esta circunscrito a 3 tipos de clientes compradores de primera vivienda, inversionistas, y otro de alquiler. Por un lado, inversionistas personas naturales que adquieren un inmueble con el fin de alquilarlo. Por otro lado, las personas que compran su primera vivienda con fines de habitarla, y a personas que optan por el alquiler de una vivienda, siendo ellos jóvenes profesionales, que tomaron la decisión de independizarse.
- Geográfico, el análisis de este plan de negocios considera el desarrollo de proyectos inmobiliarios evaluados dentro del departamento de Lima metropolitana, segmento Lima Top.
- Sectorial, de acuerdo a la naturaleza de la presente investigación, se enfoca al sector inmobiliario, especialmente a proyectos que estén direccionados a viviendas para alquiler.

### **1.3.2 Limitaciones**

- La recolección de información de fuentes primarias se torna complicada por motivos de la pandemia que atravesamos, debido a ello se realiza encuestas y entrevistas virtuales, o híbridas.

## **1.4 Justificación**

Actualmente en el mercado inmobiliario las ofertas de departamentos no son direccionadas a clientes que no buscan adquirir su primera vivienda, y que buscan adquirir un bien con la finalidad de alquilarlo y generar una renta. (El Comercio, 2020)

Por otro lado, los distritos de Lima Top vienen registrando un aumento importante en las búsquedas y en las operaciones de compra. De acuerdo a Properati (2020), esto se puede identificar en la rentabilidad que ofrece cada distrito. Los tres distritos en Lima que generan mayor rentabilidad son: Breña, con una tasa del 7.87 %,

Barranco con 6.91 %, y por último Rímac con 6.9%, convirtiéndose así en los distritos más atractivos para este tipo de inversión (Properati, 2021)

A raíz de lo descrito en el párrafo anterior, se presenta el Plan de negocios propuesto que busca evaluar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al desarrollo de edificios y administración de departamentos en renta.

El proyecto que se elabora en este documento consiste en desarrollar y vender unidades inmobiliarias a clientes inversionistas personas naturales que buscan generar un ingreso a través del alquiler de su propiedad, a familias jóvenes que desean independizarse, y optan por comprar su primera vivienda o alquilar. El proyecto contará con una administración especializada en renta inmobiliaria, que busca que los inversionistas no se preocupen por las gestiones que implica un alquiler, tales como la reducción de la tasa de vacancia, pagos de servicios y administración, con el único propósito de que solo reciba el integro de la utilidad. Por otro lado, para los clientes que compran o alquilan en estas unidades inmobiliarias y vivirán en ella, se les ofrecerá los servicios básicos para la operación del edificio de viviendas, así como las comodidades de las áreas comunes que estarán a su disposición.

## **1.5 Idea de Negocio**

El producto esta direccionado a inversionistas personas naturales, a personas que tienen en mente comprar o alquilar su vivienda a corto plazo, combinando así la oferta para estos segmentos. El proyecto busca vender departamentos ofreciendo como valor la renta inmobiliaria, además el producto es muy atractivo para la demanda de alquileres. Este modelo se concentra en la administración especializada en renta inmobiliaria, que se encargará de realizar las gestiones para reducir la tasa de vacancia del inmueble, y evitará que el inversionista cargue con todas labores, teniendo como único fin que éste reciba una utilidad.

## 1.6 Modelo de Negocio

<b>Socios claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades financieras.</li> <li>• Empresas constructoras especialistas en construcción en Lima top.</li> </ul>	<b>Actividades claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La venta de unidades inmobiliarias y estacionamientos.</li> <li>• La administración del edificio y de la renta inmobiliaria.</li> <li>• Relación comercial con los clientes.</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> <p><u>Inversionista persona natural:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión especializada de renta</li> <li>• Reportes de estado de ingresos y egresos mensuales.</li> <li>• Mejora de la demanda por los alquileres.</li> </ul> <p><u>Propietario y arrendatario:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Mejora de la calidad de vida</li> <li>• Convivencia en comunidad</li> <li>• Gestión simplificada de pagos</li> </ul>		<b>Relación con clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Post venta del proyecto para garantizar el correcto funcionamiento de los equipamientos y zonas comunes.</li> <li>• Asesoramiento del negocio ofrecido al inversionista por especialistas en renta inmobiliaria.</li> <li>• La administración de renta tenga presencia en los medios digitales para la efectividad de alquileres.</li> </ul>	<b>Segmentos de clientes</b> <p>En primer lugar, son inversionistas personales naturales con un excedente de dinero, y que tengan interés en comprar un departamento en zonas con gran demanda por alquileres.</p> <p>En segundo lugar, a un público que tienen en mente la compra de una vivienda a corto plazo, con deseos de independizarse y optan por la compra.</p> <p>En tercer lugar, a un público que tienen en mente la compra de una vivienda a largo plazo, y por ahora optan por el alquiler, así mismo gustan de vivir en comunidades con un mismo estilo de vida.</p>
	<b>Recursos claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma tecnológica.</li> <li>• Profesionales capacitados</li> <li>• Inmueble para el desarrollo del proyecto.</li> </ul>	<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas Web especializadas</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Ferias inmobiliarias</li> </ul>			
<b>Flujo de costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos preoperativos</li> <li>• Gastos de construcción</li> <li>• Gastos post operativos</li> <li>• Gastos por administración de renta inmobiliaria</li> </ul>		<b>Flujo de ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por la venta de unidades inmobiliarias.</li> <li>• Ingresos por la venta de estacionamientos.</li> <li>• Ingreso por administración de renta inmobiliaria</li> </ul>			

## **1.7 Conclusiones del capítulo**

- El plan de negocios determinará la viabilidad de una empresa que desarrollará edificios de departamentos en renta y que busca atender al público de inversionistas a través de la venta, a los compradores de su primera vivienda y a los posibles arrendatarios a través del alquiler. Las personas identificadas como inversionistas, son posibles compradores y es un público no muy atendido por las empresas inmobiliarias y este tipo de proyectos aún no se desarrolla masivamente en Lima.

## **CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.1 Análisis de Macroentorno**

#### **2.1.1 Entorno Político y Legal**

En el entorno político, la principal cuestión a analizar es el comportamiento del nuevo gobierno y la ideología que su partido Perú Libre representa. En principio, al tratarse de un gobierno claramente identificado con la izquierda radical, muchas de las nuevas políticas que desean implantar y del discurso que se vienen dando por los mismos actores del ejecutivo vienen ahuyentado a muchos inversionistas, y como resultado muchos de ellos se vieron en la necesidad bajarles el ritmo a sus inversiones, e inclusive muchos detuvieron el inicio de sus nuevos proyectos.

Enfocándonos en la industria inmobiliaria, cabe resaltar como principales puntos afectados los siguientes: Implementación de la nueva Ley de Desarrollo Urbano Sostenible, la cual en esencia implica un nuevo impuesto en estricto al incremento o plusvalía del activo inmobiliario. Aunque cabe recalcar que el Ministerio de Vivienda ha salido a aclarar que no se trata de un nuevo impuesto sino más bien de una participación del estado en propiedad pública. (Estudio Muñiz, 2021)

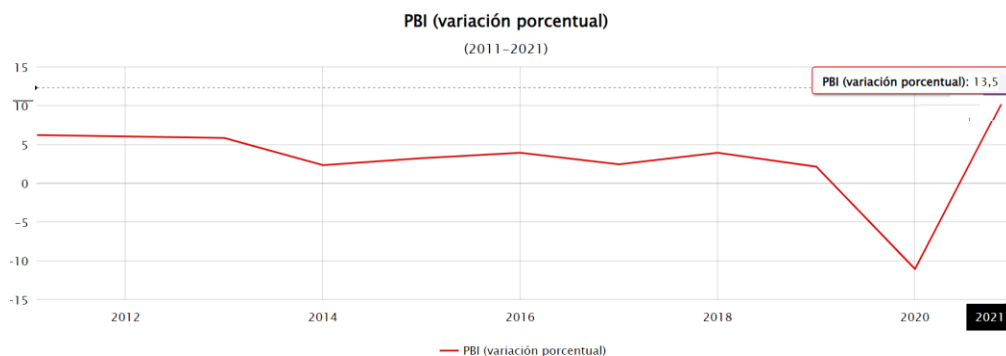
#### **2.1.2 Entorno Económico**

La economía nacional, en los últimos años se consolidó con un crecimiento sostenido y de los mejores de la región, sin embargo, producto de la crisis pandémica y del gobierno de izquierda, el crecimiento fué interrumpido. En la Figura 1, tal como muestra los informes del BCRP, en el 2020, el PBI cerró con una caída del -11%. En el 2021, la economía empezó a recuperarse, cerrando el año con 13.5%, debido a la reactivación de la economía y medidas preventivas contra el coronavirus. El comportamiento de la economía en el país en el primer

trimestre del 2022 respecto al trimestre anterior en el 2021, incrementó en un 3.8 % gracias al proceso acelerado de vacunación.

### Figura 1

Variación porcentual del PBI



Nota. Adaptado de *PBI Variación porcentual*, por BCRP, 2022

(<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04863AA/html>)

Para el caso del sector inmobiliario, en cuanto al tercer trimestre del 2022, Gestión (2022), informa que la venta de viviendas en Lima fue de 1,460 unidades, siendo esto la cifra más alta de los últimos 12 meses, además, Arbulú, presidente del comité de análisis de la Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI), señala que el volumen de ventas registrados este año es un 13.4% mayor que el mes de febrero del 202, y un 1.5% que el de marzo del 2021 (Gestion, 2022).

### 2.1.3 Entorno Social

La presente investigación se tornará en la ciudad de Lima metropolitana, de acuerdo a IPSOS (2019), en la Figura 2, se tiene una población de hogares aproximada de 2,841,000. Por otro lado, Lima se encuentra dividido en 5 niveles socioeconómicos, donde IPSOS muestra una mayor participación de hogares el NSE C, además el NSE A y B1, cuentan con 5.1% y 8% respectivamente.



**Figura 2**

*Población por hogares de Lima Metropolitana por NSE del 2019*

NSE	2010	2015	2016	2017	2018	2019
NSE A1	1.0%	0.8%	0.6%	0.8%	0.7%	1.0%
NSE A2	3.7%	4.4%	4.6%	4.2%	3.9%	4.1%
NSE B1	6.1%	7.2%	8.6%	9.0%	8.3%	8.0%
NSE B2	9.6%	12.8%	13.7%	15.4%	15.0%	14.8%
NSE C1	21.4%	25.3%	26.5%	26.3%	27.9%	27.7%
NSE C2	14.5%	15.1%	14.0%	14.7%	13.4%	16.6%
NSE D	34.5%	25.7%	24.3%	23.3%	24.4%	22.4%
NSE E	9.1%	8.7%	7.7%	6.3%	6.4%	5.5%

*Nota.* Adaptado de *Perfiles socioeconómicos en Lima metropolitana* (p.13), por IPSOS,2019

Con respecto al tipo de vivienda, IPSOS (2019) informa que el NSE A y B, los hogares que tienen vivienda alquilada es 13% y 17%, cedidos por otro hogar es 8% y 14%, respectivamente (ver Figura 3).

**Figura 3**

*Tipos de tenencias de viviendas en Lima Metropolitana por NSE*

Propiedad de la vivienda	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Propia, totalmente pagada	71%	64%	58%	47%	43%
Cedida por otro hogar o institución	8%	14%	20%	20%	19%
Alquilada	13%	17%	16%	17%	11%
Propia, por invasión	0%	2%	6%	14%	27%
Propia, comprándola a plazos	7%	3%	1%	1%	0%
Cedida por el centro de trabajo	0%	0%	0%	1%	0%

*Nota.* Adaptado de *Perfiles socioeconómicos en Lima metropolitana* (p.79), por IPSOS,2019

Adicionalmente, acudimos a los registros que tiene IPSOS (2016), donde en la Figura 4, nos señala a la población que cuenta con una segunda vivienda en zonas urbanas de Lima metropolitana, donde el

NSE B, es quien mayor participación tiene con un 8%, seguido del NSE A con un 5%, seguido de los demás segmentos (IPSO, 2016).

**Figura 4**

*Segunda vivienda como tenencia por hogares*

Inmuebles	Total 2016	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Alguna vivienda particular en zona urbana (2da. vivienda)	4%	5%	8%	1%	6%	-
Algún terreno agrícola / fundo / chacra	2%	14%	5%	1%	1%	-
Algún terreno en zona urbana	2%	8%	4%	1%	2%	1%
Alguna vivienda de playa o campo	1%	4%	2%	1%	-	1%
Algún establecimiento para negocio	1%	6%	1%	1%	2%	-
Ninguno / No tengo otras propiedades	91%	74%	80%	96%	92%	98%

*Nota.* Adaptado de *Perfiles socioeconómicos en lima metropolitana* (p.105), por IPSOS,2016

#### 2.1.4 Entorno Tecnológico

En la actualidad el proceso constructivo en el Perú se encuentra en un alto nivel de estandarización, todas las empresas que cumplan con un nivel de calidad mínimo tienen que mejorar sus procesos. En cuanto a la gestión y desarrollo del negocio inmobiliario, consideramos importante incluir en la ejecución de los planes algunos puntos como: medir la penetración de internet (sobre todo la publicidad), desarrollar nuevos medios de comunicación y contacto con los clientes como redes sociales, blogs, boletines, optimización de la página web, etc. También la gestión del conocimiento es vital, para poder focalizar, resumir y comunicar toda la experiencia que se pueda obtener por parte del cumplimiento de tareas de los miembros de la empresa en todas las

áreas. Implementación y capacitación en softwares y metodologías como PMBOK, BIM, Business intelligence.

### **2.1.5 Entorno Ecológico**

La gestión ecológica está cada vez más involucrada con el sector inmobiliario, desde los requerimientos que exigen las municipalidades para conservar el urbanismo y la sostenibilidad de los centros urbanos y distritos, hasta las certificaciones ambientales (LEED, EDGE) que las empresas vienen implementando en sus proyectos, poniendo en valor para los clientes y la sociedad los beneficios y atributos que se pueden brindar a las familias.

De acuerdo con el informe de la página web de la Republica Inmobiliaria (2022), cada vez son más las demandas de este tipo de proyectos por los propietarios e inversionistas, mientras que los constructores las ven como una opción de futuro. Tabata Hinojosa, sub gerente de vivienda del BBVA, observa una tendencia y una mayor concientización por personas quienes buscan estos tipos de ofertas de viviendas con espacios verdes, por tal motivo, la organización ha venido desarrollando una oferta de hipoteca orientado a este tipo de proyectos, donde todos compartan los valores de sostenibilidad, además, asegura que este tipo de proyectos y de acuerdo a la certificación que deseas obtener respecto a sostenibilidad, impactan de forma directa el valor de tu propiedad (La Republica Inmobiliaria, 2022).

En el caso de nuestro proyecto, si bien no se contará con una certificación en específico, si se seguirán todos los lineamientos requeridos para optimizar la gestión de recursos como agua, energía, gas, materia prima, áreas verdes, mediante el desarrollo de las especialidades necesarias y requeridas por ley.

## **2.2 Análisis de Microentorno**

### **2.2.1 Mercado de viviendas en Lima metropolitana**

En la presente investigación, se define al mercado de vivienda de Lima metropolitana como las actividades económicas inmobiliarias de desarrollo y construcción de proyectos de edificación especializados en viviendas en la región de Lima. Por otro lado, Lima top, se define como una parte de Lima representada por distritos exclusivos tales como San Isidro, Miraflores, Barranco, San Borja, Santiago de Surco y La Molina (Nexo Inmobiliario, 2021).

El mercado de viviendas en Lima en los últimos años se encontraba en un crecimiento sostenible, con caídas puntuales nada críticas, sin embargo, el 2019 fue un de récord de ventas, especialmente en el sector social. Durante este periodo, la clase media fue la más beneficiados, logrando consolidarse y además de tener una preferencia por la vivienda formal, donde estas mismas personas lograban acceder a créditos hipotecarios con tasas de intereses bajas (CAPECO PUBLICACIONES, 2020).

Respecto a las ventas, en su página web de TINSA (2021), nos dice que tras el impacto de económico de la pandemia, la colocación de viviendas comenzaron a mostrar una recuperación a mediados del 2020, y que esto continuó hasta el final el 2021, no obstante, esta recuperación no llegó a los niveles previos a la pandemia; y esto lo demuestra los estudios realizado por Tinsa, donde nos menciona que en Lima metropolitana y el Callao durante el tercer trimestre del 2021 se llegaron vender 3,465 viviendas nuevas, esto porcentaje es menor en un 28.7% respecto a las ventas registradas en el mismo trimestre del 2019. Por otro lado, surgieron algunos acontecimientos que contribuyeron más a la lentitud del sector, por ejemplo, en el tercer trimestre del 2021, tras el cambio de gobierno, las ventas de viviendas se frenaron por primera vez tras el Covid-19, además, Martín Villanueva, líder de consultaría de

Tinsa se refirió, que el ritmo de recuperación del mercado es incierto (TINSA, 2021).

Con respecto a las ventas y el tipo de compra que se quiere realizar, Perú construye (2020), informó que existió un retroceso de ventas con intereses de inversión, además la ejecutiva de la inmobiliaria San Charbel Edificaciones, menciona que solo un 14.7% desea comprar como inversión, y que el interés de compra para residir aumentó en un 79.6% (Peru Construye, 2020).

De acuerdo a los estudios de TINSA (2022), en el primer trimestre del 2022, Lima moderna y lima top concentra el 56.6% de las ventas totales de viviendas, estando lima top debajo de lima moderna. Por otro lado, el valor del m<sup>2</sup> es de s/ 8,760 soles en promedio, siendo un 1.1% inferior al trimestre pasado, y con respecto al área promedio más ofertada en lima top, este se encuentra en 92 m<sup>2</sup>. Con respecto a la disponibilidad de viviendas, lima top y lima moderna se encuentran liderando este conteo, con un 67.1% respecto a lima metropolitana (TINSA, 2022).

Con respecto al mercado de viviendas para renta, en Lima metropolitana se viene dando a través de la compra de inmuebles por inversionistas, con interés en alquilarlos, y la gestión de alquileres la asumen en muchos casos los propietarios, o en el mejor, contratan a empresas dedicadas a la gestión de alquileres. En los últimos años, este tipo de compras viene en incremento, y esto no solo genera una plusvalía en el tiempo, sino que también generan ganancias por el arrendamiento del mismo. Esto cada vez genera un mayor interés en este segmento, de acuerdo con TINSA (2020), la pandemia ha acentuado el interés por la inversión en ladrillo, y las inmobiliarias contrastan que la compra de departamentos como inversión se ha duplicado. Las inmobiliarias vienen evidenciando un gran interés por este mecanismo de compra, y se ha detectado que el interés viene de personas naturales con excedentes de dinero, con ganas de invertir en la llamada “inversión de ladrillo”.

Por otro lado, este tipo de inversión se presenta con mayor importancia en los distritos de Lima Centro, Lima Top y Lima moderna, en donde los volúmenes de venta se incrementaron en un 20% respecto al trimestre anterior (TINSA, 2020).

### **2.2.2 Modalidad de gestión y administración de alquileres en Lima**

En Lima metropolitana, se ha podido identificar una pequeña cantidad de empresas que presentan operaciones en los distritos de Barranco, Miraflores y San Isidro, y los distritos de Lima Moderna, tales como Airbnb, Booking.com, TripAdvisor, Trendy Host, We Host, Wayrabnb, además, tal como menciona Tinsa, estos distritos de Lima metropolitana son los más demandados, por otro lado, se ha identificado inversionistas que se dedican a la autogestión, y que apoyados de las plataformas digitales ponen en renta su propiedad.

Revisando las páginas webs de las empresas que se dedican a la gestión de alquileres, podemos ver que existen distintos paquetes de alquileres dentro de su oferta, y que pueden variar de acuerdo a su periodo de permanencia del arrendatario, publicidad en medios digitales, y otros servicios adicionales.

## **2.3 Experiencias Internacionales**

### **2.3.1 Tendencias de departamentos en renta en otros países**

Los proyectos de renta inmobiliaria nacen como “Multifamily” o “Build to Rent” en Estados Unidos, y son diseñados exclusivamente para la renta, el propietario es un único dueño, pudiendo ser la misma inmobiliaria o algún otro inversionista. Estos proyectos se han expandido en todo el mundo, tomando presencia en países europeos con más fuerza, tales como España, y también en otros países de Latinoamérica a menor velocidad, Tales como Chile, México y Brasil (Best Place to Live, 2021).

A diferencia de Europa y Estados Unidos, los desarrolladores latinos han creado productos inspirados Multifamily, pero, dirigidos a compradores

inversionistas que desean adquirir un inmueble en uno de estos proyectos, y a diferencia del Multifamily, en este nuevo modelo de negocio, existen varios propietarios dueños de una unidad inmobiliaria.

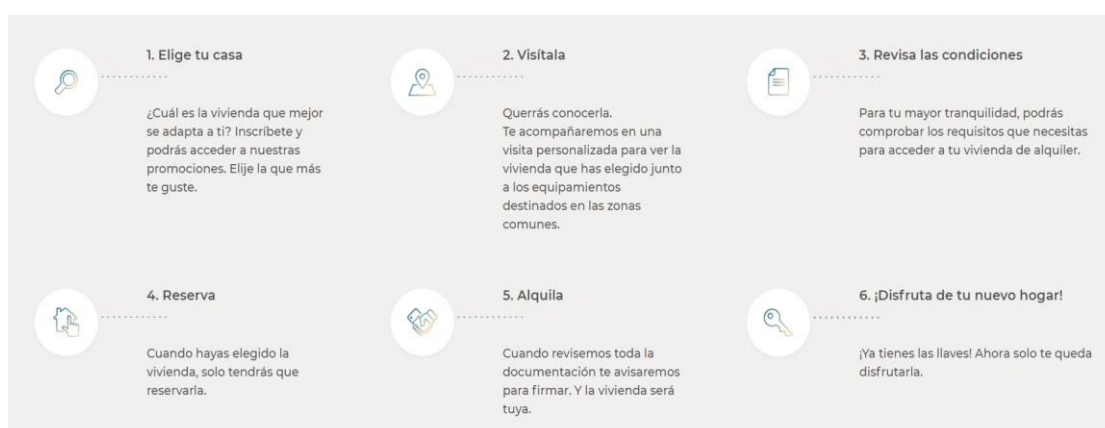
### 2.3.2 Proyecto de departamentos de renta en España

- **Sensia Residences Badalona Fase II**

Ubicado en Barcelona, es un proyecto bajo el concepto de alquileres Build to Rent, donde todo el edificio pertenece a la inmobiliaria. El proyecto cuenta con una vista privilegiada al mar, y rodeado de áreas verdes, además el proyecto cuenta con áreas comunes pensados en las necesidades de los arrendatarios. Los departamentos se encuentran entre 69 m<sup>2</sup> a 116 m<sup>2</sup>, con ambientes de 2,3 y 4 dormitorios. Cuenta con áreas comunes tales como zona de terrazas, zona de juegos de niños, piscina, Gimnasio, zona Co-working, Lockers inteligentes. El proyecto cuenta con una administración en gestión de alquileres llamado Llanero S.A. Una característica de este tipo de conceptos, es que los alquileres son a largo plazo.

**Figura 5**

*Procedimiento para arrendar una vivienda*



*Nota.* Adaptado de *Que es y cómo funciona la administración de propiedades*, por Activa Inmobiliaria, 2022 (<https://www.activa.cl/blog/noticias/que-es-y-como-funciona-la-administracion-de-propiedades/>)

## Figura 6

*Tipología de unidades inmobiliarias*



*Nota.* Adaptado de *Sensia Residences*, por Sensia Residences, s.f.  
(<https://sensiareidences.com/>)



**Tabla 1***Cuadro resumen proyecto Sensia Residences*

Unidades Inmobiliarias	Habitaciones	Segmento mercado	Uso	Zona común	Administración	Estadía	Precio
Desde 69.00 m2 Hasta 116.00 m2	2,3 y 4 dormitorios	- Personas que no cuentan con una propiedad	- Para el arrendatario	-Lobby -Piscina -terrazas -Piscina -Zona de juegos -Gimnasio -Co-working -Lockers	- Modalidad Build to Rent, la inmobiliaria es el único dueño de proyecto, y la administración es través de llanos S.A, un operador que se encarga de toda la gestión de los alquileres y de la entrega al arrendatario.	Mínimo 6 meses, arriendos a largo plazo.	Desde 1,100 euros por mes

*Nota.* Explicación resumida de los atributos del proyecto, por elaboración propia

- **AQ Jardins del fórum**

Es un desarrollo inmobiliario, ubicado en Barcelona, es un proyecto bajo el concepto de alquileres Build to Rent, es decir, todo el edificio pertenece a la inmobiliaria. Este proyecto cuenta con 120 viviendas, con ambientes de 2 y 3 dormitorios, desde los 85 m2 hasta 116.26 m2. Los ambientes de uso común son la piscina, aparcamientos para bicicletas, garajes.

- **Vila Bonaplata**

Es un proyecto, ubicado en Barcelona, bajo el concepto de alquileres Build to Rent, y todo el edificio pertenece a la inmobiliaria. Este proyecto cuenta con 20 pisos, con departamentos de 2,3 y 4 dormitorios y áreas desde los 80 m2 hasta los 159 m2 (ver Figura 7,8 y 9). Los ambientes de uso común son las áreas verdes, salas de reuniones, piscina, gimnasio, Smart Lockers, zona de bicicletas (ver Tabla 3). Lo más resalante de este proyecto, es que se muestra en su página es el recorrido virtual de sus instalaciones a disposición de los interesados en alquilar.

**Figura 7**

*Tipología de 2 dormitorios*



*Nota.* Adaptado de *Alquiler residencial en la Marina del Prat Vermell*, por Bialto, s.f. (<https://bialto.es/pdf/dossier-vila-bonaplata-es.pdf>)

## Figura 8

### Tipología de 3 dormitorios



Nota. Adaptado de Alquiler residencial en la Marina del Prat Vermell, por Bialto, s.f. (<https://bialto.es/pdf/dossier-vila-bonaplata-es.pdf>)

## Figura 9

### Tipología de 4 dormitorios



Nota. Adaptado de Alquiler residencial en la Marina del Prat Vermell, por Bialto, s.f. (<https://bialto.es/pdf/dossier-vila-bonaplata-es.pdf>)

**Tabla 2***Cuadro resumen Proyecto Villa Bonaplata*

Unidades Inmobiliarias	Habitaciones	Segmento mercado	Uso	Zona común	Administración	Estadía	Precio
Desde 80.00 m2  Hasta 159.00 m2	2,3 y 4 dormitorios	- Personas que no cuentan con una propiedad	- Para el arrendatario	- Lobby - Áreas verdes - Sala de reunión - Piscina - Gimnasio - Smart Lockers - Zona de bicicletas	- Modalidad Build to Rent, la inmobiliaria es el único dueño de proyecto y es el operador que se encarga de toda la gestión de los alquileres y de la entrega al arrendatario.	Arriendos a mediano y largo plazo.	Desde 1,250 euros hasta los 1,995 euros mensuales.

*Nota.* Explicación resumida de los atributos del proyecto, por elaboración propia

### **2.3.3 Proyecto de departamentos en renta en Chile**

- **Edificio Sucre 3028**

Es un desarrollo de actual inmobiliaria, ubicado en la comunidad de Ñuñoa, Chile, cuenta con una ubicación privilegiada y vías de fácil accesibilidad como el metro Chile España. Los departamentos varían entre los 20.61 m<sup>2</sup> hasta 98.74 m<sup>2</sup>, de uno, dos y tres dormitorios, los precios varían de acuerdo al metrado, y existen desde los \$ 156,372.75 dólares americanos, las zonas comunes tales como lobby, cafetería, piscina, pet zone, lounge hall, sala de juegos infantiles, gimnasio, están pensadas en el disfrute de las personas que habitaran el edificio. El proyecto presenta varios beneficios para los propietarios tales como ser ecológico, kit de amoblamiento y renta inmobiliaria, para el caso de la renta inmobiliaria, actual inmobiliaria a través de un operador garantiza una renta fija por 12 meses, no cobra la administración del primer contrato de arriendo, y ofrece asesoría para unas próximas inversiones (ver Tabla 3).

**Tabla 3**

*Cuadro resumen Edificio Sucre 3028*

Unidades Inmobiliarias	Habitaciones	Segmento mercado	Uso	Zona común	Administración	Estadía	Ingresos adicionales
Desde 20.61 m2  Hasta 98.74 m2	Unidades de una (1), dos (2) y tres (3) habitaciones	- Inversionistas - Arrendatarios de Familias jóvenes	- Para el arrendatario y para el propietario	- Lobby - Cafetería - Pet zone - Piscina - Lounge hall - Gimnasio - Sala de juegos - Lavandería	- Modalidad Renta inmobiliaria mediante un operador que se encarga de toda la gestión de los alquileres y de la entrega al arrendatario, los departamentos se entregan totalmente amoblados. - Asesoría en las próximas compras y libre de pagos de administración en el primer contrato. - Renta fija el primer año, posterior a ello es variable.	Arriendos a mediano y largo plazo	-----

*Nota.* Explicación resumida de los atributos del proyecto, por elaboración propia

- **Programa D2R**

El mercado inmobiliario ofrece productos a diferentes segmentos, donde han incluido en su oferta al inversionista. La empresa Activa Inmobiliaria, es una empresa que ofrece sus productos también al segmento de inversionistas, donde a través de su programa D2R (ver Figura 10), ha creado proyectos especializado de renta inmobiliaria. Inspirado en el modelo de negocio “Build to Rent”, estos proyectos están direccionado a personas quienes desean comprar un departamento con fines de renta. Estos proyectos recogen las necesidades de los inversionistas y arrendatarios, donde a través de Assetplan, empresa especializada en administración de alquileres, simplifican la gestión que antes hacia el mismo inversionista y ahora queda en manos de una empresa especialista (ver Tabla 4).

**Figura 10**

*Programa de renta inmobiliaria*



*Nota.* Adaptado de *D2R Design to rent*, por Activa Inmobiliaria, 2022 ([https://www.activa.cl/wp-content/uploads/2020/12/D2R\\_2.pdf](https://www.activa.cl/wp-content/uploads/2020/12/D2R_2.pdf))

**Tabla 4***Cuadro resumen de los proyectos D2R*

Proyectos Inmobiliarios	Und. Inmob.	Habitaciones	Segmento mercado	Uso	Zona común	Administración	Estadía	Precio venta
Independencia	35 m2 a 65 m2	1,2 y 3 dorm.	- Inversionistas - Arrendatarios	Exclusivo Arrendatario		- Modalidad Renta inmobiliaria mediante un operador que se encarga de toda la gestión de los alquileres y de la entrega al arrendatario.		\$154,000 Hasta \$175,000 \$154,000 Hasta \$185,000
Mirador	39 m2 a 66 m2	1 y 2 dorm.	- Inversionistas - Arrendatarios	Exclusivo Arrendatario	- Piscina - Sala de eventos - Sala co-work	- Asesoría en las próximas compras y libre de pagos de administración en el primer contrato.	Arriendos a mediano y largo plazo	\$120,000 Hasta \$174,000
Plaza Chacabuco	36 m2 a 63 m2	1 y 2 dorm.	- Inversionistas - Arrendatarios	Exclusivo Arrendatario	- Zona de parrillas - Zona de Gimnasio - Lavandería - Zona de bicicleta			\$124,000 Hasta \$140,500
Dominica	35 m2 a 56 m2	1 y 2 dorm.	- Inversionistas - Arrendatarios	Exclusivo Arrendatario				\$106,000 Hasta \$158,000
WM815	39 m2 a 66 m2	1 y 2 dorm.	- Inversionistas - Arrendatarios	Exclusivo Arrendatario				

*Nota.* Explicación resumida de los atributos del proyecto, por elaboración propia



En la Figura 11,12 y 13, se pueden ver los tipos de unidades inmobiliarias de los departamentos de este tipo de programa inmobiliario para inversionistas son diversos.

**Figura 11**

*Plano típico proyecto WM815*



*Nota.* Adaptado de *D2R Design to rent*, por Activa Inmobiliaria,2022 ([https://www.activa.cl/wp-content/uploads/2020/12/D2R\\_2.pdf](https://www.activa.cl/wp-content/uploads/2020/12/D2R_2.pdf))

**Figura 12**

*Plano típico proyecto Independencia*



*Nota.* Adaptado de *D2R Design to rent*, por Activa Inmobiliaria,2022 ([https://www.activa.cl/wp-content/uploads/2020/12/D2R\\_2.pdf](https://www.activa.cl/wp-content/uploads/2020/12/D2R_2.pdf))

**Figura 13**

*Plano típico proyecto Independencia de 3 dormitorios*



*Nota. Adaptado de D2R Design to rent, por Activa Inmobiliaria,2022  
([https://www.activa.cl/wp-content/uploads/2020/12/D2R\\_2.pdf](https://www.activa.cl/wp-content/uploads/2020/12/D2R_2.pdf))*

## **2.4 Metodología de la Investigación**

Para la presente, se aplica la investigación exploratoria y descriptiva, porque abordaremos proyectos de viviendas en renta, un producto que no está muy desarrollado en el país, para ello, el trabajo consta de 2 etapas: La primera es la revisión de fuentes secundarias, tales como datos estadísticos poblacional, características de viviendas, y artículos periodísticos; la segunda etapa es la obtención de fuentes primarias, donde realizaremos entrevistas a especialistas en el rubro inmobiliario de renta y a personas naturales que ya se encuentran en el negocio de alquileres, y encuestas a clientes potenciales . Luego caracterizaremos a nuestro público objetivo, evaluaremos los atributos más valorados por nuestra demanda.

### **2.4.1 Investigación exploratoria de fuentes secundarias**

Son aquellos estudios que fueron realizados con anterioridad, y se encuentran disponibles, los mismos pueden ser realizados por otros autores o por el mismo investigador para diversos fines (Mayorga y Araujo, 2013).

Aquí revisaremos la información disponible de los estudios realizados por las casas estadísticas tales como IPSOS, APEIM, artículos periodísticos entre otras que puedan brindarnos una información más certera.

### **2.4.2 Investigación exploratoria de fuentes primarias**

Se ha levantado información a través de entrevistas a profundidad a gerentes de empresas desarrolladoras inmobiliarias enfocados a la renta, personas naturales que se encuentran en el negocio de alquileres, y a especialistas en administración de alquileres. Por otro lado, se realizó encuestas a personas que tienen una segunda vivienda, y a personas que no son propietarios de una vivienda.

### **2.4.3 Entrevista a profundidad**

Las entrevistas consisten en la obtención de información a través de las opiniones del público objetivo, estas se caracterizan por ser individuales y dirigidas a personas con características en particular definidas previamente (Mayorga y Araujo, 2013).

Para el caso , se realizó entrevistas de manera presencial y virtual.

## **2.5 Conclusiones del capítulo**

En el presente capítulo se muestran los conceptos que se aplicaron para este plan de negocios planteado, los mismos que facilitarán la comprensión de los términos usados en este capítulo.

- Respecto al mercado de viviendas en lima metropolitana, TINSA (2022), menciona que en lo que va del primer trimestre del 2022, lima

moderna y lima top concentra el 56.6% de las ventas totales, siendo líderes respecto a los otros segmentos, por otro lado, el valor del m<sup>2</sup> en promedio es de s/ 8,760 soles, siendo un 1.1% inferior respecto al trimestre pasado.

- Sobre el mercado de renta, existen empresas que se dedican a la gestión de alquileres, cada una de ellas ofrece diferentes paquetes que van de acuerdo al tiempo de estadía del arrendatario, publicidad y otros servicios, que son ofrecidos al propietario.
- Las experiencias internacionales nos permiten conocer cómo opera el mercado extranjero, donde el mercado americano y español vienen trabajando con un modelo de negocio Build to Rent o Multifamily, y el propietario es una sola empresa, puede ser la inmobiliaria o un inversionista.
- Del mercado latinoamericano, en Chile, se pudo conocer que los proyectos Build to Rent o Multifamily muchos fueron adaptados y aterrizados en su modelo de negocio diseñado para renta de estadía a mediano y largo plazo, donde se hacen proyectos especializados a inversionistas, es decir, el público que compra los departamentos que son personas naturales con excedente de dinero y que quieren alquilar su propiedad, y el proyecto tiene una empresa que se encarga de la administración de renta.
- De los proyectos mostrados, podemos destacar las zonas comunes que existen en cada uno de ellos, siendo diversos y de gran importancia para que puedan satisfacer la necesidad del usuario.

## CAPITULO III. INVESTIGACION DE MERCADO

Se ha levantado información a través de entrevistas a profundidad a gerentes de empresas desarrolladoras inmobiliarios enfocados a la renta, personas naturales que se encuentran en el negocio de alquileres, y a especialistas en administración de alquileres. Por otro lado, se realizó encuestas a personas que tienen una segunda vivienda, y a personas que no son propietarios de una vivienda.

### 3.1 Entrevista a inversionistas

El grupo de personas entrevistadas cuentan con una o más viviendas, y ya se encuentran en el negocio de alquileres. Estos inversionistas son personas naturales, con ingresos mensuales mayores al resto, pertenecen a un NSE A y B1, que en general ocupan altos cargos en sus respectivos centros laborales (ver Tabla 5).

#### ***Objetivos de la investigación***

- Conocer los principales intereses al momento de la compra.
- Identificar las ventajas y desventajas al momento de alquilar un departamento.

#### ***Principales resultados***

**Tabla 5**

*Resultado de las entrevistas a inversionistas personas naturales*

Cliente Potencial	Aporte sobre su experiencia alquilando su departamento
Carlos Altamirano Características de su	Principales intereses al momento de la compra: <ul style="list-style-type: none"><li>• Comenta que tiene interés en comprar departamentos en distritos con una mayor demanda por alquileres, que cuenten con áreas comunes de interés del usuario, además de grandes áreas verdes.</li></ul>

<p>propiedad</p> <p>Ubicación: Santiago de Surco</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioriza bastante la existencia de una junta de propietarios, dado a que se encarga de mantener a la propiedad en perfecto estado.</li> <li>• Para la publicidad de sus alquileres utiliza solo las recomendaciones de amigos y familiares, y le gustaría que se mueva por otros medios digitales.</li> <li>• Le interesa la idea que una empresa gestione los alquileres de su propiedad, ya que realizan toda la gestión, y libera de las gestiones al propietario.</li> </ul>
<p>Valor de compra: 115,000 dólares</p> <p>Área: 90 m2</p>	<p>Ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nos comenta que hasta ahora no ha tenido problemas con su inquilino, sin embargo, algunos de sus conocidos si han tenido problemas con las moras y hasta posesión, es por ello que cree de mucha desventaja un contrato que no cuente con clausulas.</li> <li>• La desventaja también va sobre la gestión que recae en el propietario, ya que tiene que dedicarle un tiempo para realizar esta gestión.</li> </ul>
<p>Kenneth Furse</p> <p>Características de su propiedad</p> <p>Ubicación: Barranco</p> <p>Valor de compra: 60,000 dólares</p> <p>Área: 100 m2</p>	<p>Principales intereses al momento de la compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene en mente seguir comprando viviendas, y nos comenta que le interesaría comprar su propiedad en un proyecto especializado en renta.</li> <li>• Nos comenta que la seguridad es un factor muy importante, es por ello que prefiere invertir en los distritos de Lima Top, además que la rentabilidad es más alta que otros distritos.</li> <li>• Tiene interés en comprar departamentos de menor tamaños, nos comenta que esos departamentos son más demandados, y la inversión es menor.</li> <li>• Su departamento es demandado por parejas de profesionales jóvenes con hijos y padre o madre soltera, prefieren que sean habitadas por familias.</li> </ul> <p>Ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La ventaja de tener una propiedad en un distrito de Lima Top, es la rentabilidad, porque es superior al resto.</li> <li>• La desventaja que tiene al gestionar su propiedad, es que no cuenta con tiempo y conocimientos para poder moverse por redes sociales.</li> </ul>
<p>Santos Chauca</p> <p>Características de su propiedad</p> <p>Ubicación: Jesús María</p> <p>Valor de compra: 80,000 dólares</p> <p>Área: 80 m2</p>	<p>Principales intereses al momento de la compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene interés en comprar propiedades en proyectos especializados en renta inmobiliaria, él tiene sus propiedades frente a parques de Jesús María, y destaca esa gran virtud, además, ve necesario que las propiedades tengan cercanías a grandes áreas verdes.</li> <li>• Recuperar su inversión en el menor tiempo posible, así que tiene preferencias en invertir en distritos de Lima Top o cercanías a este. El recibe por cada propiedad un aproximado de 2100 soles mensuales.</li> <li>• Su departamento es demandado por parejas profesionales jóvenes con hijos, así que tiene interés en que estas personas sean sus inquilinos.</li> </ul> <p>Ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas desventajas latentes son que, al momento de cambio de inquilino, este tiempo puede llegar a durar meses.</li> </ul>

- 
- La morosidad es una desventaja, aún no le ha pasado, sin embargo, es una posibilidad, además no tiene contratos con cláusulas que puedan cubrir esta necesidad.
- 

*Nota.* Explicación resumida de las respuestas a los objetivos, por elaboración propia

Para apreciar los resultados de la investigación completa, ver el anexo N°1.

### **3.2 Entrevista al especialista en desarrollo inmobiliario de proyectos de renta**

El grupo de personas entrevistadas cuentan con amplia experiencia en el rubro y ocupan altos cargos tales como: gerentes y jefes, que dirigen organizaciones del rubro inmobiliario (ver Tabla 6).

#### ***Objetivos de la investigación***

- Identificar las nuevas tendencias en el sector inmobiliario.
- Conocer el mercado de viviendas en renta en Lima metropolitana.
- Conocer los servicios que ofrece una empresa de administración de renta inmobiliaria.
- Identificar las ventajas y desventajas en la gestión de renta inmobiliaria.

#### ***Principales resultados***

**Tabla 6**

*Resultado de las entrevistas a especialista en desarrollo inmobiliario*

Experto	Aporte sobre el sector inmobiliario para renta
Alonso Reaño Gerente General AR Arquitectos	Respecto a las tendencias: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado inmobiliario se está adaptando a las necesidades del público objetivo, en este caso, su empresa realiza proyectos direccionados a inversionistas, que prefieren invertir en ladrillos que en acciones o bonos, además detalla que el mercado de viviendas se adapta de acuerdo al tipo de generación que corresponden los usuarios.</li> </ul>

---

Mercado de renta inmobiliaria:

- Mencionan que los inversionistas compran departamentos de 1 y 2 dorm. entre 30 y 45 m<sup>2</sup>, y los de primera vivienda de 65 m<sup>2</sup> a más, los inversionistas compran departamentos donde la inversión es menor. Además, nos dice que sus proyectos tienen una ubicación céntrica y con accesos, cerca al mar, bares, plazas y atractivos turísticos. Además, que ofrece una rentabilidad entre 8-10% anual.
- Menciona que en su proyecto se combina la oferta, donde están los inversionistas y personas que buscan su primera vivienda. Sus compradores tienen entre 30 a 60 años, son ejecutivos, de un NSE AB, y los inversionistas están entre 45 a 60 años. Aprox. un 50% de los departamentos ofertados los compran como inversión.

Servicios que ofrece una administración de renta:

- Menciona que en sus proyectos, existe una empresa externa que gestiona los alquileres a los propietarios inversionistas que quieran tomar el servicio. Por otro lado, nos menciona que la empresa de administración está encargada de mover la propiedad por las redes, contratos con el propietario, reporte de ingresos y gastos, además indica que existe una rentabilidad mayor en las ventas de departamentos y que le interesa ofrecer ese servicio más adelante para completar el modelo de negocio.

Ventajas y desventajas:

- Se identifica que el negocio de la empresa es la venta de departamentos, y que abrir una unidad de negocio de administración por el momento no lo ve rentable.
- Si bien es cierto, es una ventaja a corto plazo, a largo plazo lo ve como una ventaja ya que podría tener un proyecto especializado con el negocio completo y atractivo para el inversor.

---

Respecto a las tendencias:

Raquel  
Torres  
Jefe de  
Proyectos  
Illusione

- Los proyectos direccionados al segmento de inversionistas presentan unas características en cuanto al tamaño, estos productos son de menor metraje, sin embargo, son poseedores de múltiples zonas comunes que está acorde al usuario. Por otro lado, los proyectos combinan a dos públicos, a los inversionistas y los de primera vivienda.
- Menciona que el nicho de inversionistas va en tendencia a nivel mundial y que existe una gran demanda en Lima.

Mercado de renta inmobiliaria:

- Los inversionistas compran departamentos entre 30 y 40 m<sup>2</sup>, y los de primera vivienda de 55 m<sup>2</sup> a más.
- Sus compradores de primera vivienda, tienen entre 30 a 55 años, son ejecutivos, parejas con hijos, solteros, de un NSE AB.
- Menciona que los proyectos se encuentran en lugares con ubicación cerca al mar, bares, plazas y atractivos turísticos.

Servicios que ofrece una administración de renta:

- Menciona que solo se dedican a la venta, y que dejan a libertad del inversionista la gestión, agrega que por el momento solo les interesa vender, y no la gestión de alquileres.



Ventajas y desventajas:

- Se identifica que el negocio de la empresa es la venta de departamentos, y no la administración, así que para estar en el negocio tendría que contar con personal especializado en administración.

---

Héctor Vílchez	Respecto a las tendencias: <ul style="list-style-type: none"><li>• Menciona que el nicho de inversionistas va en aumento, y que eso lo vuelve muy atractivo, además que las tendencias de los proyectos tienden a la especialización, tanto así que en sus proyectos combinan la oferta de renta con la oferta de primera vivienda.</li></ul>
Jefe de Proyectos Inmobiliaria Canamont	Mercado de renta inmobiliaria: <ul style="list-style-type: none"><li>• Sus compradores tienen entre 30 a 60 años, son ejecutivos, parejas con hijos, solteros, de un NSE AB.</li><li>• Menciona que buscan lugares con cercanías a centros de comercio, oficinas, parques, bares, y de fácil acceso, por otro lado, señala que las zonas más solicitadas son los gimnasios, coworking.</li><li>• Los inversionistas compran departamentos entre 30 y 50 m2, y los de primera vivienda de 65 m2 a más.</li></ul> Servicios que ofrece una administración de renta: <ul style="list-style-type: none"><li>• Menciona que solo se dedican a la venta, y que dejan a libertad del inversionista la gestión. Agrega que por el momento solo les interesa vender, mas no la gestión de alquileres.</li></ul> Ventajas y desventajas: <ul style="list-style-type: none"><li>• Se identifica que el negocio de la empresa es la venta de departamentos, y no la administración, El especialista menciona que por el momento ven como una desventaja el negocio de renta, porque no tienen el conocimiento de administración de alquileres.</li></ul>

---

*Nota.* Explicación resumida de las respuestas a los objetivos, por elaboración propia

Para apreciar los resultados de la investigación completa, ver el Anexo N°1.

### **3.3 Entrevista al especialista en administración y gestión de renta inmobiliaria**

La persona entrevistada tiene amplia experiencia en el sector de gestión y administración de alquileres de bienes inmuebles (ver tabla 7).

## **Objetivos de la investigación**

- Conocer los servicios que ofrece una empresa de administración de renta inmobiliaria.
- Identificar las ventajas y desventajas en la gestión de la renta inmobiliaria.

## **Principales resultados**

**Tabla 7**

*Resultado de la entrevista a especialista en administración y gestión de alquileres*

Experto	Aporte sobre la administración y gestión de propiedades en alquileres
Cesar Carrasco R. Gerente General FIRS S.A.C	<p>Respecto a los servicios que ofrece:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Señala que sus servicios son la administración y gestión de alquileres, y el trato es directo con el propietario. Sus costos son del 20% del excedente que se estima del alquiler. Ellos se encargan de los contratos, inicio y salida de inquilinos, evaluación, publicidad por medios digitales y plataformas de búsqueda.</li><li>• Menciona que ellos ofrecen diferentes paquetes de administración, pero lo más solicitado es la administración y control de alquileres, todo esto es negociable con el propietario. Agrega, que, si el cliente quiere implementar su departamento y dejarlo listo para el alquiler, la empresa puede financiar la implementación que aproximadamente oscilan en promedio 10,000 dólares.</li><li>• Menciona que los principales desafíos y riesgos que se afronta son las morosidades y la competencia, ellos contrarrestan esto ofreciendo servicios completos de administración incluido el financiamiento de la implementación, además de cobrar sus servicios siempre y cuando este pase el mínimo mensual pactado entre el cliente y la empresa.</li><li>• Menciona que ellos realizan un contrato con el propietario, comúnmente son de 1 año, y el costo del servicio es del 20% del excedente del alquiler base pactado, y en el caso donde ellos financian la implementación, ellos amortizan dicha inversión al propietario, sin embargo, el plazo del contrato es más largo, en promedio unos 3 años.</li><li>• Señala que el riesgo es reducido para la empresa, sin embargo, ellos tienen limitaciones, los riesgos que asume, es en cuanto al inquilino y los pagos, la empresa asegura sus contratos con cláusulas de desalojos expresos. Por otro lado, la empresa estima que, con la rentabilidad obtenida, los departamentos financiados a 20 años, pueden pagarse en un promedio de 14 años.</li><li>• Menciona que existe un mercado que va en crecimiento, ya que existen aún pocas empresas que se dedican a este rubro, además, estima que existe mercado para los próximos 10 años, y que su crecimiento va de la mano con el aumento de los proyectos de construcción. Por otro lado, nos dice que la política y la guerra en Europa, son determinantes para la</li></ul>

prosperidad.

Ventajas y desventajas:

- Las desventajas es la morosidad, aunque no ha tenido hasta la fecha este tipo de inquilinos, es una gran amenaza.
- Al ser por comisiones de no llegar al mínimo pactado, no existiría comisiones.
- Una de las grandes ventajas, es cuando una propiedad se encuentra entre los distritos de Miraflores, Barranco o alguna que cuente con acceso al mar, porque existe más demanda.

---

*Nota.* Explicación resumida de las respuestas a los objetivos, por elaboración propia

Para apreciar los resultados de la investigación completa, ver el anexo N°1.

### **3.4 Encuestas**

El muestreo es no probabilístico – bola de nieve, para el caso, se toma la población hogares de Lima Metropolitana de IPSOS en el 2019, proyectados al término del 2021, donde la cantidad de hogares es de 3,239,435. Se realizó encuestas a personas de un NSE A y B1, donde la cantidad de hogares de estos niveles son 144,891 y 227,280 respectivamente, con el fin de obtener información de interesados en adquirir un departamento como inversión, interesados en adquirir su primera vivienda e interesados en alquilar. El número hogares encuestados son de 100 para cada segmento (inversionistas, primera vivienda, alquiler de vivienda), sin embargo, a este resultado se le agrega 5 encuestas a cada segmento por seguridad. Las encuestas se enviaron de manera virtual a los correos electrónicos de 204 personas propietarias de viviendas y 447 personas no propietarias de viviendas. Posterior a ello, se filtró a las personas que cumplen las características del NSE A y B1, llegando al número hallado de muestras.

#### ***Objetivos de la investigación***

- Conocer la demanda de departamentos para renta.
- Conocer la predisposición del inversionista al modelo de negocio de renta inmobiliaria.

- Conocer la predisposición del comprador de primera vivienda al modelo de negocio.
- Medir la disposición a pagar por ambos segmentos.
- Conocer los distritos de su interés.
- Identificar las áreas comunes de su preferencia.
- Identificar los medios de comunicación más usados.

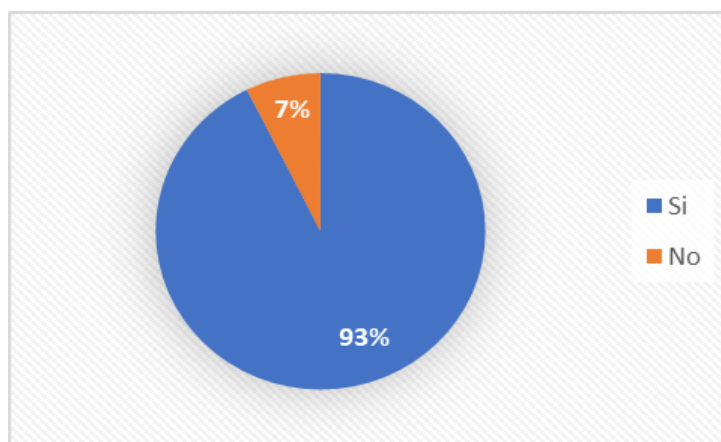
### ***Principales resultados***

- **Respecto a conocer la demanda de departamentos para renta**

En la figura 14, los resultados determinaron que existe un público que se encuentra interesado en el proyecto, sin embargo, se encuentran clasificados de acuerdo a las cantidades de propiedades que tienen. Las personas que contestaron que, si tienen pensado en invertir en la compra de una vivienda para dedicarla a alquilar, son propietarios de 1 o más viviendas representando el 93%, y el 7% no son propietarios de ninguna vivienda.

**Figura 14**

*Resultado de la demanda de departamentos*



*Nota.* Resultado de las encuestas, por elaboración propia

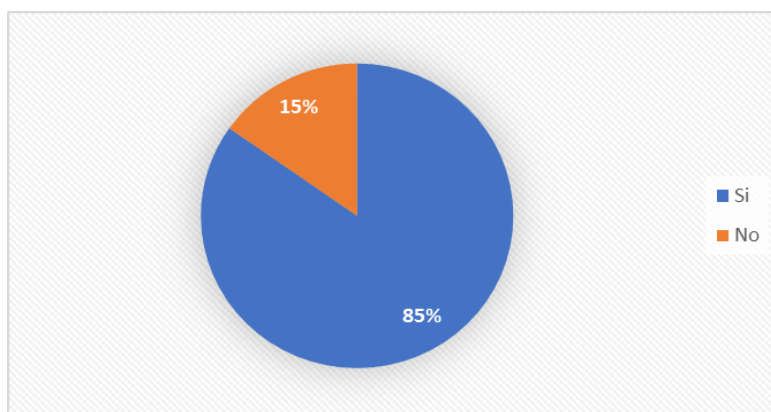
La demanda para el público de primera vivienda y vivienda en alquiler, de acuerdo a las encuestas realizadas y a los que contestaron la pregunta sobre el tipo de vivienda en la que reside, se pudo conocer que nuestra demanda está compuesta por 2 tipos de personas, tales como: No propietarios que viven en casas cedidas por un familiar y viviendas alquiladas, de la cual un 49.4 % contestaron que viven en casa cedidas por un familiar, y un 50.6% que viven en viviendas alquiladas.

- **Respecto a conocer la predisposición del inversionista al modelo de negocio de renta inmobiliaria**

En la Figura 15, los resultados determinaron que las personas del NSE A y B1 tienen en su mayoría un gran interés por este concepto, donde los que respondieron la pregunta respecto a la disposición a comprar una vivienda en este tipo proyecto, un 85% dijo que sí.

**Figura 15**

*Resultado de la predisposición del inversionista al modelo de negocio*



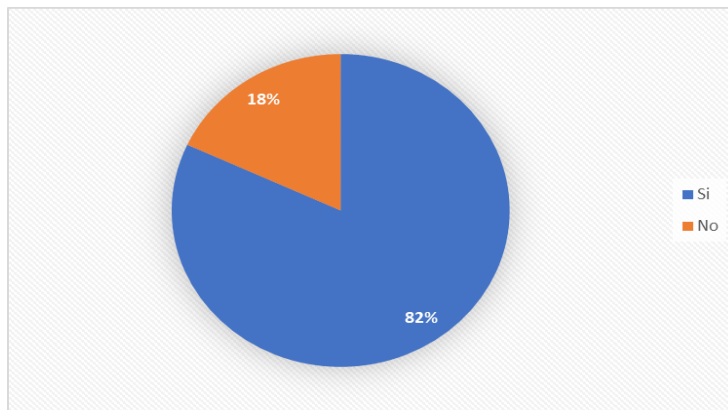
*Nota.* Resultado de las encuestas, por elaboración propia

- **Respecto a conocer la predisposición del comprador de primera vivienda al modelo de negocio.**

En la Figura 16, los resultados determinaron que las personas del NSE A y B1, tienen en su mayoría un gran interés por este concepto, donde los que respondieron la pregunta respecto a la disposición a comprar una vivienda en este tipo proyecto, un 82% dijo que sí.

**Figura 16**

*Resultado de la predisposición del comprador de primera vivienda al modelo de negocio*



*Nota.* Resultado de las encuestas, por elaboración propia

- **Respecto a medir la predisposición a pagar por ambos segmentos**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se pudo determinar que los compradores y arrendatarios de viviendas del NSE A y B1, que respondieron acerca del monto que estarían dispuestos a pagar son los siguientes:

Los compradores Inversionistas, un 54% entre \$ 125,000 y \$ 190,000, un 42% entre \$ 70,000 y \$ 120,000, y un 4% más de \$ 190,000 dólares americanos. Los compradores de primera vivienda, un 55% entre \$ 125,000 y \$ 190,000, un 33% entre \$ 70,000 y \$ 120,000, y un 12% más de \$ 190,000 dólares americanos. Los arrendatarios, un 60% entre s/

2,500 y s/ 3,500, un 21% entre s/ 3,500 y s/ 5,500, y un 19% entre s/ 1,500 y s/ 2,500 soles mensuales.

- **Respecto a conocer los distritos de interés**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo determinar que los compradores y arrendatarios de viviendas del NSE A y B1, respondieron acerca del distrito de su preferencia del proyecto.

Los compradores Inversionistas respondieron, un 56% Barranco, un 27% Miraflores, y un 1% Pueblo Libre. Los compradores de primera vivienda respondieron, un 48% Barranco, un 29% Miraflores, y un 3% San Borja. Los arrendatarios respondieron, un 45% Barranco, un 26% Miraflores, y un 8% San Borja y Surco.

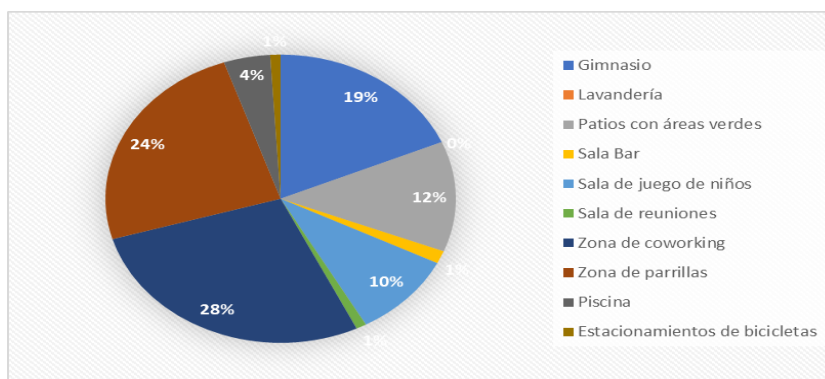
- **Respecto a identificar las áreas comunes de su preferencia**

En la Figura 17, los resultados obtenidos pudieron determinar que los compradores y arrendatarios de viviendas del NSE A y B1, respondieron acerca de sus áreas comunes preferidas, son los siguientes:

Los compradores de primera vivienda respondieron, un 28% zona de coworking, un 24% zonas de parrillas, un 19% gimnasios, un 12% patios con áreas verdes, un 10% sala de juegos para niños, y en último lugar sala de reuniones y piscina, con 1%.

**Figura 17**

*Resultado de la identificación de áreas comunes preferidas*

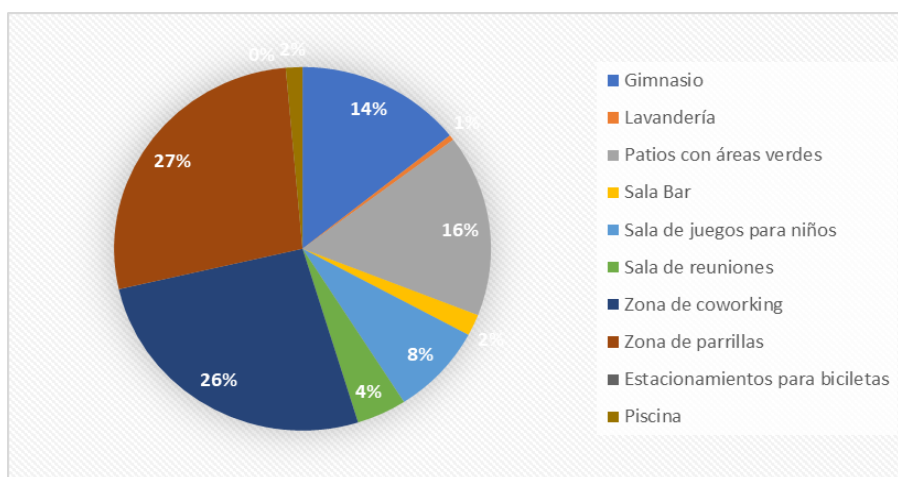


*Nota.* Resultado de las encuestas, por elaboración propia

Los arrendatarios respondieron, un 26% zona de coworking, un 27% zonas de parrillas, un 17% patios con áreas verdes, un 14% gimnasios, un 8% sala de juegos para niños, y en último lugar la piscina, con 2% (Ver Figura 18).

**Figura 18**

*Resultado de la identificación de áreas comunes preferidas por arrendatarios*



*Nota.* Resultado de las encuestas, por elaboración propia

- **Respecto a los medios de comunicación más usados**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se pudo determinar que los compradores y arrendatarios de viviendas del NSE A y B1, que respondieron acerca de los medios de comunicación que más usan, son los siguientes:

Los compradores inversionistas respondieron, un 31% redes sociales (Facebook, Tik tok, Instagram, etc.), un 30% buscadores de páginas especializadas, un 14% paneles publicitarios y revistas y diarios, un 10% recomendaciones, y, por último, la televisión, con 1%. Los compradores de primera vivienda respondieron, un 37% redes sociales (Facebook, Tik tok, Instagram, etc.), un 32% buscadores de páginas especializadas, un 16% paneles publicitarios, un 11% revistas y diarios, y un 4% recomendaciones. Los arrendatarios respondieron, un 41% redes



sociales (Facebook, Tik tok, Instagram, etc.), un 24% buscadores de páginas especializadas, un 19% paneles publicitarios, un 12% recomendaciones, y un 4% revistas y diarios.

Para apreciar los resultados de la investigación completa, ver el Anexo N°2.

### **3.5 Conclusiones del capítulo**

- Respecto a las tendencias del mercado inmobiliario, las inmobiliarias están especializando sus proyectos con la finalidad de llegar de manera efectiva al público. En el caso de los especialistas entrevistados, muchos de sus proyectos están siendo dirigidos al inversionista, porque encontraron un nicho que no está siendo muy atendido.
- Respecto al mercado de renta, los entrevistados respondieron que las viviendas más solicitadas por inversionistas y compradores de primera vivienda se encuentran entre 30 y 65 m<sup>2</sup>, y que sus compradores pertenecen a un NSE A y B1.
- En relación a los servicios ofrecidos, el entrevistado especialista en administración de renta, ofrece diversos paquetes que pueden ser desde la comisión por solo única vez, administración permanente a largo plazo, y la gestión integral de la vivienda e inclusive equipamiento si fuera el caso.
- La desventaja que se tiene en la administración de renta, es cuando los alquileres no llegan a su mínima requerido por el cliente, en esa ocasión ya no comisionarían, a esto podría agregar la morosidad por parte de los inquilinos. Por otro lado, las ventajas de operación, es cuando se tiene a cargo propiedades en los distritos de Lima top, son los que generan más rentabilidad.
- En relación a la demanda para renta, los inversionistas que respondieron que, si tienen pensado en invertir en una vivienda, y ya

cuentan con 1 o más viviendas, representan un 93% del total de encuestas, y el otro 7% no cuenta con una propiedad.

- Respecto a la predisposición de pagos, los compradores de viviendas como inversión, respondieron que un 54% está dispuesto a pagar entre \$125,000 y \$ 190,000, y, los compradores de primera vivienda respondieron que un 55% está dispuesto a pagar \$ 125,000 y \$ 190,000 dólares. Los arrendatarios respondieron que un 60% está dispuesto a pagar por el alquiler entre s/ 2,500 y s/ 3,500 soles mensuales.
- A raíz de las encuestas realizadas, se pudo conocer los distritos de preferencia, donde las personas interesadas en comprar una vivienda como inversión respondieron un 56% Barranco, y un 27% Miraflores. Por otro lado, los compradores de primera vivienda respondieron un 48% Barranco y un 29% Miraflores, y los interesados en alquiler un 45% Barranco y un 26% Miraflores, determinando así al distrito de Barranco como el preferido.
- A raíz de las encuestas realizadas, en su mayoría las personas respondieron que tienen una preferencia por invertir y vivir en el distrito de Barranco, por otro lado, las zonas comunes más preferidas por los encuestados son las zonas de coworking, zonas de parrillas, gimnasios, patios con áreas verdes y sala de juegos para niños.
- De acuerdo a los resultados de la investigación, se conoció los medios más consumidos por el público objetivo, dentro de estos podemos destacar que son las redes sociales (Facebook, Tik tok, Instagram, otros), buscadores especializados, y paneles publicitarios.

## **CAPITULO IV. ESTIMACION DE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

### **4.1 Análisis de la oferta**

Para poder competir con las compañías que actúan en el contexto, es necesario definir las variedades de productos y servicios parecidos o similares que se ofrecen a los mismos clientes, y a precios similares. Para ello, debemos realizar un análisis que nos permita conocer a nuestros competidores, se debe comparar constantemente las estrategias de marketing, productos, precios, canales y promoción, con el fin de descubrir ventajas y desventajas competitivas potenciales. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.1.1 Competidores directos**

Las empresas inmobiliarias que son nuestra competencia directa, son los que tienen en sus proyectos características de renta inmobiliaria y los precios son similares a nuestra oferta. Por otro lado, las empresas que se encargan de la gestión de renta inmobiliaria, también son considerados en esta competencia. Para el caso, se analizan los proyectos desarrollados en Barranco y Miraflores, que cuenten con características similares.

Respecto a los precios, el último informe del Banco Central de Reserva del Perú, ratifica al primer trimestre del 2022, donde los precios por m<sup>2</sup> de venta de Barranco y Miraflores siguen liderando en el tiempo, con un \$2,333 y \$ 2,083 dólares respectivamente, en el año 2021, cerro con \$ 1,984 y \$ 2,110, en el año 2020, con \$ 2,354 y \$ 2,219, en el año 2019 con \$2,496 y \$2,178, respectivamente, por encima del resto de distritos (BCRP, 2022).

En el año 2021, se registró que Lima Top tuvo una participación en la generación de nueva oferta de vivienda del 36.3%, con 9,862 und. del total registrado del año (IPDU, 2022).

Respecto a las áreas y precios del m2 promedio, EYNG (2022) nos menciona que ASEI en el 2021, señala que el distrito de Barranco y Miraflores cerraron la venta de departamentos con áreas de 61.86 m2 y 97.16 m2 en promedio, pertenecientes a Lima Top (EYNG, 2022).

En el año 2020, se registró que Lima Top tuvo una participación en la generación de nueva oferta de vivienda del 30.2%, con 7,830 und. Respecto a los precios y áreas promedios, se registró que, en el distrito de Barranco y Miraflores, las áreas promedias son 61.70 m2 y 111.57 m2, respectivamente (ASEI, 2020).

En el año 2019, se registró que Lima Top tuvo una participación en la generación de nueva oferta de vivienda del 23.6%, con 5,855 und. Respecto a los precios y áreas promedios, se registró que, en el distrito de Barranco y Miraflores, las áreas promedias son de 58.37 m2 y 124.48 m2, respectivamente (ASEI, 2019).

Para el 2022, se realiza una proyección de la oferta con los datos registrados, donde Lima Top cierra con 13,237 und, se proyecta un área promedio de 64 m2 y 86 m2, los precios proyectos por m2 son de \$ 2,771 y \$ 2,000 dolares, para los distritos de Barranco y Miraflores respectivamente (ver Tabla 8).

**Tabla 8**

*Características de viviendas ofertadas en LimaTop*

Descripción	Oferta	Oferta	Oferta	Oferta
	2019	2020	2021	2022
	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
Lima Top	5,855 und	7,830 und	9,862 und	13,237
área prom. Barranco	58.37 m2	61.70 m2	61.86 m2	64 m2
área prom. Miraflores	124.48 m2	111.57 m2	97.16 m2	86 m2
Precios/ m2	\$ 2,496	\$ 2,354	\$ 1,984	\$ 2771

Barranco				
Precio/m2 Miraflores	\$ 2,178	\$ 2,210	\$ 2,110	\$ 2,000

*Nota.* Explicación resumida de las ofertas existentes, por elaboración propia

En cuanto a los alquileres en Barranco y Miraflores, en el tiempo vienen liderando la recuperación de la inversión en años respecto a Lima Top, sufriendo este último año un ligero incremento en Barranco, y una reducción de tiempo en Miraflores, donde el primer trimestre cerró en 20.4 años y 19.3 años respectivamente. Por otro lado, los alquileres anuales por m2 en ambos distritos, siguen perteneciendo al grupo de líderes con el ratio más alto del mercado limeño, donde el primer trimestre llegó a \$ 115 dólares y \$108 dólares anuales por m2 (BCRP, 2022).

Por otro lado, se registra que los precios promedios de los departamentos en Barranco y Miraflores están en \$ 1,023.3 y \$ 1,069.5 dólares al mes (Properati Blog, 2022).

Para el año 2022, se realiza una proyección de los alquileres hacia el cierre para Barranco y Miraflores, donde hallamos que el alquiler / mes anual es de \$ 119 y \$ 113 dólares , respectivamente. Por otro lado, también se muestra los años de recuperación para cada periodo (ver Tabla 9).

**Tabla 9***Características de las viviendas en alquiler en Barranco y Miraflores*

Distritos	Alquileres	Alquileres	Alquileres	Alquileres/
	/ m2	/ m2	/ m2	m2
	anual	anual	anual	anual
	2019	2020	2021	proyectado 2022
Barranco	\$ 133	\$ 132	\$ 114	\$ 119
Años recup.	18.7	17.8	17.4	23.3
Miraflores	\$ 122	\$ 109	\$ 103	\$ 113
Años recup.	17.8	20.3	20.4	17.7

*Nota.* Explicación resumida de las ofertas existentes, por elaboración propia

Finalmente, identificamos los proyectos que se encuentran en los distritos de Lima Top, tales como Barranco y Miraflores, con características similares. Estos proyectos vienen dirigiendo sus ofertas a inversionistas y a compradores de primera vivienda. Por otro lado, se identifican las áreas comunes que cuenta cada proyecto, así como las cantidades de dormitorios ofrecidos, áreas de departamentos, modalidad de gestión, precio de departamentos y la cantidad de pisos.

#### **4.1.1.1 Proyectos de renta inmobiliaria en Barranco y Miraflores**

En la Tabla 10, se muestra los proyectos existentes en los distritos de Barranco y Miraflores, además procederemos a describir sus características en cuanto a zonas comunes, precios de venta, áreas ofrecidas y el segmento al cual se dirigen. Respecto a las empresas que se dedican a la administración de alquileres, se procede a identificar si los proyectos cuentan con una propia, o tercerizan este servicio, por otro lado, también se identifican las empresas que ofrecen sus servicios de administración y gestión de alquileres.

**Tabla 10**

*Cuadro resumen de proyectos en Barranco y Miraflores*

Distrito	Proyecto	Área U.I.	Dorm.	Segmento	Uso	Zona Común	Administración	Precios
Av. Almirante Migue Grau 1422 Barranco	STELAR (EDIFICA) 20 pisos 204 depart. 2017 Inmediata	38 m2 a 140 m2	1,2,3	- Inversionistas - Arrendatarios Familias jóvenes - Primera vivienda familias jóvenes	- Alquiler a terceros y uso del propietario  - El alquiler es para estadías cortas	- Lobby - Talent room - Terraza - Co-working - Zona de parrillas - Sala Bar y Karaoke - Cooking zone - Gimnasio	La gestión de alquileres a través de TRENDY HOST para los propietarios que compran con fines de alquiler	Desde \$ 104,948
Av. Pedro de Osma 307 Barranco	OSMA 307 (EDIFICA) 5 pisos 125 depart. 2017 Inmediata	30 m2 a 63 m2	1,2	- Inversionistas - Arrendatarios Familias jóvenes - Primera vivienda familias jóvenes	- Alquiler a terceros y uso del propietario  - El alquiler es para estadías cortas	- Lobby - Gimnasio - Piscina - Sala Bar - Zona de parrillas - Smart Café - Patio central - Lavandería - Zona de	La gestión de alquileres a través de TRENDY HOST para los propietarios que compran con fines de alquiler	Sin información

								bicicleta
Jr. Augusto Tamayo Vargas 275 Barranco	TAMAYO (QUISPE & MAMANI) 6 pisos 90 depart. 2022 En construcción	35 m2 a 120 m2	1,2,3	- Inversionistas - Arrendatarios Familias jóvenes - Primera vivienda familias jóvenes	- Alquiler a terceros y uso del propietario	- Lobby - Zona de parrillas - Sala de recreación - Lavandería - Patio de juegos	Los propietarios que compran con fines de alquileres se encargan de su propia gestión o encargan a una empresa de gestión de alquileres externo.	Desde S/ 247,800
Av. Pedro de Osma 345 Barranco	MONUMENTAL (INMOBILIARIA AR) 5 pisos 40 depart. 2021 Inmediata	35 m2 a 65 m2	1,2	- Inversionistas - Arrendatarios Familias jóvenes - Primera vivienda familias jóvenes	- Alquiler a terceros y uso del propietario	- Lobby - Sala Bar - Sala de estar - Gimnasio - Lavandería - Patio central	Los propietarios que compran con fines de alquileres se encargan de su propia gestión o encargan a una empresa de gestión de alquileres externo.	Desde S/ 435,948
Av. 28 de Julio 1895 Miraflores	MID 490 (EDIFICA) 7 pisos 114 depart. 2017 Inmediata	70 m2 a 179 m2	1,2,3	- Inversionistas - Arrendatarios Familias jóvenes Primera vivienda familias	- Alquiler a terceros y uso del propietario  - El alquiler es para estadías cortas	- Lobby - Plaza Interior - Terraza - Sala Bar - Zona de parrillas	La gestión de alquileres a través de TRENDY HOST para los propietarios que compran con	Desde \$ 164,381



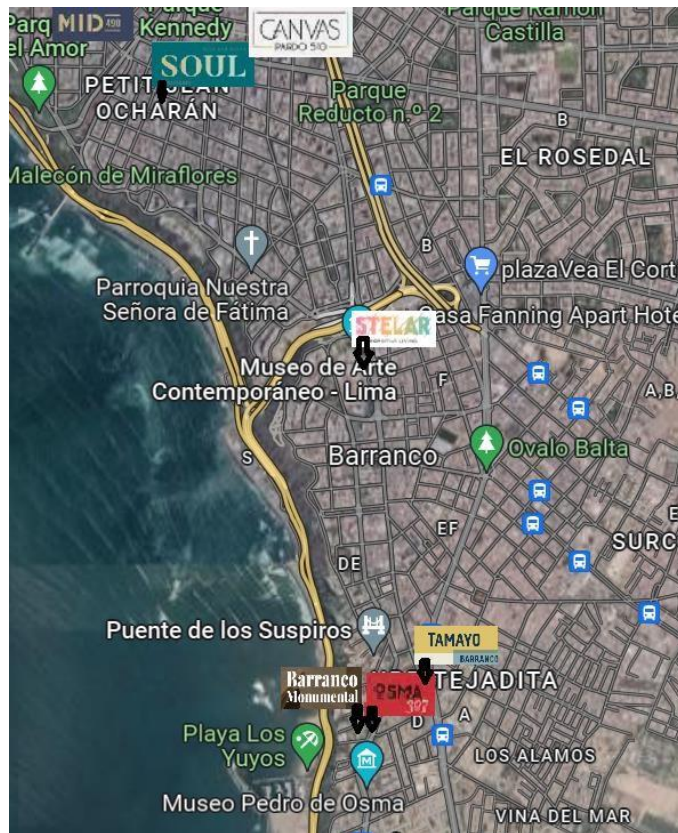
				jóvenes		- Sala Bar - Piscina - Gimnasio	fines de alquiler	
Av. 28 de Julio 377	SOUL (EDIFICA) 2021	85 m2 a 184 m2	1,2,3	- Inversionistas - Arrendatarios Familias jóvenes - Primera vivienda familias jóvenes	- Alquiler a terceros y uso del propietario  - El alquiler es para estadías cortas	- Lobby - Co-Working & Coffe - Terraza - Plazuela - Gimnasio - Zona de parrillas Sala Bar Zona de bicicleta	La gestión de alquileres a través de TRENDY HOST para los propietarios que compran con fines de alquiler	Desde S/ 764,749
Miraflores	13 pisos 76 depart. Inmediata							
Av. José Pardo 510	CANVAS (EDIFICA) 2017	86 m2 a 106 m2	1,2	- Inversionistas - Arrendatarios Familias jóvenes - Primera vivienda familias jóvenes	- Alquiler a terceros y uso del propietario  El alquiler es para estadías cortas	- Lobby - Salón SUM - Terraza - Piscina - Gimnasio	La gestión de alquileres a través de TRENDY HOST para los propietarios que compran con fines de alquiler	Sin Información
Miraflores	aprox. 115 depa. Inmediata							

---

*Nota.* Detalle de las ofertas más relevantes, por elaboración propia

**Figura 19**

*Ubicación de los proyectos de Barranco y Miraflores*



*Nota.* Mapeo de los proyectos, por elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 10, los proyectos están dirigidos a 2 tipos de clientes; los que compran por inversión, y los que compran con fines de habitarla. Existe una empresa que se encarga de la administración de los alquileres, y en el caso de los proyectos de la inmobiliaria Edifica, todos sus proyectos tienen a la empresa administradora de gestión de renta inmobiliaria TRENDY HOST. En la Figura 10, se muestra la ubicación de los proyectos mencionados en la tabla anterior mencionada. En la Tabla 11, se describen a las empresas que actúan en Lima top, y con principal énfasis en Barranco y Miraflores.

**Tabla 11***Empresas de gestión de alquileres en Lima Top*

Empresa	Tiempo de alquiler	Funciones y propuestas económicas
Wynwood	Corto y largo plazo	Operación de inmuebles 100%, incluye remodelación, decoración, comercial, implementación y operación. Ofrecen retornos al inversor de 5- 9%.
CMI Internacional	Corto y largo plazo	Ofrece 2 paquetes de administración tradicional y property manager de cortos y largos plazos, al propietario. Los servicios que ofrece en cada uno de sus paquetes se diferencian por el tiempo de administración, ellos se encargan de los mantenimientos, cobranza y seguimiento de pagos, ingresos y salidas, servicio de limpieza, gestión de pagos y comunicaciones.
Firs	Corto y largo plazo	Ofrece diferentes paquetes de administración, de cortos y largos plazos, al propietario. Cobra un 20% del excedente de lo que se estima del alquiler. Ellos se encargan de los contratos, inicio y salida, evaluación, publicidad y búsqueda de arrendatarios.
Wayrabnb Administración de Air BNB	Corto y largo plazo	Usa la plataforma Airbnb como herramienta principal, realiza reservas, check-in/check-out, actualización de tarifas, optimización de perfil a través de cambios de imágenes en las plataformas de búsqueda de viviendas temporales, soporte de huéspedes, limpieza integral.
Nexo Perú	Corto plazo	Una de sus unidades de negocio es la gestión de alquileres de periodos cortos. Los servicios que ofrece para la unidad son la publicidad por diversas plataformas digitales, recibimiento, ingreso y salida, atención al cliente arrendatario en general.
Trendy Host	Cortas y largo plazo	Encargado de la gestión total, tales como pagos de servicios, cobranza a inquilinos, todo el proceso de arrendamiento, búsqueda a través de plataformas, selección y aprobación de inquilinos. Garantiza una rentabilidad base del 3% anual, y la empresa tiene como cobro permanente del 5% de los ingresos brutos, el otro 20% lo cobra solo en el caso que el departamento genere utilidad para el propietario. En su página indica que lo tiempos de alquileres son hasta 90 días, puede ser renovable.

*Nota.* Detalles de operadores más relevantes, por elaboración propia

Por otro lado, en la Tabla 12, se muestra el análisis para el primer semestre del 2022 de los distritos de Barranco y Miraflores, donde presentan un promedio de alquiler mensual más alto de los distritos de Lima top, y de Lima metropolitana (Properati Blog, 2022).

**Tabla 12**

*Resumen de costos de alquileres promedios mensuales*

Ranking	Distritos	Alquiler promedio mensual
# 2	Miraflores	\$ 1,241.4
# 3	Barranco	\$ 1,169.5

*Nota.* Precio de los alquileres mensuales por departamentos, por elaboración propia

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 10, los departamentos ofertados en el distrito de Barranco son aproximadamente 459 unidades , y en Miraflores son 305 unidades; de acuerdo a la entrevista realizada al especialista en desarrollo inmobiliario de renta, un 50% de la oferta se encuentra bajo alquileres, estimando así 230 viviendas para Barranco y 153 viviendas para Miraflores bajo esta modalidad. Por otro lado, estos proyectos presentan características muy similares entre sí, siendo los mas resaltantes las diversas zonas comunes, tales como zona de parrillas, gimnasios, terrazas, patios centrales y lobby.

#### **4.1.2 Competidores indirectos**

Las empresas inmobiliarias que son nuestra competencia indirecta son todos los que tienen en sus proyectos características de renta inmobiliaria, sin embargo, los precios que ofertan se encuentran por debajo de nuestros competidores directos. Por otro lado, las empresas

que se encargan de la gestión de renta inmobiliaria y operan en este segmento, también son considerados en esta competencia indirecta. Para el caso, se analizan los proyectos desarrollados en el distrito de Chorrillos, que cuentan con características similares.

En el año 2021, las áreas y precios del m2 promedio de Chorrillos cerró con un área promedio vendida de 63.34 m2 y el precio por m2 cerró en s/ 4,893 por m2 (EYNG, 2022).

En el año 2020, se registró una generación de viviendas nuevas en Lima Sur de 4.3 % con 1,115 und. Por otro lado, el área promedio vendida en el distrito de Chorrillos es de 64.76 m2, y el precio al cierre del año quedo en s/4,488 soles el m2 (ASEI, 2020).

En el año 2019, se registró que Lima Sur tuvo una participación en la generación de nueva oferta de vivienda de 4.25 %, con 1,066 und. Respecto a los precios y áreas promedios, se registró que en Chorrillos los precios están en s/ 4,371 soles, y el área promedio es de 68.04 m2 (ASEI, 2019).

Para el caso de la oferta de Lima Sur 2021 y 2022, se realiza una proyección, donde cerramos con 1,249 und y 1,356 und respectivamente, lo mismo se realiza para las áreas promedios, cerrando en 61 m2 y el precio por m2 proyectado al 2022 es de s/ 5,185 soles (ver Tabla 12).

**Tabla 13**

*Características de viviendas ofertadas en Lima Sur*

Descripción	Oferta 2019 ANUAL	Oferta 2020 ANUAL	Oferta 2021 ANUAL	Oferta 2022 Proyectada
Lima Sur	1,066 und	1,115 und	1,249 und	1,356 und
área prom. Chorrillos	68.04	64.76 m2	63.34 m2	61 m2
Precios/ m2 Chorrillos	s/ 4,371	s/ 4,488	s/ 4,893	s/ 5,185

*Nota.* Explicación resumida de las ofertas existentes, por elaboración propia

En cuanto a los alquileres, Properati Blog, muestra que Chorrillos en el 2021 tiene un precio por ratio anual de m2 de \$74.88, de acuerdo al cuadro anterior, el periodo de recuperación para Chorrillos es de 17.1 años. En lo que va del 2022, se registra que el ratio anual de venta por m2 es de \$68.16, y se proyecta al cierre de este año con \$ 74.28 y el periodo de recuperación es de 17.2 años (Properati Blog, 2022).

En el 2019, Chorrillos registró un ratio alquileres de \$ 105 por m2 anual, con un tiempo de recupero de 10.9 años (Properati Blog, 2020).

Por otro lado, se registra que los precios promedios de los departamentos están en \$ 647.4 dólares al mes (Properati Blog, 2022).

Para el caso de la cuantificación de los alquileres por m2 anual, para Chorrillos en el 2020, se realiza una proyección con los datos registrados, donde hallamos que el ratio de alquiler por m2 anual es de \$ 89.94, y el tiempo de recuperacion es de 13.1 años (ver Tabla 13).

**Tabla 14**

*Características de las viviendas en alquiler en Chorrillos*

Distritos	Alquileres/ m2	Alquileres/ m2	Alquileres/ m2	Alquileres/ m2
	anual 2019	anual 2020	anual 2021	Proyectado 2022
Chorrillos	\$ 105	\$ 89.94	\$ 74.88	\$ 74.28
Años recup.	10.9	13.1	17.1	17.2

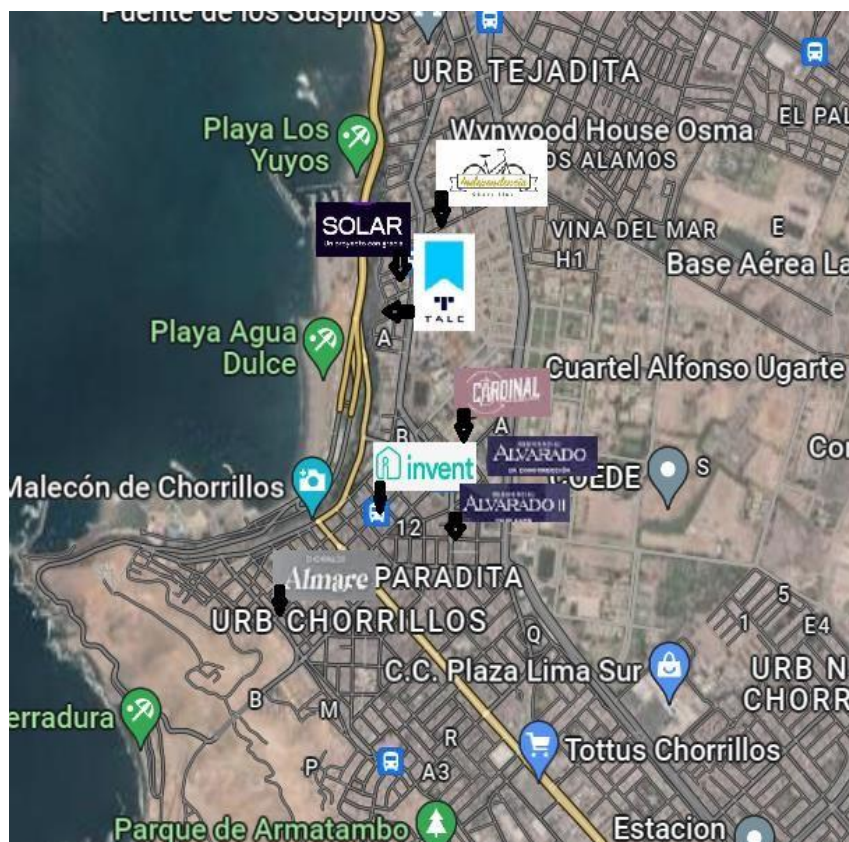
*Nota.* Explicación resumida de las ofertas existentes, por elaboración propia

#### 4.1.2.1 Proyectos en Chorrillos

En la Tabla 15, se muestra los proyectos existentes en el distrito de Chorrillos, además, procederemos a describir sus características en cuanto zonas comunes, precios de venta, áreas ofrecida y segmento al cual se dirigen. Respecto a las empresas que se dedican a la administración de alquileres, se procede a identificar si los proyectos cuentan con una propia, tercerizan este servicio, o no cuentan con este servicio, por otro lado, también se identifican las empresas que ofrecen sus servicios de administración y gestión de alquileres. Por otro lado, se muestra en la Figura 20, el mapeo de todos los proyectos que se describen en la tabla anterior mencionada.

**Figura 20**

*Ubicación de los proyectos de Chorrillos*



*Nota. Mapeo de los proyectos, por elaboración propia*

**Tabla 15***Cuadro resumen de proyectos en Chorrillos*

Distrito	Proyecto	Área U.I.	Dorm	Segmento	Uso	Zona Común	Administración	Precios
Jirón Pedro Solari 228 Chorrillos	INDEPENDENCIA (CAPAC) 9 pisos 35 depart. 2023 En construcción	46 m2 a 117 m2	1 a 4	En general	Proyecto no específica restricciones	- Lobby	Proyecto no presenta en su oferta la renta inmobiliaria	Desde S/ 362,943
Calle Daniel Urrea Chorrillos	SOLAR (GRACIA HOGARES) 6 pisos 14 depart. 2023 En construcción	68 m2 a 150 m2	1 a 3	En general	Proyecto no específica restricciones	- Lobby	Proyecto no presenta en su oferta la renta inmobiliaria	Desde S/ 509,022
Malecón Costa Sur 356 Chorrillos	VISTA MARINA 356 (TALE) aprox.75 depar. 2024 En planos	45 m2 a 164 m2	1 a 3	- En general	Proyecto no específica restricciones	- Lobby	Proyecto no presenta en su oferta la renta inmobiliaria	Desde S/ 578,567



Av. José Olaya 225 Chorrillos	INVENT (INVENT) 11 pisos 157 depart. 2023 En construcción	36 m2 a 70 m2	1 a 3	En general	Proyecto no específica restricciones	- Lobby - Área de juegos - Sala Bar - Áreas verdes - Sala de internet - Gimnasio - Zona de parrillas - Sala multiusos - Terraza - Lavandería - Coworking	Proyecto no presenta en su oferta la renta inmobiliaria	Desde S/ 249,700
Av. Mariscal Castilla 555 Chorrillos	ALMARE (LA MURALLA) 11 pisos 56 depart. 2023 En planos	48 m2 a 65 m2	1 a 3	En general	Proyecto no específica restricciones	- Lobby - Área de juegos - Sala Bar - Áreas verdes - Zona de parrillas - Cine al aire - Coworking - Terraza - Zona bike	Proyecto no presenta en su oferta la renta inmobiliaria	Desde S/ 509,022

Av. Alejandro Iglesias 111  Chorrillos	CARDINAL (LA MURALLA) 11 pisos 89 depart. 2022 Inmediata	52 m2 a 93 m2	1 a 3	En general	Proyecto no especifica restricciones	- Lobby - Sala Bar - Áreas verdes - Zona de parrillas	Proyecto no presenta en su oferta la renta inmobiliaria	Desde S/ 290,000
Calle Máximo Alvarado 351  Chorrillos	ALVARADO II (ANDIAMO) 5 pisos 15 depart. 2022 En construcción	58 m2 a 122 m2	2 a 3	En general	Proyecto no especifica restricciones	- Lobby - Sala multiusos - Áreas verdes - Zona de parrillas - Zona Bike - Terraza	Proyecto no presenta en su oferta la renta inmobiliaria	Desde S/ 305,900
Calle Máximo Alvarado 448  Chorrillos	ALVARADO I (ANDIAMO) 5 pisos 20 depart. 2022 Inmediata	66 m2 a 117 m2	1 a 3	En general	Proyecto no especifica restricciones	- Lobby - Zona de parrillas - Áreas verdes - Sala multiusos - Zona Bike - Terraza	Proyecto no presenta en su oferta la renta inmobiliaria	Desde S/ 269,900

*Nota.* Detalle de las ofertas más relevantes, por elaboración propia

**Tabla 16***Empresas de gestión de alquileres en Chorrillos*

Empresa	Tiempo de alquiler	Funciones y propuestas económicas
Firs	Corto y largo plazo	Ofrece diferentes paquetes de administración, de cortos y largos plazos, al propietario. Cobra un 20% del excedente de lo que se estima del alquiler. Ellos se encargan de los contratos, inicio y salida, evaluación, publicidad y búsqueda de arrendatarios.
Wayrabnb Administración de Air BNB	Corto y largo plazo	Usa la plataforma Airbnb como herramienta principal, realiza reservas, check-in/check-out, actualización de tarifas, optimización de perfil a través de cambios de imágenes en las plataformas de búsqueda de viviendas temporales, soporte de huéspedes, limpieza integral.
CMI Internacional	Cortas y largo plazo	Ofrece 2 paquetes de administración tradicional y property manager de cortos y largos plazos, al propietario. Los servicios que ofrece en cada uno de sus paquetes se diferencian por el tiempo de administración, ellos se encargan de los mantenimientos, cobranza y seguimiento de pagos, ingresos y salidas, servicio de limpieza, gestión de pagos y comunicaciones.

*Nota.* Detalles de operadores más relevantes, por elaboración propia

Por otro lado, En la Tabla 17, se muestra el análisis para el primer semestre del 2022 del distrito de Chorrillos, donde presenta un promedio de alquiler mensual de \$ 647.4 dólares, ocupando el puesto N° 17 de los distritos más caros de Lima (Properati Blog, 2022).

**Tabla 17***Resumen de costos de alquileres promedios mensuales*

Ranking	Distrito	Alquiler promedio mensual
# 17	Chorrillos	\$ 647.4

*Nota.* Precio de los alquileres mensuales de departamentos, por elaboración propia

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 15, los departamentos ofertados en el distrito de Chorrillos son aproximadamente 461 unidades, y, de acuerdo a la entrevistada realizada al especialista en desarrollo inmobiliario de renta, un 50% de la oferta se encuentra bajo alquileres, estimando así 231 viviendas bajo esta modalidad. Por otro lado, estos proyectos presentan características muy similares entre sí, siendo las más resaltantes las diversas zonas comunes, tales como zona de parrillas, coworking, áreas verdes y lobby.

Una vez realizado el análisis de la oferta competitiva, los proyectos mostrados servirán como punto de partida para concebir características propias al proyecto, tales como las diversas áreas comunes que son de gran necesidad para los usuarios y son ofertados en el contexto inmediato. El proyecto recogerá las características, luego serán mejoradas y evaluadas con la finalidad que éstas se diferencien del resto y sean atractivas para el público objetivo.

## 4.2 Estimación de la demanda potencial y efectiva de vivienda por inversión

Para efectos de cálculo, partimos de los datos de IPSOS del 2019, y proyectamos la población de hogares hasta el 2024, donde se estima empezará el proyecto. Lima metropolitana en el 2024 proyecta una población de 3,535,639 hogares, y el NSE A y B1, proyecta un 4.96% y 7.2% respectivamente, por otro lado, IPSOS (2016), nos dice que existe un 5% y 8% de la población que tiene una segunda vivienda para cada NSE mencionado, por lo que se continuó con el mismo porcentaje de la población de segunda vivienda hasta el 2024. Para el cálculo de la demanda Potencial, en la Tabla 18, se calculó las poblaciones desde el 2022 con datos anteriores de las fuentes mencionadas, y se proyectó hasta el año 2024.

**Tabla 18**

*Estimación del mercado para viviendas por inversión*

Población Hogares	2016	2019	2022	2023	2024
Lima metropolitana	2,459,863	2,841,000	3,239,435	3,384,298	3,535,639
NSE A	127,913	144,891	162,541	168,890	175,486
%	5.20%	5.10%	5.02%	4.99%	4.96%
NSE B1	211,548	227,280	243,378	248,993	254,738
%	8.60%	8.00%	7.51%	7.36%	7.20%
2da Vivienda NSE A	6,396	7,245	8,127	8,444	8,774
%	5.0%	5.0%	8.0%	5.0%	5.0%
2da Vivienda NSE B1	16,924	18,182	19,470	19,919	20,379
%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%
Cantidad	23,320	25,427	27,597	28,364	29,153

*Nota.* Cálculo la población que tiene segunda vivienda, por elaboración propia

Luego, en la Tabla 19, se calculó la diferencia de la población de hogares entre el 2024 y 2022, donde se obtuvo una cantidad de 1,556 hogares.

**Tabla 19**

*Cálculo de la demanda potencial para viviendas por inversión*

Población Hogares	2024 (a)	2022 (b)	(c)=(a)-(b) D. Potencial
2da Vivienda NSE A y B1	29,153	27,597	1,556

*Nota.* Cálculo potencial de los que tienen segunda vivienda, por elaboración propia

Para el cálculo de la demanda efectiva, en la Tabla 20, se aplicó el resultado (85%) de los que respondieron que si comprarían una vivienda por inversión en el proyecto a la demanda potencial, obteniendo como resultado 1,323 hogares.

**Tabla 20**

*Cálculo de la demanda efectiva para viviendas por inversión*

Población Hogares	D. Potencial (c)	Si adquirirían en el proyecto (d)	D.Efectiva (c)*(d)
2da Vivienda NSE A y B1	1,556	85%	1,323

*Nota.* Cálculo efectivo de los respondieron que, si adquirirían una vivienda en el proyecto con las características mostradas, por elaboración propia

#### 4.2.1 Perfil del comprador Inversionista

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, en la Tabla 21, se procedió a realizar la caracterización a través de la información del cuestionario, donde se pudo conocer todo al respecto de su NSE, siendo el A y B1, y un gran porcentaje de ellos cuenta con educación postgrado y universitaria, viven en las zonas top de Lima, y son altos directivos en sus respectivas empresas, determinándose así como personas con el estilo de vida de sofisticados, en su mayoría pertenecen a la Generación X, seguido de los Millennials, y unas de sus principales motivaciones están fijadas por el incremento de su patrimonio a través de la rentabilidad de sus inversiones, y prefieren realizar dicha inversión de forma segura en zonas de alta rentabilidad.

**Tabla 21**

*Características del inversionista*

Características Personales	
Edad:	Un 49% personas entre 46 a 55 años, un 30% personas entre 36 a 45 años, 11% personas entre 31 a 35 años, y un 10% personas mayores a 55 años
Educación:	Profesiones con educación postgrado un 59%, un 28% con educación superior universitaria, y un 13% con educación superior no universitaria
Cargo laboral:	Representados por un 73% de gerente, un 23% de jefes de área, y un 4% son administrativos y analistas
Lugar donde vive:	Un 85% de los inversionistas viven en los distritos de Lima top, el resto está en Lima moderna
Ingresos mensuales:	Son de un NSE A y B1. Los sueldos que son mayores a s/ 15,000 son un 46%, un 44% tienen sueldos entre s/ 10,000 y s/ 15,000, y un 10% entre s/ 8,000 a s/ 10,000
Motivación por la inversión en viviendas:	Tienen un gran interés por invertir en viviendas de los distritos de Lima top, los resultados arrojaron un 96%, y el resto tiene interés en Lima Moderna. Respecto a la rentabilidad, un 50% de ellos encuestados atribuyen

que la ubicación es la principal razón del éxito, seguido de la arquitectura con un 30%.

Monto de inversión	Un 54% tiene interés en invertir en departamentos entre \$125,000 a \$190, 000 dólares, un 42% entre \$70,000 a \$120, 000 dólares, y un 4% mayor a \$190,000 dólares.
--------------------	--

---

*Nota.* Se explica de forma resumida los resultados de las encuestas, por elaboración propia

### 4.3 Estimación de la demanda potencial y efectiva de primera vivienda

Para el cálculo, partimos de la población hallada del NSE A y B1, además IPSOS en el 2019, señala que un 13% y 17% de los hogares viven en viviendas alquiladas, 8% y 14% cedidas por otro hogar, respectivamente. Luego se aplica los mismos porcentajes para la proyección de la población hasta el 2024. Para el cálculo de la demanda Potencial, en la Tabla 22, se calculó la población hasta el 2024.

**Tabla 22**

*Estimación del mercado para primera vivienda*

Población Hogares	2016	2019	2022	2023	2024
Lima metropolitana	2,459,863	2,841,000	3,239,435	3,384,298	3,535,639
NSE A	127,913	144,891	162,541	168,890	175,486
%	5.20%	5.10%	5.02%	4.99%	4.96%
NSE B1	211,548	227,280	243,378	248,993	254,738
%	8.60%	8.00%	7.51%	7.36%	7.20%
Vivienda alquilada	15,350	18,836	21,130	21,956	22,813
NSE A					
%	12.0%	13.0%	13.0%	13.0%	13.0%
Vivienda alquilada	33,848	38,638	41,374	42,329	43,305
NSE B1	16.0%	17.0%	17.0%	17.0%	17.0%
%					
Vivienda cedida por otro hogar	11,512	11,591	13,003	13,511	14,039
NSE A					



%	9.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%
Vivienda cedida por otro hogar	29,617	31,819	34,073	34,859	35,663
NSE B1					
%	14.0%	14.0%	14.0%	14.0%	14.0%
Cantidad	90,326	100,884	109,851	112,655	115,821

*Nota.* Calculo la población que no es propietaria de una vivienda y están situadas en hogares cedidos por otra familia, por elaboración propia

Luego en la Tabla 23, se calculó la diferencia de la población de hogares en el 2024 y 2022, dándonos como resultados 6,240 hogares que nos son propietarios de una vivienda, a este resultado, se le aplica el porcentaje de las personas que respondieron que están interesados en comprar su primera vivienda (49.4%), el cual nos da una demanda potencial de 3,083 hogares.

**Tabla 23**

*Cálculo de la demanda potencial para primera vivienda*

Población Hogares	2024 (a)	2022 (b)	(c)=(a)-(b)	% que tienen intención de compra (d)	D. Potencial (e)=(c)*(d)
Viviendas alquiladas y cedidas por otro hogar NSE A y B1	115,821	109,581	6,240	49.4%	3,083

*Nota.* Calculo potencial de la población que no es propietaria de una vivienda y están situadas en hogares cedidos por otra familia o pagan un alquiler, por elaboración propia

Para el cálculo de la demanda efectiva, en la Tabla 24, se aplicó el resultado (82%) de los que respondieron que si comprarían una vivienda en el proyecto a la demanda potencial, obteniendo como resultado 2,528 hogares.

**Tabla 24***Cálculo de la demanda efectiva para primera vivienda*

Población Hogares	D. Potencial (e)	Si adquirirían en el proyecto (f)	D.Efectiva (e)*(f)
Viviendas alquiladas y cedidas por otro hogar NSE A y B1	3,083	82%	2,528

*Nota.* Cálculo efectivo de los respondieron que, si adquirirían una vivienda en el proyecto con las características mostradas, por elaboración propia

### 4.3.1 Perfil del comprador de primera vivienda

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, en la Tabla 25, se procedió a realizar la caracterización a través de la información del entrevistado en el cuestionario, donde hemos podido conocer toda al respecto a su NSE, que es el A y B1, gran porcentaje de ellos cuenta con educación universitaria y postgrado, viven en los zonas top de lima, y son altos directivos en sus respectivas empresas, determinándose así como sofisticados, en su mayoría están compuestos por Millennials, y unas de su principales motivaciones esta fijados por la calidad de vida que ellos ya vienen manteniendo, y por ello la necesidad de compra de vivienda que buscan, están marcados con características tales como cercanías a parques y centros de comercio, con zonas comunes como coworking y zonas de parrillas.

**Tabla 25***Características del comprador de primera vivienda*

Características Personales	
Edad:	Un 47% entre 36 a 45 años, un 27% entre 31 a 35 años, 22% entre 46 a 55 años, y un 4% personas son menores a 31
Educación:	Profesiones con educación universitaria un 68%, un 30% con educación postgrado, y un 2% con educación superior no universitaria
Carlo laboral:	Representados por un 51% de jefes de áreas, un 45% de gerentes, y

	un 4% son administrativos y analistas
Lugar donde vive:	Un 93% viven en los distritos de Lima top, el resto está en Lima moderna
Ingresos mensuales:	Son de un NSE A y B1. Las personas con sueldos entre s/ 10,000 y s/ 15,000 son un 69%, un 16% entre s/ 8,000 a s/ 10,000, y un 15% son mayor a s/ 15,000
Motivación por la compra de su vivienda:	Tienen un gran interés por comprar viviendas en los distritos top de lima, los resultados arrojaron un 89%, y el resto tiene interés en Lima Moderna. La preferencia de compra es influenciada en estos lugares por sus características en cercanías a lugares de interés, y aumento de la calidad de vida a través viviendas que cumplan con sus requerimientos

*Nota.* Se explica de forma resumida los resultados de las encuestas, por elaboración propia

#### 4.4 Estimación de la demanda potencial y efectiva de los arrendatarios

Para el cálculo, partimos de la población hallada del NSE A y B1, además IPSOS en el 2019, nos señala que un 13% y 17% de los hogares viven en viviendas alquiladas, 8% y 14% cedidas por otro hogar, respectivamente. Luego se aplica los mismos porcentajes para la proyección de la población hasta el 2024.

Para el cálculo de la demanda potencial, en la Tabla 26, se calculó las poblaciones desde el 2022 con datos anteriores de las fuentes mencionadas, y se proyectó hasta el año 2024.

**Tabla 26**

*Estimación del mercado para viviendas en alquiler*

Población Hogares	2016	2019	2022	2023	2024
Lima metropolitana	2,459,863	2,841,000	3,239,435	3,384,298	3,535,639
NSE A	127,913	144,891	162,541	168,890	175,486
%	5.20%	5.10%	5.02%	4.99%	4.96%
NSE B1	211,548	227,280	243,378	248,993	254,738
%	8.60%	8.00%	7.51%	7.36%	7.20%
Vivienda alquilada	15,350	18,836	21,130	21,956	22,813
NSE A	12.0%	13.0%	13.0%	13.0%	13.0%
%					

Vivienda alquilada NSE B1 %	33,848 16.0%	38,638 17.0%	41,374 17.0%	42,329 17.0%	43,305 17.0%
Vivienda cedida por otro hogar NSE A %	11,512 9.0%	11,591 8.0%	13,003 8.0%	13,511 8.0%	14,039 8.0%
Vivienda cedida por otro hogar NSE B1 %	29,617 14.0%	31,819 14.0%	34,073 14.0%	34,859 14.0%	35,663 14.0%
<b>Cantidad</b>	<b>90,326</b>	<b>100,884</b>	<b>109,851</b>	<b>112,655</b>	<b>115,821</b>

*Nota.* Cálculo de la población que no es propietaria de una vivienda y están situadas en hogares cedidos por otra familia o pagan un alquiler, por elaboración propia

Luego en la Tabla 27, se calculó la diferencia de la población de hogares en el 2024 y 2022, obteniendo como resultado 6,240 hogares que nos son propietarios de una vivienda, al resultado, se le aplicó el porcentaje de las personas que respondieron que están interesados en alquilar una vivienda (50.6%), donde se obtuvo una demanda potencial de 3,158 hogares.

**Tabla 27**

*Cálculo de la demanda potencial para viviendas en alquiler*

Población Hogares	2024 (a)	2022 (b)	(c)=(a)-(b)	% que tienen intención de compra (d)	D. Potencial (e)=(c)*(d)
Viviendas alquiladas y cedidas por otro hogar NSE A y B1	115,821	109,581	6,240	50.6%	3,158

*Nota.* Calculo potencial de la población que no es propietaria de una vivienda y están situadas en hogares cedidos por otra familia o pagan un alquiler, por elaboración propia

Para el cálculo de la demanda efectiva, en la Tabla 28, se aplicó el resultado (81%) a la demanda potencial, de los que respondieron que si alquilarían una vivienda en el proyecto, donde se obtuvo como resultado 2,558 hogares.

**Tabla 28**

*Cálculo de la demanda efectiva para viviendas en alquiler*

Población Hogares	D. Potencial (e)	Si adquirirían en el proyecto (f)	D.Efectiva (e)*(f)
Viviendas alquiladas y cedidas por otro hogar NSE A y B1	3,158	81%	2,558

*Nota.* Cálculo efectivo de los respondieron que, si adquirirían una vivienda en el proyecto con las características mostradas, por elaboración propia

#### 4.4.1 Perfil del arrendatario

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se procedió a realizar la caracterización a través de la información personal del entrevistado en el cuestionario, donde se pudo conocer toda la información respecto a su NSE, que es el A y B1, gran porcentaje de ellos cuenta con educación universitaria y postgrado, viven en las zonas top de lima y lima moderna, sin embargo sus viviendas son alquiladas y/o cedidas por otra familia, son altos directivos en sus respectivas empresas, con capacidad de pago mensual por una vivienda en alquiler en los distritos top de lima, determinándose así como sofisticados, en su mayoría están compuestos por Millennials, y menor cantidad son de generación X, unas de sus principales motivaciones están fijadas por la calidad de vida que ellos ya vienen manteniendo, aun no tienen pensado en comprar una vivienda a corto plazo, es por ello la necesidad de continuar alquilando una vivienda en zonas del mismo nivel, que están

marcados con características tales como cercanías a parques y centros de comercio, con zonas comunes de parrillas y coworking ( ver Tabla 29).

**Tabla 29**

*Características del arrendatario*

Características Personales	
Edad:	Un 74% entre 36 a 45 años, un 14% entre 46 a 55 años, 11% entre 31 a 35 años, y un 1% personas son menores a 31.
Educación:	Profesiones con educación universitaria un 72%, un 27% con educación postgrado, y un 1% con educación superior no universitaria
Carlo laboral:	Representados por un 45% de gerentes, un 42% de jefes de áreas, y un 13% son administrativos y analistas
Lugar donde vive:	Un 51% viven en los distritos de Lima top, el resto está en Lima moderna
Ingresos mensuales:	Son de un NSE A y B1. Las personas con sueldos entre s/ 10,000 y s/ 15,000 son un 87%, un 9% entre s/ 8,000 a s/ 10,000, y un 4% son mayor a s/ 15,000
Motivación por la compra de su vivienda:	En su mayoría, tienen un gran interés por comprar viviendas en los distritos top de lima, los resultados arrojaron un 96%. La preferencia de compra es influenciada en estos lugares por sus características en cercanías a sus lugares de interés, y es aumentada por la calidad de vida a través viviendas que cumplan con sus requerimientos
Estadía:	En cuanto al tiempo de estadía, un 80% respondieron que alquilarían una vivienda entre 1 y 3 años, un 18% entre 3 y 5 años, y un 2% menores a 1 año.
Capacidad de pago:	Un 69 % puede pagar entre s/ 2,500 a s/ 3,500, un 21% entre s/3,500 y 5,500, y un 19% entre s/1,500 a 2,500 soles mensuales.

*Nota.* Se explica de forma resumida los resultados de las encuestas, por elaboración propia

## 4.5 Conclusiones del capítulo

- De acuerdo a los estudios realizados, en Barranco existen 459 de viviendas en venta, y de las cuales se aproxima que 230 son dirigidos para la renta, en Miraflores existen 305 viviendas para la venta y de las cuales 153 viviendas se estima que son para la renta, y en Chorrillos no se encuentran proyectos bajo este enfoque, sin embargo, las zonas cercanas a Barranco tienen productos con características similares internas y externas a los distritos de Lima top, se estima que existen 461 viviendas para la venta, y de las cuales 231 viviendas estimadas son para la renta.
- A raíz de lo investigado, no necesariamente es la misma empresa quien realiza esa la labor de administración y gestión de alquileres, en otros casos tiene un socio estratégico externo quien se encarga de la gestión de renta, y sus tiempos ofrecidos son de corto y largo. Una de las empresas quien ha tenido más presencia en los mercados de Lima top es TRENDY HOST, quien es una empresa del mismo grupo constructor EDIFICA, quien está presente en todos sus proyectos. En cambio, en Chorrillos, la oferta esta compartida por diversas empresas que extienden sus operaciones hacia ese mercado, tales como Wayra BNB, Wynwood, entre otros.
- Del análisis de las encuestas, Barranco es uno de los distritos de Lima Top que tiene los precios más altos en Lima, por encima de Miraflores en el 2022, y de Chorrillos colindante con Barranco, en cuanto a alquileres, Barranco es quien tiene el ratio más alto de ingresos por m<sup>2</sup> anuales respecto a Miraflores y Chorrillos, y tiene un tiempo de recuperación de la inversión de 23.3 años en el 2022, estando más alto que Miraflores con 17.7 años y Chorrillos con 17.2 años, sin embargo, en los años anteriores Barranco ha tenido un menor tiempo de recuperación que Miraflores.
- De acuerdo a los resultados de las encuestas, se determinó la demanda potencial para las viviendas por inversión, hallándose un total

1,556 hogares y una demanda efectiva de 1,323 hogares, para el comprador de primera vivienda, la demanda potencial es de 3,083 hogares y una demanda efectiva de 2,528 hogares, y para el los arrendatarios, la demanda potencial es de 3,158 hogares y una demanda efectiva de 2,528 hogares.

- Respecto al perfil de los segmentos, se determinó que los 3 perfiles comparten el mismo estilo de vida de sofisticados, porque pertenecen a un NSE A y B1, ocupan altos cargos en sus centros de labores, tienen sueldos superiores al promedio, y viven en los distritos de Lima Top, en su mayoría en Surco y San Borja.
- Respecto al perfil del inversionista, presentan una gran motivación por generar rentabilidad, teniendo como característica principal la tenencia de 1 o más viviendas, además, el monto que prefieren invertir para una compra de vivienda está entre \$120,000 y \$190,000 dólares, y el distrito de su preferencia es Barranco.
- Respecto al perfil del comprador de primera vivienda, presentan una motivación por la compra de vivienda a corto plazo, donde se destaca la preferencia por vivir cerca parques y plazas, así como también a los centros de comercio, y en edificios donde existan ambientes comunes tales como zonas de parrillas y coworking.
- Respecto al perfil del arrendatario, aun no tienen en mente la compra de una vivienda a corto plazo, sin embargo, en muchos casos tienen la necesidad de independizarse y de vivir en lugares con centralidad a su trabajo, en su mayoría este segmento está dispuestos a pagar por el alquiler entre s/ 2,500 a s/ 3,500 soles mensuales.



## **CAPITULO V. PLAN ESTRATEGICO**

### **5.1 Misión**

Enfocar nuestros productos al segmento de inversionistas de Lima metropolitana, con una propuesta basado en el desarrollo y ventas de departamentos, así como en la administración y gestión de renta inmobiliaria, que sea atractiva a nivel económico financiero.

### **5.2 Visión**

Queremos ser reconocidos como una empresa desarrolladora de proyectos inmobiliarios de renta inmobiliaria, con una alta especialización en administración y gestión de renta, con retornos económicos atractivos para nuestros clientes inversionistas.

### **5.3 Propósito**

Potenciar tu rentabilidad generando mejores espacios para vivir

### **5.4 Matriz Foda**

En la tabla 30, se muestra cómo es que a partir del análisis interno y externo desarrollado a través de la herramienta FODA, se conoce la situación real de nuestra organización, la cual nos permite tener una mejor óptica de la realidad, con la finalidad de explotar nuestras ventajas y oportunidades, y reducir nuestras amenazas.

**Tabla 30***Matriz Foda*

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Proyecto especializado en renta inmobiliaria	Reciente crecimiento de proyectos especializados en renta inmobiliaria
Áreas de uso común de acuerdo a las necesidades del usuario	Mayor interés por compra de viviendas con fines de alquiler (Inversión)
Ubicación estratégica	Atracción por vivir en la zona en Lima top
Administración especializada en renta inmobiliaria para inversionistas	Mayor rentabilidad en alquileres en los distritos de Lima top.
Equipo multidisciplinario	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca liquidez para el inicio de la pre inversión	Clientes inversionistas con pocos conocimientos de la gestión especializada en alquileres
No existe posicionamiento de la marca	Incremento del costo de materiales
Primera experiencia desarrollando proyectos inmobiliarios	Incertidumbre causada por el Covid-19
Limitado acceso para la obtención de financiamiento	Incertidumbre política por el gobierno de turno

*Nota.* Se realiza el análisis interno y externo para la organización, por elaboración propia

## 5.5 Matriz EFI y Matriz EFE

Las matrices de evaluación de los factores internos y externos, son herramientas de generación de estrategias que nos permiten realizar un análisis completo de la realidad del contexto donde en el que actúa.

### 5.5.1 Matriz EFI

Es una herramienta que se utiliza para la gestión estratégica, donde se evalúa los factores internos, tanto las fuerzas y debilidades más importantes de un área de negocio de una empresa, además, gracias a esta matriz podemos obtener una información que sirve como base para la identificar y evaluar la relación de las áreas entre sí (ver Tabla 31).

**Tabla 31***Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)*

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Fortalezas</b>			
Proyecto especializado en renta inmobiliaria	0.20	4	0.80
Áreas de uso común de acuerdo a las necesidades del usuario	0.05	3	0.15
Ubicación estratégica	0.10	3	0.30
Administración especializada en renta inmobiliaria	0.15	4	0.60
Equipo multidisciplinario	0.10	3	0.30
			2.15
<b>Debilidades</b>			
Poca liquidez para el inicio de la pre inversión	0.15	1	0.15
No existe posicionamiento de la marca	0.10	1	0.10
Primera experiencia desarrollando proyectos inmobiliarios	0.10	2	0.20
Limitado acceso para la obtención de financiamiento	0.05	2	0.10
			0.55
<b>Sub total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.70</b>

*Nota.* Se realiza la evaluación de factores internos de la organización, por elaboración propia

Una vez realizado el análisis, podemos apreciar que las fortalezas internas tienen un ponderado de 2.15, a comparación de las debilidades que tiene un ponderado de 0.55, siendo así las fortalezas internas más favorables, y el ponderado total es de 2.70, demostrando que tenemos una posición interna sólida.

### 5.5.2 Matriz EFE

Es una herramienta que se utiliza para la gestión estratégica, donde se evalúa los factores externos, tanto las oportunidades y amenazas que me permitan analizar el entorno político, financiero, tecnológico, social, cultural, demográfica, jurídica y competitivo que puedan influir en el desarrollo y crecimiento de una empresa (ver Tabla 32).

**Tabla 32***Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
Reciente crecimiento de proyectos especializados en renta inmobiliaria	0.10	3	0.30
Mayor interés por comprar una vivienda con fines de alquiler (inversionistas)	0.10	4	0.40
Atracción por vivir en la zona en lima top	0.10	3	0.30
Mayor rentabilidad en alquileres en los distritos de lima top	0.20	3	0.60
			1.60
<b>Amenazas</b>			
Clientes inversionistas con poco conocimiento de la gestión especializada en alquileres	0.05	3	0.15
Incremento del costo de materiales	0.15	1	0.15
Incertidumbre causada por el Covid-19	0.10	1	0.10
Incertidumbre política por el gobierno de turno	0.20	3	0.60
			1.00
Sub total	1.00		2.60

*Nota.* Se realiza la evaluación de factores externos de la organización, por elaboración propia

Una vez realizado el análisis, podemos apreciar que las oportunidades externas tienen un ponderado de 1.60, a comparación de las amenazas que tiene un ponderado de 1.00, eso quiere decir que las oportunidades de crecimiento y el aprovechamiento de las mismas es mayor a las amenazas que está afrontando, además el ponderado total es de 2.60, demostrando así que tenemos un entorno favorable para nuestra organización.

## 5.6 Análisis estratégico

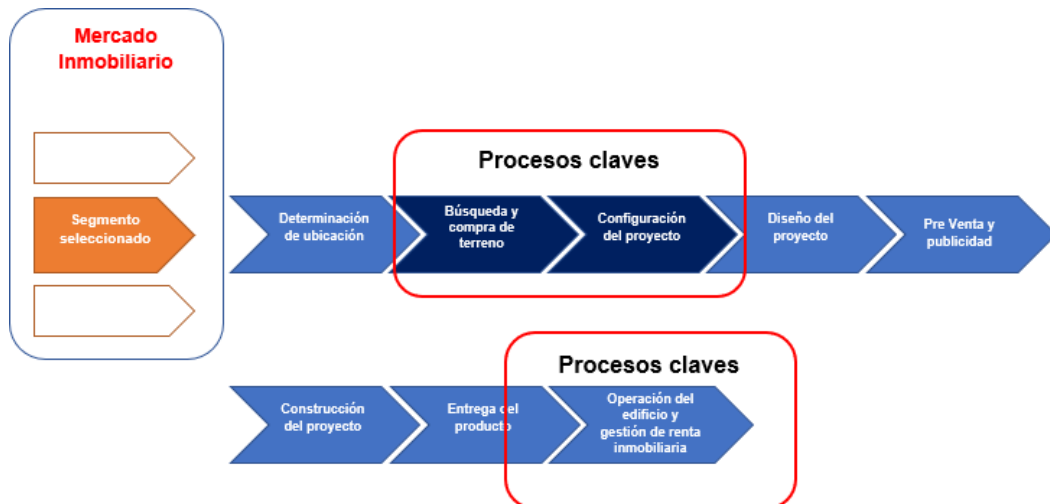
En este capítulo, mostraremos la metodología utilizada para la identificación de la oportunidad de negocio, donde se utilizaron las herramientas detalladas a continuación:

## 5.6.1 Cadena de valor

A continuación, se establecen los procesos de las actividades necesarias para poder asegurar la continuidad del negocio.

**Figura 21**

*Cadena de Valor y sus procesos claves*



*Nota.* Conjunto de procesos del negocio, por elaboración propia

### **Segmento seleccionado**

Es el proceso donde se realiza la investigación del mercado inmobiliario, para determinar y elegir el segmento a cuál dirigirnos. Para el caso del proyecto los segmentos son personas inversionistas, personas que compran su primera vivienda, y en la investigación encontramos que existe un interés de los inversionistas por la administración en renta inmobiliaria, así que el proyecto también va dirigido a las personas interesadas en alquilar una vivienda.

### **Determinación de la ubicación**

Es el proceso donde se realiza la selección del entorno ideal donde se construirá el proyecto inmobiliario, con condiciones atractivas para el segmento seleccionado. Para el caso de la presente investigación, el

distrito elegido es Barranco, en la avenida San Martín, cerca al estadio Chipoco, a grandes parques y zonas de comercio.

### **Búsqueda y compra de terreno**

Es el proceso donde se realiza la búsqueda de terreno saneados completamente, y que cumplan con las condiciones ideales para poder configurar los ambientes y niveles de preferencia del segmento elegido. Una vez realizado la búsqueda se procede a la compra del terreno, donde con anterioridad se analizan los precios comerciales de la zona y una cabida previa para la determinación de la viabilidad.

### **Configuración del proyecto**

Es el proceso donde se realiza las investigaciones de mercados, para conocer los atributos más deseados, y de esta forma potenciar el producto y así sacar un máximo provecho al proyecto inmobiliario.

### **Diseño del proyecto**

Es el proceso donde se realiza el anteproyecto y proyecto, y donde se define los atributos que tendrá, este diseño toma la información del estudio de mercado y lo plasma en los planos del proyecto.

### **Pre venta y publicidad**

Es el proceso donde se realiza los planes y estrategias de marketing con el fin de aplicar las mejores técnicas para la venta del producto.

### **Construcción del proyecto**

Es el proceso donde se determina los costos de inversión e inicio de la construcción.

### **Entrega del producto**

Es el proceso donde se realiza las entregas de las unidades inmobiliarias y el proyecto completo.

### **Operación del edificio del edificio y gestión de renta inmobiliaria**

Es el proceso donde el edificio se encuentra en uso, y se empieza a gestionar la operación del mismo, y adicional, para los inversionistas la renta de sus alquileres.

#### **5.6.2 Propuesta de valor**

La propuesta de valor para los segmentos seleccionados son los siguientes:

##### **Inversionistas persona natural**

- Gestión especializada de renta
- Reportes de estado ingresos y gastos mensuales.
- Mejora de la demanda por los alquileres

##### **Propietarias que habitan en su vivienda y arrendatarios**

- Ubicación estratégica
- Mejora de la calidad de vida
- Convivencia en comunidad
- Gestión simplificada de pagos

#### **5.6.3 Estrategia de nivel negocio**

##### **Estrategia genérica**

De acuerdo con Michael Porter, se aplicará la estrategia por diferenciación (ver Figura 22), porque nuestra propuesta busca proponer un producto sobresaliente dentro de la competencia. El producto buscar brindar soluciones al segmento de inversionistas a través del modelo de gestión de renta inmobiliaria, por otro lado, al comprador de su primera vivienda y al arrendatario, la solución es a través de los atributos del proyecto de acuerdo a sus gustos y preferencias.

**Figura 22**

*Estrategia de diferenciación*



*Nota.* Adaptado de *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*, por elaboración propia

#### **5.6.4 Propuesta de creación de unidades de negocio**

Una vez analizado la cadena de valor del negocio, y encontrar los procesos claves del modelo de negocio, así mismo, analizar la propuesta de valor, planteamos en crear dos unidades de negocio que puedan complementarse entre sí. Para ello requerimos que cada empresa se dedique a realizar actividades diferentes, pero complementarias, para ello nace estas dos unidades de negocio:

- Unidad de negocio desarrolladora y ventas de proyectos inmobiliarias
- Unidades de negocio de administración edificios y gestión de renta inmobiliaria



## 5.7 Conclusiones del capítulo

- Respecto al análisis interno, se realizó la evaluación de las fortalezas y debilidades a través de la matriz EFI, y como resultado obtuvimos que las fuerzas internas son favorables, y que contamos con una posición sólida de la organización.
- Respecto al análisis externo, se realizó la evaluación de las oportunidades y amenazas a través de la matriz EFE, y como resultado obtuvimos que las oportunidades de crecimiento y aprovechamiento son mayores a las amenazas, además la organización se encuentra en un entorno favorable.
- En la cadena de valor realizada, se pudo identificar 3 procesos claves, uno es la búsqueda y compra de terreno, la configuración del proyecto, y por último la operación del edificio y gestión de renta inmobiliaria.
- Nuestra propuesta de valor busca resolver las necesidades de los inversionistas, de los compradores de primera vivienda y de los arrendatarios, convirtiéndolo así en un proyecto especializado en la venta de departamentos y administración de renta inmobiliaria.
- Para el presente proyecto se plantea la estrategia de diferenciación, debido a que nos encontramos enfocado a un público que tiene características en particular y busca productos que van de acuerdo a sus intereses de inversión, gustos y preferencias.
- Como resultado del análisis de los procesos claves y la propuesta de valor, se plantea crear 2 unidades de negocio para que pueda atender cada necesidad, y complementarse; para ello se propone las unidades de negocio de desarrollo y venta de departamentos, y la unidad de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria.

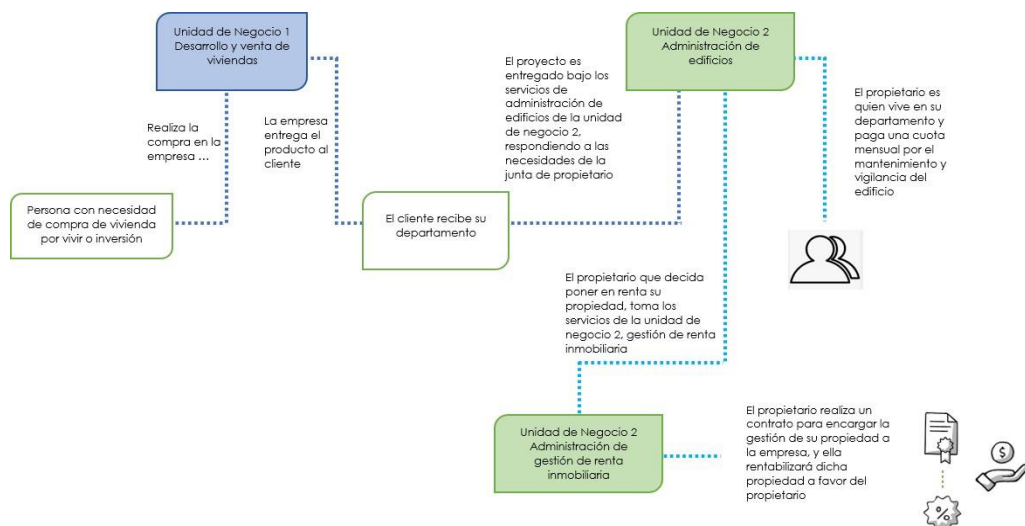
# CAPITULO VI. UNIDADES DE NEGOCIOS Y DISEÑO DEL PRODUCTO

## 6.1 Definición de las unidades de negocio

Producto de la investigación, la idea de negocio contempla la formación de dos unidades de negocio, la primera se encargará del desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios, y la segunda, especializada en la administración de edificios y gestión de propiedades por encargo de los inversionistas de los proyectos que solo desarrolla la primera empresa. Para ambas empresas, los accionistas son los mismos, además, el proyecto trabajará con una sola Marca que representará el modelo del negocio, y en general. El producto recoge las necesidades de las personas inversionistas y compra de primera vivienda; en la Figura 23, se muestran como ambas unidades de negocio hacen sinergia entre sí.

**Figura 23**

*Esquema de la sinergia entre las dos unidades de negocio*



*Nota.* Esquema del engranaje de ambas unidades de negocio dentro del proyecto, por elaboración propia

Lo que se explica la figura 23, es como el modelo de negocio a través de sus unidades actúan desde que existe un cliente inversionista o comprador de primera vivienda.

### **Persona con necesidad de comprar**

Inicia cuando existe un interés de compra por un inversionista o comprador de primera vivienda, por algunos de nuestros productos inmobiliarios.

### **Unidad de negocio 1**

En esta etapa, la unidad de desarrollo y ventas, ofrece el proyecto mostrando sus atributos y especialización a los clientes, hasta que se llegue a la venta.

### **El cliente recibe su propiedad**

Una vez se logró la venta en la unidad de negocio 1 y la construcción, el cliente recibe su propiedad.

### **Unidad de negocio 2**

#### **Servicio de Administración de edificios**

El servicio de administración tomará la administración del edificio con la inmobiliaria, y luego esta venderá sus servicios a la junta de propietarios para seguir con la gestión. Las funciones que realiza esta unidad son: gestionar los pagos y cobros, áreas comunes, mantenimientos, control de visitas.

#### **Servicio de gestión de renta inmobiliaria**

Este servicio, tomará como clientes a los inversionistas, aquí la unidad de negocio 2 se encargará de asesorar y gestionar los contratos celebrados entre los propietarios y el arrendatario, gestionar los pagos y cobros, enviar estados de ganancias, captación de los clientes arrendatarios a través de medios digitales, filtro de prospectos de arrendatarios para asegurar el flujo de pagos.

## **6.2 Unidad de negocio desarrolladora y ventas de proyectos inmobiliarios**

Esta unidad de negocio es quien realizará los desarrollos inmobiliarios y las ventas de las unidades inmobiliarias, que, a su vez, para sus proyectos especializados en renta actuarán bajo una sola marca quien por su mismo nombre será fácil de entender el objetivo del proyecto.

### **6.2.1 Análisis del entorno**

De acuerdo a los resultados obtenidos, al grupo interesado en realizar la compra de su primera vivienda, se les presentará el producto como una de las mejores opciones para vivir, y que el diseño recoge los gustos y preferencias de las personas, tomando como principal característica la ubicación del proyecto, los parques y centros de comercio existentes alrededor, la cercanía al mar, las áreas comunes del proyecto, tales como las zonas de parrillas, coworking, patio con áreas verdes y el gimnasio, además, que el distrito de Barranco es el que muestra todas esas características.

El presente proyecto de edificación, de acuerdo al mapa sectorización de la municipalidad de Barranco se encuentra en el sector 1, sub sector SS-1B, cuadrante C2, por otro lado, podemos identificar que en el sector existen grandes espacios de áreas verdes tales como parques y zonas de juegos, zonas de colegios y comercio.

En la Figura 24, el sector 1 está delimitado por el circuito de playa de la costa verde, por la av. República de Panamá, por la av. Sáenz Peña, av. Balta y avenida Piérola, además uno de los hitos principales del sector es el estadio Chipoco, que se encuentra en el centro del sub sector SS-1B.

**Figura 24**

*Plano de sectorización de Barranco*

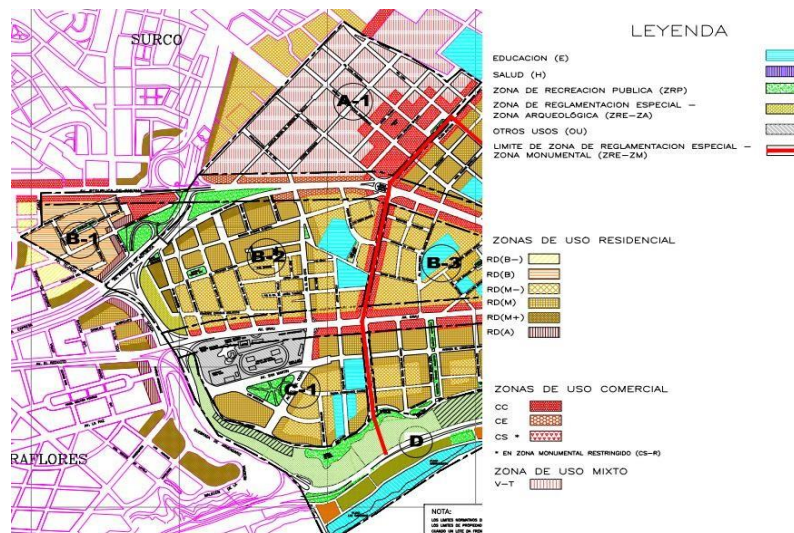


Nota. Adaptado de *Mapa sectorizado del distrito de Barranco*, por MDB, s.f. (<https://munibarranco.gob.pe/codisec/>)

En la Figura 25, en el plano de zonificación del distrito de Barranco se muestra que predomina la zona residencial media (RDM) y zona de uso mixto (V-T), seguidos de las zonas comerciales, zonas de educación y zonas de áreas verdes.

**Figura 25**

*Plano de zonificación de Barranco*

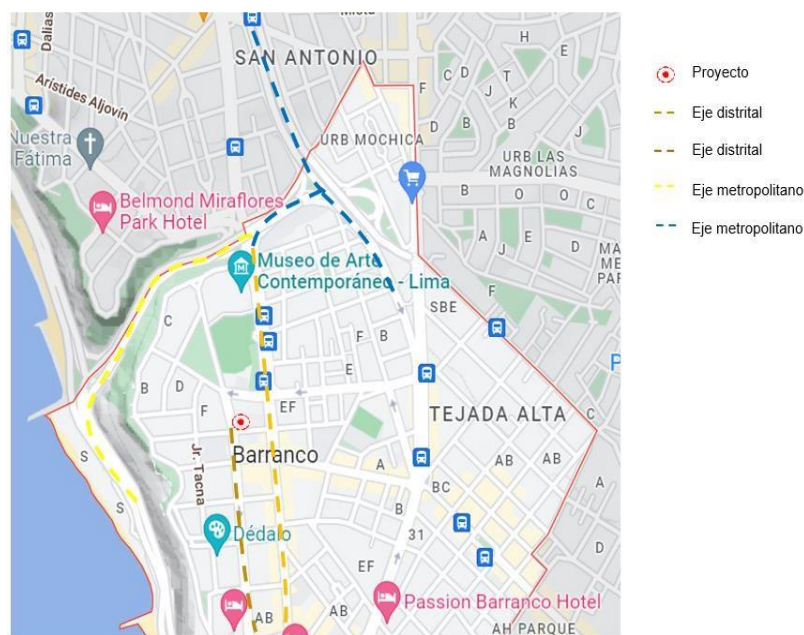


Nota. Adaptado de *Propuesta de zonificación*, por MDB, s.f. (<https://munibarranco.gob.pe/codisec/>)

En cuanto la accesibilidad, el sector 1 del distrito de Barranco, exactamente el sector SS-1B, donde se encuentra el entorno inmediato del proyecto, está comprendida por las vías metropolitanas de alta fluidez tales como Paseo de la Republica y Circuito de playa, y por las vías locales tales como la avenida San Martin y la avenida Miguel Grau (ver Figura 26).

**Figura 26**

*Vías de acceso para el proyecto en el distrito de Barranco*



*Nota.* Vías de conexión con los distritos aledaños, por elaboración propia

## 6.2.2 Ubicación y localización

Una vez analizado el entorno del proyecto, se plantea que el proyecto se ubique en la Avenida San Martín N°610-618-622 del distrito de Barranco, este sector limita con el distrito de Miraflores. El predio, de acuerdo a sus parámetros urbanísticos tiene una superficie de 500.57 m<sup>2</sup>, con un frente de 16.20 ml, por otro lado, el predio se encuentra fuera de la zona monumental, encontrándose así libre de restricciones impuestas por el municipio (ver Figura 27).

**Figura 27**

*Ubicación del terreno*



*Nota.* Vías de conexión con los distritos aledaños, por elaboración propia

### **6.2.3 Parámetros urbanísticos**

El predio se encuentra fuera de la zona monumental, con una zonificación de Densidad Residencial Alta (RDA), la altura permitida es de 10 pisos más una azotea, el retiro es de 5 ml. Por otro lado, para las azoteas de acuerdo a la ordenanza N°303-MDB-2008, en el artículo 4.8, menciona que el área techada no deberá exceder el 50% del área utilizable, y respecto a los estacionamientos, será en relación de 1 por 1 respecto a las unidades inmobiliarias (ver Figura 28).

Barranco no cuenta con una ordenanza respecto a viviendas ecosostenibles, y en las encuestas, un reducido 4% de los inversionistas respondieron que el medio ambiente es importante en un proyecto de renta inmobiliaria<sup>2</sup>. Por tal motivo, la vivienda no cuenta con el atributo verde.

**Figura 28**

*Certificado de parámetros urbanísticos*

<b>CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS</b>			
<b>N° 085 -2021- SGOPCYCU - GDU/MDB</b>			
----	14 /05/2021	14/05/2024	
<small>Código Catastral</small>	<small>Fecha de Emisión</small>	<small>Término de Vigencia</small>	
<b>1.- DATOS DE SOLICITANTE</b>			
E-1810-2021	11/05/2021	GARCIA CALDERON CHANG MOIRA ROCIO	41920107
<small>N° De Expediente</small>	<small>Fecha de Ingreso</small>	<small>Apellidos y Nombres o Razón Social</small>	<small>DNI / RUC</small>
<b>2.- UBICACIÓN DEL TERRENO</b>			
001470	AV.SAN MARTIN	610-618-622	---
<small>Cód. de Via</small>	<small>Denominación de la Via</small>	<small>Nro</small>	<small>Block</small>
		<small>Dpto.</small>	<small>Int.</small>
<b>2.1 - DATOS DEL PREDIO</b>			
500.57	16.20	30.80	31.30
<small>Area de Terreno (m<sup>2</sup>)</small>	<small>Fronte (m)</small>	<small>Derecha (m)</small>	<small>Izquierda (m)</small>
		30.80	
		<small>Fondo (m)</small>	
<small>Los datos descritos son tal y como lo describe la solicitud del administrado</small>			
<b>EL INMUEBLE SE ENCUENTRA UBICADO FUERA DEL ÁMBITO DE LA ZONA MONUMENTAL</b>			
<b>Ordenanza N° 1076-MML del 08/10/2007</b>			
<b>3.- INDICADORES DE ESTRUCTURACION Y ZONIFICACION</b>			
DISTRITO DE BARRANCO	AREAS DE MAYOR HETEROGENEIDAD DE FUNCION		
<small>Area Territorial</small>	<small>Area de Actuación Urbanística</small>		
II	RDA	RESIDENCIAL DENSIDAD ALTA	
<small>Area de Tratamiento Normativo</small>	<small>Zonificación</small>		
Viv. Unifamiliar/Multifamiliar	Ord N°1076 - Anexo 4	Conforme Índice de Usos de Actividades Urbanas Ord. 1017-MML	
<small>Uso Residencial Compatible</small>	<small>A. de Tratamiento</small>	<small>Usos permisibles comercial y compatible</small>	
10 Pisos(*)	450.00	10.00	40%
<small>Altura Máxima Permisible</small>	<small>Area de Lote Mínimo (m<sup>2</sup>)</small>	<small>Fronte Mínimo de Lote (m)</small>	<small>% Mínimo de Área Libre</small>
---	---	---	---
<small>Altura Máxima Permisible</small>	<small>Area de Lote (m<sup>2</sup>)</small>	<small>Fronte de Lote (m)</small>	<small>% de Área Libre</small>
(*) En vías locales hasta 10 pisos.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimiento de estacionamientos: Según Ordenanza N° 373-MDB del 28/09/2012 o 1 estacionamiento por cada unidad de vivienda.</li> <li>• Para uso comercial será de acuerdo al Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas</li> </ul>			
<small>Índice de Espacios de Estacionamientos</small>			
<b>4.- INDICADORES DE LA SECCION DE VIA</b>			
AV.SAN MARTIN	14.13	05.00	28.26
<small>Denominación de la Via</small>	<small>Almeariento (m)</small>	<small>Retro Municipal (m)</small>	<small>Ancho de Via existente (m)</small>
	---	---	---

*Nota. Adaptado de Certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios (p.1), por MDB, 2021*

## 6.2.4 El diseño del producto

De acuerdo con los resultados de las encuestas, los compradores de primera vivienda y los arrendatarios respondieron que prefieren vivir en edificios entre 7 y 10 pisos de altura, y de acuerdo a los parámetros urbanísticos y al diseño del proyecto, esta cuenta con 10 pisos, y una azotea que alberga las áreas comunes que estarán a disposición de los usuarios, contrastando así la información obtenida.



Las áreas comunes responden a las necesidades de con los resultados de las encuestas y puestos en el diseño, tales como la zona de coworking, zona de parrilla, gimnasio, patio con áreas verdes y sala de juegos de niños. Por otro lado, los departamentos se encuentran distribuidos en los 10 niveles del proyecto, en la Tabla 33, se muestra la distribución para cada ambiente en el proyecto.

**Tabla 33**

*Ambientes del proyecto*

Niveles	Ambientes
Sótano (1,2,3)	Estacionamientos y depósitos / Piso
Piso 1	2 Dpto + coworking + patio con áreas verdes / Piso
Piso 2 al 8	3 departamentos / Piso
Piso 9	3 departamentos / Piso
Piso 10	4 departamentos
Azotea	Gimnasio +sala de juegos de niños+ zona de parrillas

*Nota.* Se realiza la descripción de los ambientes por cada nivel, por elaboración propia

Respecto a las áreas de los departamentos, la municipalidad de Barranco restringe la cantidad para cada tipo, donde el 50% de las U.I del proyecto debe tener mínimo 90 m<sup>2</sup> para 3 dormitorios, un 35% de las U.I deben tener como mínimo 75 m<sup>2</sup> para 2 dormitorios, y un 15% de como mínimo 60 m<sup>2</sup> para 1 dormitorio. Sin embargo, los resultados de las encuestas de los compradores de primera vivienda y de los arrendatarios nos arrojaron que tienen entre sus mayores preferencias departamentos entre 50 m<sup>2</sup> y 75 m<sup>2</sup>, y la segunda mayor preferencia de 80 m<sup>2</sup> y 100 m<sup>2</sup>, encajando así con lo dispuesto por el distrito de Barranco. En la Tabla 34, se muestra la distribución de áreas de los departamentos por piso, y en la Tabla 35, las cantidades de departamentos, depósitos y estacionamientos vendibles.

**Tabla 34***Cuadro de áreas de las unidades inmobiliarias*

Niveles	Tipologías / áreas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sótano 3	10 estacionamientos + 9 depósitos											
Sótano 2	10 estacionamientos + 9 depósitos											
Sótano 1	10 estacionamientos + 9 depósitos											
Piso 1	105.31	81.19										
Piso 2			93.89	86.20	96.82							
Piso 3			93.89	86.20	96.82							
Piso 4			93.89	86.20	96.82							
Piso 5			93.89	86.20	96.82							
Piso 6			93.89	86.20	96.82							
Piso 7			93.89	86.20	96.82							
Piso 8			93.89	86.20	96.82							
Piso 9						93.89	86.20	96.82				
Piso 10									67.67	67.53	61.52	77.88
Azotea												

*Nota.* Áreas de los departamentos por tipología, por elaboración propia

**Tabla 35***Cantidades de unidades inmobiliarias vendibles*

Descripción	Und	Cantidad
Unidades inmobiliarias en los niveles superiores	Und	30
Depósitos en los sótanos	Und	27
Estacionamientos en los sótanos	Und	30

*Nota.* Cantidades vendibles de departamentos, depósitos y estacionamientos, por elaboración propia

Tal cual se describe en la Tabla 34, los estacionamientos y depósitos se encuentran distribuidos en los sótanos 1,2,3; los departamentos se encuentran distribuidos en todos los pisos del edificio, sin embargo, las áreas comunes están en el piso 1, y en la azotea. En la figura 30, el nivel 1, de color naranja se encuentran las zonas comunes, tales como el coworking y el patio con áreas verdes, y de color verde, 2 departamentos; en el nivel 2 al 8, se encuentran 3 departamentos por piso.

**Figura 29**

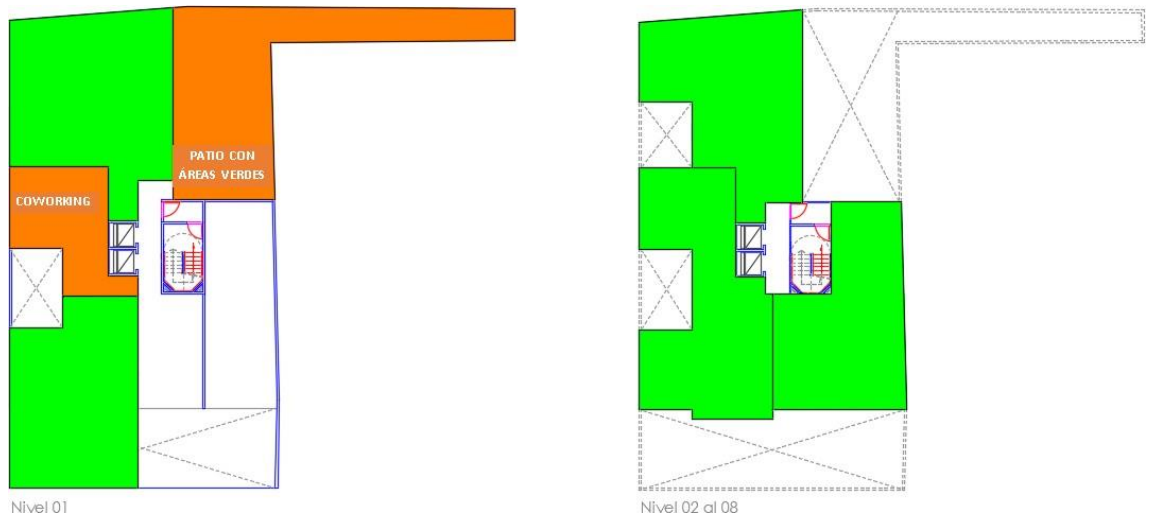
*Diseño de los sótanos del proyecto*



*Nota. Distribución de los departamentos en el proyecto, por elaboración propia*

**Figura 30**

*Diseño del nivel 1 al 8 del proyecto*

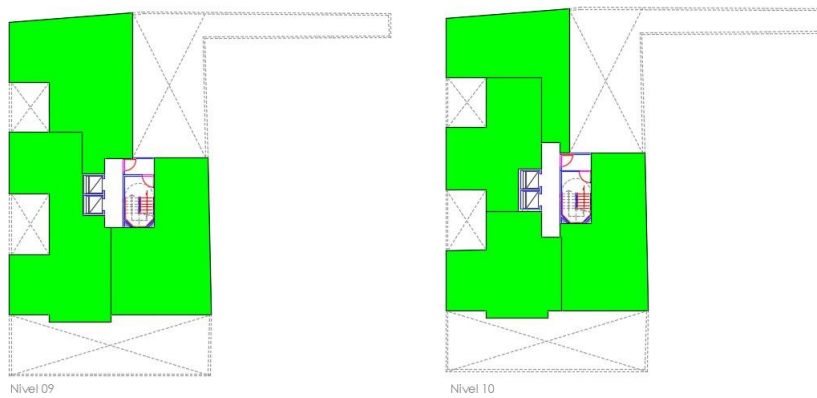


*Nota. Distribución de los departamentos en el proyecto, por elaboración propia*

En la figura 31, el nivel 9 y 10, tiene 3 y 4 departamentos identificados con el color verde respectivamente. En la figura 31, la azotea cuenta con zonas de parrillas, sala de juegos para niños y un gimnasio.

**Figura 31**

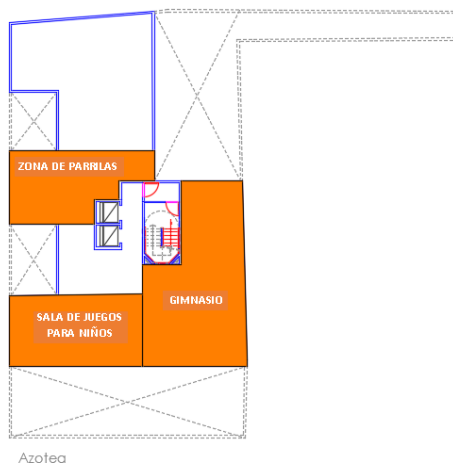
*Diseño del nivel 9 y 10 del proyecto*



*Nota.* Distribución de los departamentos en el proyecto, por elaboración propia

**Figura 32**

*Diseño de la azotea*



*Nota.* Distribución de las áreas comunes en el proyecto, por elaboración propia

## 6.2.5 Tipologías de departamentos

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, los diseños de los departamentos obedecen a las áreas y cantidades de dormitorios de preferencia de los compradores de primera vivienda y de los arrendatarios. El proyecto cuenta con 12 tipos de departamentos, de las cuales 15 departamentos tienen 3 dormitorios y son mayores a 90 m<sup>2</sup>, 10 departamentos tienen 2 dormitorios y son mayores a 75 m<sup>2</sup>, y 5 departamentos tienen 1 dormitorio, y son mayores a 60 m<sup>2</sup>. Por otro lado, al proyecto se destinaron 5 áreas comunes; coworking y un patio con áreas verdes ubicados en el primer piso; en la azotea, un gimnasio, una sala de juegos de niños y una zona de parrillas.

**Figura 33**

*Tipología 1 y 2*



*Nota.* Tipos y áreas de departamentos, por elaboración propia

**Figura 34**

*Tipología 3 y 4*



*Nota.* Tipos y áreas de departamentos, por elaboración propia

**Figura 35**

*Tipología 5 y 6*



*Nota.* Tipos y áreas de departamentos, por elaboración propia

**Figura 36**

*Tipología 7 y 8*



*Nota.* Tipos y áreas de departamentos, por elaboración propia

**Figura 37**

*Tipología 9 y 10*



*Nota.* Tipos y áreas de departamentos, por elaboración propia

**Figura 38**

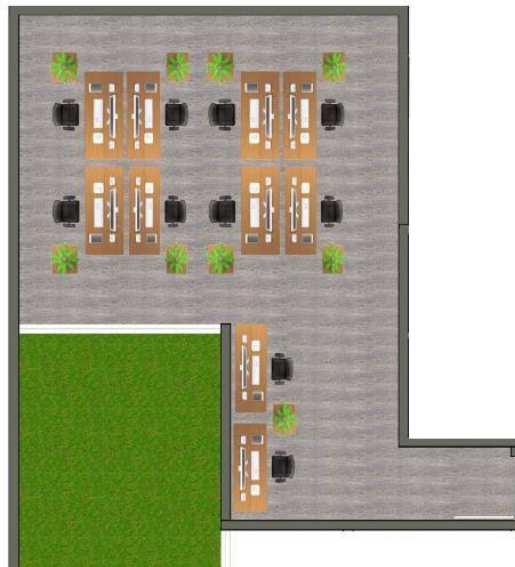
*Tipología 11 y 12*



*Nota.* Tipos y áreas de departamentos, por elaboración propia

**Figura 39**

*Coworking*

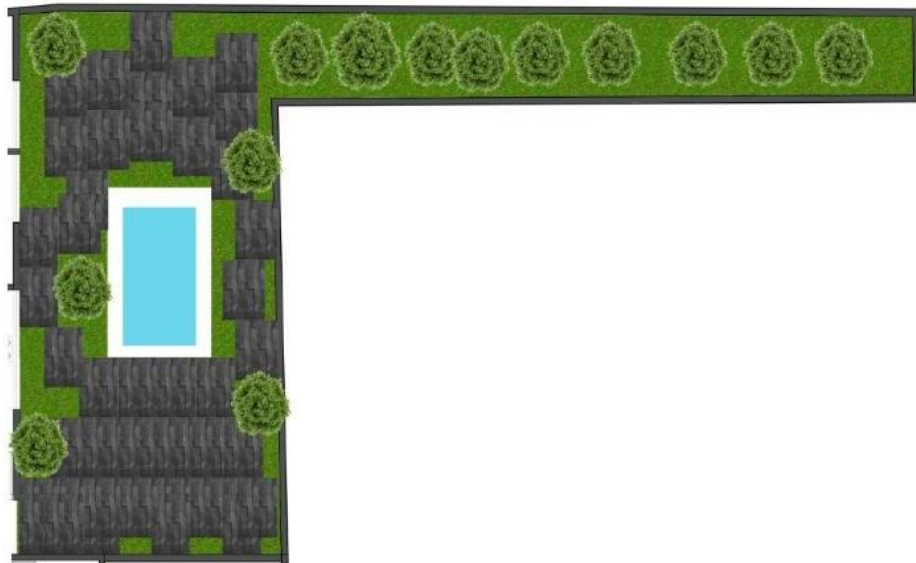


*Nota.* Zona común coworking con jardín, por elaboración propia



**Figura 40**

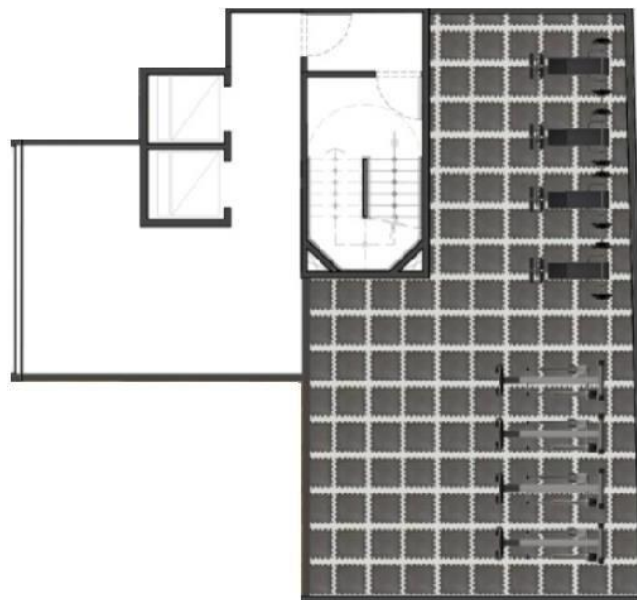
*Patio con áreas verdes*



*Nota.* Zona común patio con áreas verdes, por elaboración propia

**Figura 41**

*Gimnasio*



*Nota.* Zona común gimnasio, por elaboración propia

**Figura 42**

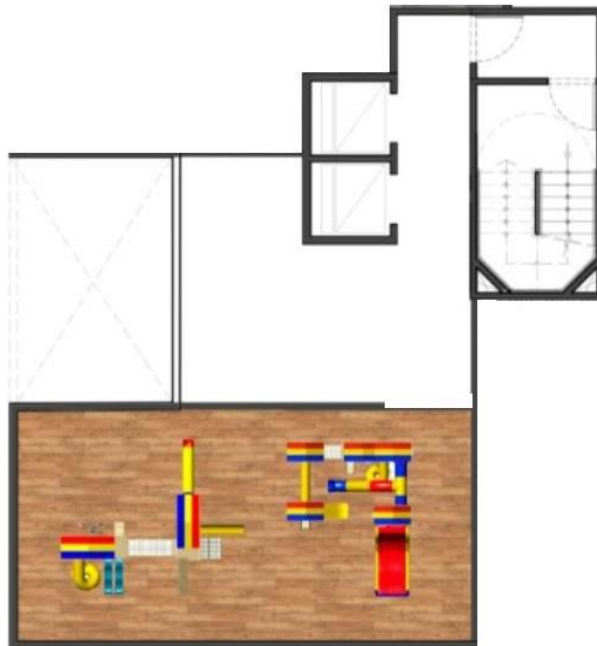
*Zona de parrillas*



*Nota.* Zona común de parrillas, por elaboración propia

**Figura 43**

*Sala de juegos para niños*



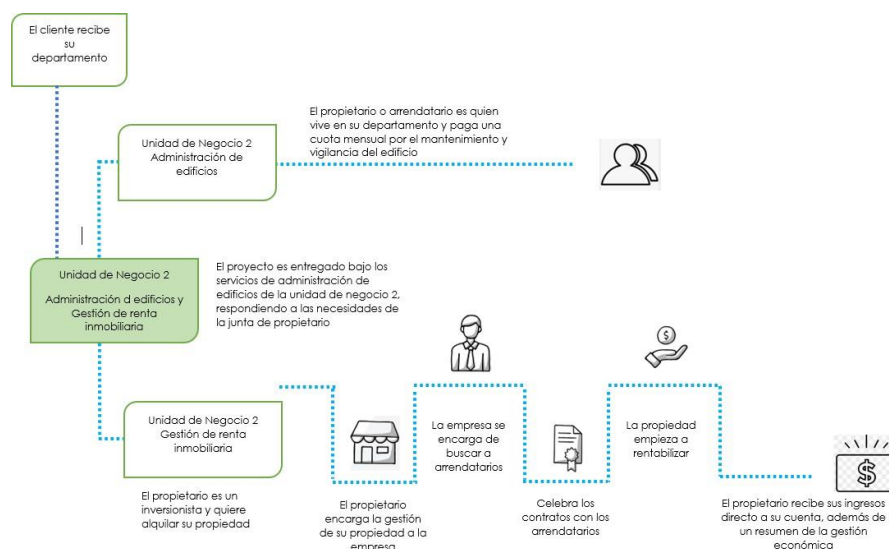
*Nota.* Zona común sala de juegos para niños, por elaboración propia

### 6.3 Unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria

La empresa solo trabajará con los proyectos que desarrolla la unidad de negocio 1. Para los propietarios y habitantes del edificio, se encargará de administrar las áreas comunes y la vigilancia del edificio, por otro lado, para los inversionistas se ofrecerá los servicios de gestión total de sus propiedades, tales como la asesoría necesaria para que comprendan el mecanismo del modelo de negocio, se le explicará que al tomar el producto, la gestión integral de los alquileres recae sobre la empresa administradora, además, se les informará acerca del tiempo aproximado de recuero de su inversión, y la rentabilidad anual que generará. En la figura 44, se muestra el esquema del modelo en negocio de renta, y en la Tabla 36, se detalla las características del servicio y estadías, así mismo de las obligaciones del propietario, por otro lado, en la Tabla 37 detallamos las características del servicio de administración del edificio.

**Figura 44**

*Esquema de la unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria*



*Nota.* Esquema del funcionamiento de la unidad de negocio 2, por elaboración propia

**Tabla 36***Características de la administración y gestión de alquileres*

Características del servicio	Descripción del servicio (estadías hasta a 180 días)
Financiamiento de implementación	Se financiará la implementación del departamento para la compra de todo lo necesario para habitarla, sin intereses. El cobro será amortizado con las mensualidades.
Administración y gestión del alquiler	La empresa tiene el control del departamento, tales como la captación del arrendatario, el marketing, cobros, asesorías para la elaboración de contratos, pagos de los servicios de luz, agua, administración del edificio, lavado de sábanas y cubrecamas.
Comisiones	La empresa cobrará 5% incluido IGV mensual de los ingresos brutos, y solo cuando los ingresos sean mayores al monto promedio de los alquileres de la zona pactados con el propietario. La comisión adicional es igual a 20 % del excedente.
Obligaciones del propietario	Pago de los tributos ante la municipalidad y sunat, firmas de los contratos previa asesoría y revisión de la empresa de renta.

*Nota.* Descripción del servicio de gestión de alquiler, por elaboración propia

**Tabla 37***Características de la administración de edificios*

Características del servicio	Descripción del servicio
Administración de edificios	La empresa se encargará de la administración del edificio y áreas comunes, tales como la vigilancia, los cobros de los servicios de agua desagüe, luz, control de visitas, gestionar el uso de las áreas comunes y los mantenimientos del equipamiento
Comisiones	La empresa cobrará un monto único por los servicios de administración y gestión, y los gastos originados por los trabajos de mantenimiento y consumo de las áreas comunes serán asumidos por los propietarios.

*Nota.* Descripción del servicio de gestión del edificio, por elaboración propia

Una vez mostrado las características de los servicios en esta unidad, se detallan las acciones y proceso que se realizaran para cada función:

### **Administración de edificios**

#### **Vigilancia**

La U.N. se encargará de colocar vigilancia 24 horas, del control de visitas a los habitantes del edificio, y la comunicación entre el visitante y el visitado.

#### **Gestión de mantenimiento**

La. U.N. se encargará de gestionar los usos de las áreas comunes, del buen estado del lugar, del mantenimiento de los equipamientos del edificio a través de la comunicación con los proveedores, de los cobros del consumo de los servicios comunes, cobros y pagos de los servicios de administración, y de la limpieza del edificio completo.

### **Gestión de renta Inmobiliaria**

#### **Captación de alquileres**

La U.N. realizará la búsqueda de arrendatarios, a través de los medios de comunicación digital, luego evaluará a cada prospecto, con la finalidad de garantizar el flujo continuo de los pagos de los alquileres.

#### **Evaluación crediticia**

La U.N. realizará la evaluación al prospecto, a través de la revisión de su historial creditico, capacidad de pago, antecedentes policiales, judiciales y penales, para la cual se definen los siguientes procesos:

- Verificación del historial crediticio en Infocorp
- Capacidad de pago a través de los ingresos familiares percibidos, el 30% del ingreso familiar debe ser mayor o igual a la cuota de la mensualidad del departamento.
- Antecedentes policiales, judiciales y penales, para evaluar el tipo de infracciones y comportamiento se ha tenido ante la ley.

Para las garantías del alquiler, se plantea lo siguientes:

- 1 mes de pago por garantía
- 1 mes de pago por adelantado

### **Asesoría y gestión de Alquileres**

La U.N. se encargará a través de sus especialistas ingresar cláusulas en el contrato que garanticen la idoneidad del alquiler a celebrar entre el inversionista y arrendatario.

### **Gestión de la propiedad**

La U.N. se encargará de los cobros de alquileres, pagos por los servicios de administración del edificio, mantenimientos del departamento entre cambios de arrendatarios, pagos de los servicios básicos tales como: agua, luz, gas, entre otros, y enviar los estados financieros al propietario.

## **6.4 Conclusiones del capítulo**

- El proyecto contará 3 sótanos, 10 pisos, y una azotea, además de 12 tipologías de departamentos. La cantidad de habitaciones responden a los requerimientos del parámetro urbanístico y a los resultados de las encuestas, y están distribuidos en 5 departamentos de 1 habitación, 10 departamentos de 2 habitaciones y 15 departamentos de 3 habitaciones.
- El proyecto cuenta 5 áreas comunes, tales como zona de coworking y patio con áreas verdes ubicados en el primer piso, en la azotea se cuenta con una zona de parrillas, gimnasio y sala de juegos para niños.
- El proyecto ofrece 2 tipos de productos, uno es la venta de departamentos para personas que quieren comprar su primera vivienda y a inversionistas, y la otra es la administración de edificios y

gestión de renta inmobiliaria a través de una unidad de negocio, donde la renta está dirigido exclusivamente al comprador inversionista.

- La empresa de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria, solo trabajará con los proyectos que desarrolla la unidad de negocio de desarrollo inmobiliario, la cual se encargará de la gestión total de las áreas comunes y los pagos correspondientes a ello, el otro servicio que ofrece, es la gestión de los alquileres para los inversionistas, donde ofrecerá estadías hasta 180 días , donde más de 1 arrendatario toma el inmueble, y el cobro es un 5% del monto brutal mensual pactado, y un 20% adicional del excedente del monto pactado en caso exista rentabilidad para el propietario. Para ambas empresas, las acciones son los mismos.

## **CAPITULO VII. PLAN DE PROMOCION y VENTAS**

### **7.1 Plan de promoción y ventas**

El presente plan de promoción y ventas, responde al plan estratégico del producto planteado en el capítulo IV, donde se fijan estrategias que buscan colocar viviendas al segmento de inversionistas y compradores de primera vivienda. A través de un modelo negocio de gestión de renta inmobiliaria se propone al cliente inversionista rentabilizar su inversión.

### **7.2 Objetivos del plan de promoción y ventas**

- Ofrecer y vender el proyecto especializado en renta inmobiliaria no solo a los inversionistas, también a los compradores de primera vivienda, que buscan proyectos con los mismos atributos.
- Ofrecer y vender el servicio de gestión de renta inmobiliaria a los inversionistas que buscan una oportunidad de inversión, resaltando la alta rentabilidad en alquileres del distrito de Barranco.
- Enfocarse en mostrar las áreas comunes y las cercanías a los parques y centros de comercio que tiene el proyecto para diferenciarse de los proyectos del distrito de Barranco
- Potenciar el mercado de alquileres a través de un modelo de negocio en renta inmobiliaria en el distrito de Barranco.
- Establecer un presupuesto optimizado, aprovechando los medios por donde se mueve el segmento de inversionistas, compradores de primera vivienda y personas con interés de alquiler.
- Analizar los medios por donde se mueve la competencia para promocionar sus productos con la finalidad de ser competitivo.



### 7.3 Segmentación y posicionamiento

Se determinaron los siguientes segmentos para cada producto ofrecido:

#### Unidad de negocio de desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios

- Compradores de primera vivienda
- Inversionistas

#### Unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria

- Junta de propietarios
- Inversionistas
- Arrendatarios que buscan una vivienda para alquilar

### 7.4 Objetivos y estrategias

**Tabla 38**

*Elaboración de las estrategias de los objetivos de la promoción y ventas*

Objetivos	Meta	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ofrecer y vender el proyecto especializado en renta inmobiliaria no solo a los inversionistas, también a los compradores de primera vivienda, que buscan proyectos con los mismos atributos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vender nuestros productos inmobiliarios al segmento de inversionistas y a los compradores de primera vivienda, sin perder nuestra especialización de renta inmobiliaria.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Enfocar nuestra publicidad a la renta, sin discriminar la venta a personas que quieren comprar su primera vivienda</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ofrecer y vender el servicio de gestión de renta inmobiliaria a los inversionistas que buscan una oportunidad de inversión, resaltando la alta rentabilidad en alquileres del distrito de Barranco.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vender nuestro servicio de gestión de renta inmobiliaria a los inversionistas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Brindar asesoría a los inversionistas compradores interesados en invertir y explicarles cómo funciona el modelo de negocio de renta.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Enfocarse en mostrar las áreas comunes y las cercanías a los parques y centros de comercio que tiene el proyecto para diferenciarse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diferenciar nuestro producto inmobiliario de la competencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mostar en la publicidad los atributos que tiene el proyecto y el distrito</li></ul>

de los proyectos del distrito de Barranco.

de Barranco.

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Potenciar el mercado de alquileres a través de un modelo de negocio en renta inmobiliaria en el distrito de Barranco.</li><br/><li>- Establecer un presupuesto optimizado, aprovechando los medios por donde se mueve el segmento de inversionistas, compradores de primera vivienda y personas con interés de alquiler.</li><br/><li>- Analizar los medios por donde se mueve la competencia para promocionar sus productos con la finalidad de ser competitivo.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Posicionarnos como una marca desarrolladora de productos especializados en renta inmobiliaria.</li><br/><li>- Llevar nuestra publicidad al cliente inversionistas, comprador de primera vivienda y personas interesadas en alquilar.</li><br/><li>- Competir en el mercado inmobiliario.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Crear una Marca que pueda memorable y de fácil de identificar nuestro modelo de negocio.</li><br/><li>- Establecer estrategias que puedan ser promocionadas y vendidas en los medios más utilizados por nuestro segmento objetivo.</li><br/><li>- Establecer los medios más consumidos por nuestro segmento objetivo.</li></ul> |
|---|--|---|

---

*Nota.* Estrategias de los objetivos propuestos, por elaboración propia

## **7.5 Estrategias marketing mix**

### **7.5.1 Producto**

El producto está diseñado para satisfacer las necesidades de los inversionistas, compradores de primera vivienda e interesados en alquilar. Para ello, el producto recoge los gustos y preferencias de las personas interesados en el proyecto. A continuación, se describen los atributos de cada producto planteado.

#### ***7.5.1.1 Unidad de negocio desarrolladora y ventas de proyectos inmobiliarios***

Tal cual como se describe en el capítulo VI, un factor importante del proyecto, es la especialización y la diferenciación, dado a que busca llegar a inversionistas, a personas interesados en vivir en zonas con mucha accesibilidad y atractivos, es por ello que Barranco es un distrito que cumple con estas condiciones, además, el proyecto recoge las áreas comunes más demanda por el público objetivo, y el distrito de Barranco fue el más demandado en las encuestas realizadas en el

estudio de mercado. El proyecto cuenta con 10 pisos y una azotea, con 30 departamentos desde los 60 m<sup>2</sup> hasta los 100 m<sup>2</sup>, de 1 hasta 3 dormitorios.

La diferenciación del proyecto respecto el resto, son relevantes, a nivel de cercanías, nos encontramos a 1 cuadra del parque los héroes, a 2 dos cuadras del Malecón Paul Harris, a 15 minutos de caminata y en auto, a 6 minutos de centros financieros, comerciales en la plaza de Barranco.

A nivel de accesos, el proyecto se encuentra cerca de dos grandes vías principales tales como Av. Paseo de la república y el circuito de playa, que dan acceso a los principales distritos de Lima metropolitana.

A nivel de áreas comunes, el proyecto cuenta con un coworking en el primer nivel y un patio central con áreas verdes; en la azotea, contamos con un gimnasio, sala de juegos para niños y una zona de parrillas.

A nivel de estacionamientos, el proyecto cuenta con depósitos en cada estacionamiento para el almacenamiento de las pertenencias de los usuarios.

A nivel de especialización, el proyecto trabaja bajo el modelo de negocio de renta inmobiliaria, ofreciendo una gestión de renta simplificada, donde el inversionista no realiza las gestiones que implica esta gestión, y solo recibirá sus utilidades.

#### ***7.5.1.2 Unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria***

El producto hará sinergia con la unidad desarrolladora, convirtiéndose parte del modelo del negocio ofrecido a los inversionistas. Tal cual como lo explica el capítulo VI, este producto tiene la finalidad de administrar el edificio para los usuarios, y de gestionar la propiedad de los inversionistas para conseguir la mayor rentabilidad posible a través

de la búsqueda continua de posibles arrendatarios por los medios de comunicación.

El distrito de Barranco, tal cual se menciona en el capítulo IV, es uno de los distritos que genera mayor rentabilidad en alquileres de Lima metropolitana, y uno de los más demandados, sin embargo, este modelo de negocio aún va en crecimiento, presentándose así una oportunidad para nuestro producto.

La diferenciación del modelo de negocio respecto al resto, es que la misma empresa a través de una unidad de negocio gestionará la propiedad de los inversionistas, enfocando sus fortalezas a una mayor generación de rentabilidad.

### **7.5.1.3 La Marca**

La marca con la que los proyectos trabajarán se denominará “Renta Inmobiliaria”, incluido este proyecto, describiendo la especialización y el objetivo principal del negocio, permitiéndonos que la marca sea memorable tanto para los inversionistas, y para los futuros arrendatarios. Respecto al diseño del logo, el color negro que se encuentra de fondo, y el tipo de letra, está diseñado de tal forma que sea atractiva para el público objetivo.

**Figura 45**

*Logo del modelo de negocio de renta inmobiliaria*



*Nota.* La marca, por elaboración propia

## 7.5.2 Precio

### 7.5.2.1 Unidad de negocio de desarrollo y venta de proyectos inmobiliarios

#### Estrategia de fijación de precios basados en el valor

Primero, hemos determinamos las necesidades y preferencias de nuestro cliente a través de una investigación de mercado, luego fijamos un precio meta basado en las percepciones que tiene el cliente de nuestros productos ayudados con el estudio de la oferta.

#### Definición de precios

Para la determinación de precios de los productos, establecemos montos de acuerdo a las vistas que tiene cada unidad hacia el exterior, cercanías a los amenities, que con el pasar del tiempo irán incrementando de valor. Por otro lado, de acuerdo a las etapas de construcción, los precios de los departamentos incrementarán. Para la construcción del flujo de financiero, se ha tomado estos precios, con un tiempo determinado de 31 meses. Para la construcción del flujo de caja, se tomará un valor de \$ 2,700 por m<sup>2</sup>, e incrementará a medida que avance el proyecto.

**Tabla 39**

*Lista de precios de los departamentos y estacionamientos*

Tipología	Pre- ventas	Construcción del proyecto			Entrega	Precio de Lista
	(dscto 12%) Mes 0-9	(dscto 10%) Mes 10-14	(dscto 8%) Mes 15-25	inmediata (dscto 2%) Mes 26 -31		
Mod.1	\$ 242,000	\$ 247,500	\$ 253,000	\$ 269,500	\$ 275,000	
Mod.2	\$ 189,200	\$ 193,500	\$ 197,800	\$ 210,700	\$ 215,000	
Mod.3	\$ 233,200	\$ 238,500	\$ 243,800	\$ 259,700	\$ 265,000	
Mod.4	\$ 220,000	\$ 225,000	\$ 230,000	\$ 245,000	\$ 250,000	
Mod.5	\$ 246,400	\$ 252,000	\$ 257,600	\$ 274,400	\$ 280,000	

Mod.6	\$ 233,200	\$ 238,500	\$ 243,800	\$ 259,700	\$ 265,000
Mod.7	\$ 220,000	\$ 225,000	\$ 230,000	\$ 245,000	\$ 250,000
Mod.8	\$ 242,000	\$ 247,500	\$ 253,000	\$ 269,000	\$ 275,000
Mod.9	\$ 172,480	\$ 176,400	\$ 180,320	\$ 192,080	\$ 196,000
Mod.10	\$ 184,800	\$ 189,000	\$ 193,200	\$ 205,800	\$ 210,000
Mod.11	\$ 158,400	\$ 162,000	\$ 165,600	\$ 176,400	\$ 180,000
Mod.12	\$ 215,600	\$ 220,500	\$ 225,400	\$ 240,100	\$ 245,000
Estacionamiento 1	\$ 16,720	\$ 17,100	\$ 17,480	\$ 18,620	\$ 19,000
Estacionamiento 2	\$ 14,960	\$ 15,300	\$ 15,640	\$ 16,660	\$ 17,000
Estacionamiento 3	\$ 13,200	\$ 13,500	\$ 13,800	\$ 14,700	\$ 15,000

*Nota.* Precios de los departamentos y los estacionamientos, por elaboración propia

### **7.5.2.2 Definición de precios del servicio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria**

#### **Estrategia de fijación de precios basados en la competencia**

Para la determinación de los cobros por los servicios prestados por la administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria, y de los alquileres, se procesó los datos del estudio de la oferta, donde se ha encontrados empresas con características similares que actúan en el contexto, y, se nuestros precios se basan en ellos.

#### **Definición de precios**

En la Tabla 40, se definen los precios basados en los competidores, por concepto de servicios de administración del edificio. Este monto será costado por todas las personas que residen en los departamentos.

**Tabla 40**

*Precios de los servicios de administración de edificios*

Descripción	Costo del servicio
Servicio de vigilancia 24 horas	s/ 4,000
Servicio de limpieza	s/ 2,000
Administración del edificio	s/ 3,000

*Nota.* Precios de los servicios de administración de edificios, por elaboración propia

En la Tabla 41, se definen los precios basados en la competencia, por concepto de servicios de gestión de renta inmobiliaria, cual estará disponible para aquellas personas que deciden colocar su vivienda en alquiler. Los precios de los alquileres tradicionales mensual fueron estimados con los datos del BCRP, de la tabla 9 en el capítulo IV, donde indica que la rentabilidad anual por m<sup>2</sup> en el 2022 es de \$119 anuales para Barranco, y la rentabilidad es de 5.1 %. Por otro lado, de acuerdo a la entrevista realizada a Alonso Reaño, experto en este tipo de proyectos en renta, indica que las rentabilidades percibidas oscilan entre 8 y 10%, así que para los alquileres se estiman una rentabilidad anual del 8%, y una recuperación de la inversión aproximada de 15 años.

**Tabla 41***Precios de los servicios de gestión de renta*

Descripción	Área Promedio Dptos.	Alquiler básico (a)	Alquiler Renta Inmobiliaria (8%) (b)	Excedente del Básico $c = (b-a) * 20\%$	Comisión 5% / mes $d = a * 5\%$
1d Mod: 9,10,11,12	65	\$ 645	\$ 1,200	\$ 111	\$ 32
2d Mod: 2,6,7,8	85	\$ 840	\$ 1,570	\$ 146	\$ 42
3d. Mod: 1,3,4,5	90	\$ 910	\$ 1,660	\$ 150	\$ 46

*Nota.* Precios de los servicios de gestión de renta, por elaboración propia

### 7.5.3 Plaza

De acuerdo a los estudios realizados, los resultados arrojaron que nuestro segmento de inversionistas, compradores de primera vivienda y arrendatarios, en su gran mayoría hace uso de los medios digitales, tales como redes sociales, páginas especializadas y plataformas inmobiliarias, así mismo, en menor porcentaje, pero igual de importante los medios físicos, con la finalidad de buscar viviendas con fines de compra y alquiler. Para llevar a cabo esto, se analizaron los medios donde se ofrecerá nuestro proyecto.

#### **7.5.3.1 Unidad de negocio de desarrollo y venta de proyectos inmobiliarios**

Para llegar a tener el alcance esperado, utilizaremos un canal de distribución directo con los clientes. Para llevar a cabo, se analizaron los medios donde se ofrecerían nuestro proyecto.



### **Medios físicos**

De acuerdo a los resultados de las encuestas, en su gran mayoría, el segmento de inversionistas y compradores de primera vivienda, se mueven por los medios físicos. Para llevar a cabo la estrategia, se planteó tener puntos de captación del cliente en diversos medios que permitan desarrollar esta actividad. A continuación, se describe los medios físicos:

- Caseta de ventas en el proyecto y modulo piloto
- Panelero exterior cerca a instituciones y centros comercio
- Centros institucionales, sociales y comerciales
- Ferias inmobiliarias

### **Medios digitales**

De acuerdo a los resultados de las encuestas, en su gran mayoría, el segmento de inversionistas y compradores de primera vivienda, se mueven por los medios digitales, así mismo, se plantea crear una página Web de la marca con los proyectos especializados. A continuación, se presentan los canales propuestos.

- Página web del proyecto
- Paginas especializadas: Tales como Urbania, Nexo Inmobiliario, Properati y A donde vivir.
- Redes sociales: Tales como Instagram, Facebook, Tik Tok.

### **7.5.3.2 Unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria**

Se ha planteó hacer uso de canales de distribución directos con los clientes. Para llevar acabo esto, se analizó los medios donde se ofrecerían nuestro proyecto.

#### **Medios físicos**

De acuerdo con a los resultados de las encuestas, en su gran mayoría, el segmento de inversionistas, también se mueven por los medios físicos. Para llevar a cabo esta estrategia, se planteó tener puntos de captación del cliente en diversos medios que permitan desarrollar esta actividad. A continuación, se describe los medios físicos:

- Caseta de ventas en el proyecto y modulo piloto
- Centros sociales y comerciales
- Ferias inmobiliarias

#### **Medios digitales**

De acuerdo a los resultados de las encuestas, en su gran mayoría, el segmento de arrendatarios, se mueven por los medios digitales, así mismo se plantea usar la página Web de la marca Renta Inmobiliaria, donde se muestran los proyectos especializados. A continuación, se presentan los canales propuestos.

- Página web del proyecto
- Paginas especializadas: Air BNB, Properati, Urbania.
- Redes sociales: Tales como Instagram, Facebook y Tik tok.

## **7.5.4 Promoción**

### ***7.5.4.1 Unidad de negocio de desarrollo y venta de proyectos inmobiliarios***

#### **La publicidad y Promoción de ventas**

Una vez determinado los canales por donde se tomará el primer contacto, se define las directrices para cada uno de los canales planteados en la plaza. Se plantea contratar los servicios de especialistas en marketing para lanzar las promociones sobre el producto de renta, resaltando la oportunidad del negocio y la alta rentabilidad en alquileres que tiene el distrito de Barranco entre otros distritos, se resaltarán las zonas comunes del proyecto, así como la cercanía al malecón Paul Harris y estadio Chipoco, a la plaza de Barranco, al restaurante Central, y los lugares turísticos que brinda el distrito. Por otro lado, se plantea ofrecer descuentos para las compras en diferentes etapas del proyecto, así como obsequios para poder tener una mayor llegada a los segmentos objetivos.

#### **Medios físicos**

##### **Caseta de ventas en el proyecto y modulo piloto:**

Se plantea construir un departamento piloto y un área de ventas en ella, de tal forma que mientras se brinda la información, las personas puedan apreciar y experimentar la convivencia en uno de nuestros productos; por otro lado, en el mismo módulo, existirá información respecto a la especialización de renta y las rentabilidades que el proyecto genera en alquileres. Para ello se plantea contratar personal de venta, por otro lado, al momento de realizar las ventas se plantea hacer descuentos en las diferentes etapas de construcción del proyecto, así mismo se brindarán obsequios a las personas que consulten por el producto.

**Panelería exterior cerca a instituciones y centros de comercio:**

Se plantea utilizar este tipo de canales cerca a colegios profesionales, tales como el colegio médico, club Terrazas, e inclusive Regatas, en centros de comercio, tales como la Avenida Grau en Barranco, la Avenida 28 de Julio en Miraflores, y en Larcomar. En la Panelería exterior se mostrará un QR donde las personas podrán ser derivados a un registro y con esto podrán obtener un descuento especial al momento de la compra.

**Centros sociales y comerciales:**

Para brindar la información de nuestro producto al segmento inversionistas y compradores de primera vivienda, se planteó tener un acercamiento a los centros sociales tales como el club terrazas, al centro comercial Larcomar y 28 de Julio, a través de un módulo de información para captar clientes. No obstante, aquí se ofrecerán descuentos especiales de acuerdo a la etapa en que se encuentre el proyecto y se entregarán brochures y obsequios del proyecto.

**Ferias Inmobiliarias:**

Se plantea ingresar a ferias inmobiliarias tales como Expo Urbania, Nexo Inmobiliario, 3 días de Locura, a través de alquiler de módulos de ventas, con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes posibles. Esta captación se dará a través de concursos y obsequios, e inclusive descuentos por la compra.

**Medios digitales:****Página web del proyecto:**

Se plantea hacer uso de una página web para mostrar el proyecto y sus cercanías, pero como primer contacto usaremos una land page, que mostrará el proyecto y cercanías, así mismo, las posibles rentabilidades que se puede obtener, con una breve descripción; a su vez mostrará un pequeño formulario para rellenar los datos básicos e

identificar si es comprador de primera vivienda o inversionista, así mismo, al realizar esto accederá a descuentos.

### **Paginas especializadas:**

De acuerdo con los resultados de la investigación, se planteó llevar la publicidad por los medios, tales como páginas web especializados en el sector inmobiliario más visitados en Lima, Nexo Inmobiliario, Properati, Urbania y A donde vivir. Aquí se presentarán a través de una land page para tener un primer contacto con los clientes.

### **Redes sociales:**

De acuerdo con los resultados de la investigación, se planteó usar los siguientes medios digitales vigentes tales como Tik Tok, Facebook e Instagram, para llegar a ello, se pagará por pautas digitales, dado a que esta herramienta se encarga de segmentar y mostrar la información de interés al público objetivo. En estos medios se mostrará los descuentos que se tendrían por comprar por etapas. Así mismo, se plantea usar estos medios para mostrar las actividades y las experiencias de invertir y vivir en un proyecto de estas características de especialización en renta y diseñados acorde a las necesidades de las personas.

### **Mailing:**

Una vez utilizado los land page, y con la información recibida, se planteó hacer una campaña de Mailing, hacia las personas captadas, donde se puede visualizar los descuentos que tiene cada unidad inmobiliaria.

#### **7.5.4.2 Unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria**

##### **La publicidad y la Promoción de ventas**

Una vez determinado los canales por donde se tomará el primer contacto con el segmento de inversionistas y arrendatario, se define las directrices para cada uno de los canales planteados en la plaza. Se plantea contratar los servicios de especialistas en marketing para lanzar las promociones sobre el producto de gestión de renta inmobiliaria, donde se enfatice las rentabilidades en alquileres en el distrito de Barranco, así mismo, de las zonas comunes para el disfrute de las personas que habitarán en el proyecto, como la cercanía al malecón Paul Harris y estadio Chipoco, a la plaza de Barranco, al restaurante Central, y los lugares turísticos que brinda el distrito. Por otro lado, se plantea ofrecer promociones en financiamiento para implementación a los inversionistas descuentos no constantes a los arrendatarios en alquileres.

##### **Medios físicos**

###### **Caseta de ventas en el proyecto y modulo piloto:**

Para el segmento inversionista, se hace uso de la caseta instalada por la unidad de negocio de desarrollo inmobiliario, y dentro de ella se tendrá un asesor encargado de atender a este segmento, quien se encargará de explicar el modelo de negocio y sus posibles rentabilidades anuales, así mismo se le ofrecerá una promoción de financiación de la implementación de su departamento sin intereses.

###### **Centros sociales y comerciales:**

Para el segmento inversionista, se planteó actuar siempre acompañando en los puntos donde se encuentra del módulo de la empresa desarrollará de viviendas, a través de un asesor especializado en renta, quien apoyado de brochures especializados en el servicio de renta entregará a cada cliente interesado en el modelo de

negocio, además, se entregarán obsequios para poder tener una mayor llegada.

### **Ferias Inmobiliarias:**

Para el segmento inversionista, se planteó actuar en conjunto con la empresa desarrolladora, participando de la gestión de los concursos y entrega de obsequios, además, se les ofrecerá promociones de cero intereses en implementación por la compra de un departamento, así como información a través de brochures respecto al modelo de negocio.

### **Medios digitales**

#### **Página web del proyecto:**

Para arrendatarios, se ha planteado usar la misma página web de la unidad de desarrollo y del land page, donde se muestra la ubicación del proyecto y las cercanías existentes, así mismo, existirá una opción para personas interesados en alquilar, donde se mostrará la disponibilidad para arrendar, y se mostrará el contacto de un especialista con quien comunicarse. Así también como descuentos de forma no permanente.

#### **Páginas especializadas:**

Para el segmento de arrendatarios, se planteó hacer uso de las páginas web especializadas para la captación y búsqueda de las personas que buscan arrendar una propiedad, a través de pautas digitales, para ello nos apoyaremos de las siguientes páginas:

- Airbnb
- Properati
- Booking.com
- Urbania

### Redes sociales:

Para el segmento de arrendatarios, se planteó usar pautas digitales en las redes sociales más usadas por este segmento, tales como: Tik Tok, Facebook e Instagram; donde dicha información estará direccionada hacia los proyectos disponibles en donde se pueda arrendar un departamento, así mismo, un mostrará un número y correo de contacto para la captación de clientes interesados.

**Mailing:** Para el segmento de arrendatarios, igual que la unidad de negocio de ventas de departamentos, se plantea hacer uso del land page de modelo de negocio “Renta Inmobiliaria”, cual contiene información de personas interesados en arrendar, con la finalidad de hacer campañas de Mailing.

## 7.6 Presupuesto

En la Tabla 42, se detallan todos los costos que generará realizar el lanzamiento del proyecto, desde su inicio de ventas hasta el año 3, año donde se planea terminar el proyecto.

**Tabla 42**

*Presupuesto de marketing para el desarrollo y venta de departamentos del proyecto*

Descripción	Año 1 (en soles)	Año 2 (en soles)	Año 3 (en soles)
Posicionamiento de la Marca digital y física	10,000	15,000	15,000
Publicidad digital del proyecto			
Comunity Manager Free lancer	3,000	12,000	6,000
Página Web, Pauta digital (Tik tok, Facebook e Instagram)	6,000	10,000	5,000
Plataforma Mailing	5,000	1,500	1,500
Publicidad Física			
Servicio de instalación de Panelería publicitaria en zonas determinadas para proyecto	20,000	10,000	
Cerco artístico publicitario en obra	4,000		



Servicio de Elaboración y entrega de folletos al público objetivo	2,000	2,000	
<b>Permisología y otros</b>			
Licencia de cartel publicitario		500	
<b>Oficinas y módulo piloto</b>			
Implementación de modulo piloto y caseta de ventas en obra		35,000	
Personal de ventas y comisiones	8,000	60,000	9,000
Materiales de oficina		6,000	6,000
Internet y telefonía		2,500	2,500
Alquiler de punto de ventas en ferias inmobiliarias y personal de ventas	15,000	25,000	
<b>Material promocional</b>			
Contratación de Influencers		10,000	
Activaciones		15,000	
Sub total (s/.)	73,000	202,500	45,000
Sub total (\$)	18,961	52,597	11,688
Tipo de cambio: 3.85		Total (\$)	83,247

*Nota.* Gastos por marketing para el desarrollo y ventas de departamentos del proyecto, por elaboración propia

En la Tabla 43, se detallan todos los costos que generará acompañar lo servicios de administración y gestión con el proyecto en el primer año, así mismo de los costos anuales en marketing.

**Tabla 43**

*Presupuesto de marketing para administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria*

Descripción	Año 1 Antes de entregar el proyecto (en soles)	Año 2 en adelante Proyecto entregado (en soles)
<b>Publicidad digital del servicio</b>		
Comunity Manager Free lancer	15,000	6,000
Pautas digitales (Tik tok, Facebook e Instagram) para captar arrendatarios		4,000
Plataforma Mailing		1,500
<b>Publicidad física</b>		
Servicio de Elaboración y entrega de folletos al público objetivo	5,000	2,000
<b>Personal de contacto</b>		
Personal contacto en caseta	15,000	
Personal de contacto en módulos de eventos	10,000	5,000
<b>Total (S/.)</b>	<b>45,000</b>	<b>18,500</b>
<b>Total (\$)</b>	<b>11,780</b>	<b>4,843</b>
Tipo de cambio: 3.82		

*Nota.* Gastos por marketing para la gestión de renta inmobiliaria, por elaboración propia

## 7.7 Conclusiones del capítulo

- Respecto al producto, es un proyecto especializado en renta inmobiliaria, dado a que recoge las necesidades del público inversionista, también el proyecto recoge las necesidades de personas que desean vivir en ella, por lo que el proyecto es vendido a los inversionistas y compradores de vivienda, sin perder su especialización.
- Respecto a la fijación de precios, para la venta de departamentos, nos basamos en la estrategia basada en el valor, dado a que el proyecto recoge las necesidades de los segmentos de inversionistas y

compradores de primera vivienda, para la unidad de administración y gestión de renta, la estrategia aplicada está basado en la competencia.

- Respecto a la plaza, la unidad de ventas utilizará tanto los medios físicos como virtuales, como caseta de ventas y Panelería exterior, páginas web y redes sociales; para la administración y gestión de renta, utilizaremos el medio físico para los inversionistas, y para la captación de arrendatarios utilizaremos los medios digitales, tales como las redes sociales y paginas especializadas.
- Respecto a la promoción, para ambas unidades de negocio se ha planteado utilizar imágenes del proyecto y el entorno del distrito, dando a conocer y transmitir la experiencia del proyecto, así mismo el proyecto se enfocará en mostrar la especialización del proyecto y la rentabilidad. Así mismo, la unidad de administración y gestión de renta, utilizará la misma página para mostrar a los arrendatarios la disponibilidad de los departamentos.
- Respecto al presupuesto de marketing, se estima gastar para la unidad de desarrollo y venta de departamentos \$83,247, y para la unidad de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria, en el primer año de \$ 11,780; seguido un presupuesto anual de \$ 4,843.

## **CAPITULO VIII. PLAN DE OPERACIONES y ADMINISTRACION**

### **8.1 Plan de operaciones**

#### **8.1.1 Tipo de empresa**

Se planteó tener 2 unidades de negocios, donde los accionistas son los mismos, donde la primera se encargará de desarrollar edificios y vender los departamentos, la segunda se encargará de la administración de los edificios y gestionar los departamentos de los inversionistas. La empresa de administración y gestión, únicamente trabajará de la mano con los proyectos realizados por la empresa inmobiliaria bajo la marca "Renta Inmobiliaria".

Las empresas tendrán como ingresos económicos la venta de las unidades inmobiliarias y del servicio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria de los inversionistas, respectivamente.

#### **8.1.2 Unidad de negocio desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios**

Los principales procesos que tiene a cargo esta unidad de negocio son los siguientes:

##### ***8.1.2.1 Desarrollo de proyectos inmobiliarios***

Una vez obtenido los resultados del estudio de mercado, en esta etapa se definen los siguientes procesos:

##### **Búsqueda y compra de terreno**

Se realiza la búsqueda del terreno, considerando la ubicación, altura permitida, y el distrito. Para ello, se realizó la búsqueda de terreno en el distrito de Barranco, con características exteriores acorde con los resultados obtenidos del estudio de mercado

### **Análisis de los documentario y compra de terreno**

Una vez ubicado el terreno, se realizó el estudio documentario del predio, estudio de parámetros urbanísticos con la finalidad de conseguir la altura necesaria evidenciada en el estudio de mercado, posterior a ello se cierra la compra.

### **8.1.2.2 Ejecución y comercialización de proyectos inmobiliarios**

#### **Proceso de Diseño**

Con los resultados obtenidos del estudio de mercado, en esta etapa, se concibe la idea del diseño arquitectónico del producto. Una vez definido la se realizó una cabida arquitectónica, donde planteamos las distribuciones de las áreas comunes, áreas de departamentos y los estacionamientos, luego, se realiza la evaluación para la viabilidad del proyecto. Luego, de la evaluación y aprobación del anteproyecto, se realiza el diseño de todas las especialidades del proyecto.

Para finalizar, se realiza toda la tramitología municipal, luego se realiza un concurso de licitación para la construcción, donde se elegirá una empresa con amplia experiencia en la construcción de proyectos de este tipo.

#### **Proceso de Ejecución**

Este proceso, se compone por 3 sub procesos:

Pre construcción: se realiza la selección de la empresa constructora quien ejecutará la construcción, esto se da a través de una licitación privada, donde se invitará a una cantidad determinada de empresas constructoras con experiencia en construcción de edificios de viviendas.

Construcción: se realiza la construcción, a cargo de la empresa constructora ganadora, quien nos garantizará cumplir con la calidad, el tiempo y el costo meta. Durante esta etapa, la empresa constructora tendrá comunicación constante con un supervisor de nosotros, para resolver las diferentes dudas que se susciten durante estos procesos,

realizará las valorizaciones, apoyará con la vigilancia y trazabilidad de la construcción.

Cierre de obra: se realiza la verificación de los entregables y se recepción la obra. Una vez obtenido toda esta información se realiza a los tramites de conformidad de obra ante las entidades municipales distritales correspondientes e independizaciones de cada unidad inmobiliaria.

### **Proceso de Venta de unidades inmobiliarias**

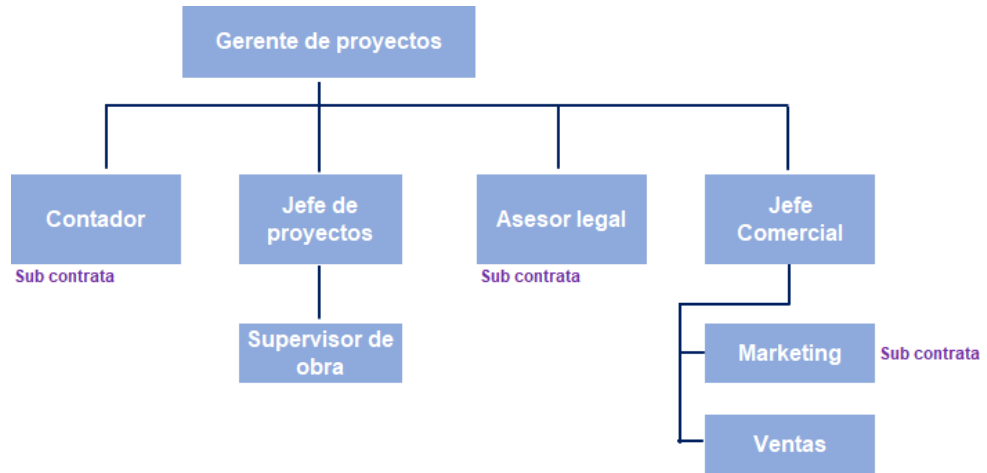
Una vez evaluado los medios más consumidos por nuestro segmento, y definido los precios de nuestras unidades, en esta etapa, se realiza las ventas el público en general, esto se da a través de medios digitales y medios físico planteados en el plan de marketing. Las personas que se dedican a la venta física, se encontrarán dentro de una caseta de venta ubicado dentro del módulo piloto en obra, por otro lado, los mismos vendedores serán los que cerrarán las ventas del público contactado por medios digitales.

#### ***8.1.2.3 Estructura organizacional***

La empresa tiene como dueño a los mismos accionistas en la unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria.

**Figura 46**

*Organigrama de la unidad de negocio de desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios*



*Nota.* Organigrama de la empresa de desarrollo inmobiliario, por elaboración propia

La estructura organizacional que se muestra en la figura 46, está sujeta mucho con el desarrollo de la empresa, en primera instancia, comenzaremos con nuestra organización como muestra, y, a medida que nuestros proyectos incrementen, la organización aumentará las áreas para hacer posible el funcionamiento de la misma.

Por otro lado, en la Tabla 44, se detallan las funciones que cada miembro realizara de acuerdo a su jerarquía.

**Tabla 44**

*Responsabilidades por áreas de la unidad de desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios*

Áreas	Responsabilidades
Gerente de proyecto	Es el encargado de realizar el plan de gestión del proyecto, además de velar por el cumplimiento de cada proceso establecido por el mismo
Contador	En esta área, se tomará los servicios de un estudio especializados en el sector inmobiliario, con la finalidad de que nos realiza los pagos correspondientes al estado, además de los gastos que puedan incurrir ante una oportunidad de negocio
Jefe de proyectos	Tiene la responsabilidad de hacer seguimiento al presupuesto establecido el proyecto, asume la responsabilidad del proyecto, se encarga de la gestión municipal, gestión ante especialistas, y gestión de selección del contratista de obra. Además de seguir los planes establecidos en el plan de gestión
Asesor legal	En esta área, se tomará los servicios de un estudio especializados en el sector inmobiliario, con la finalidad de que nos brinda la asesoría al momento de estudiar los documentos de cada propiedad, los contratos de construcción, los trámites ante entidades estatales
Supervisor de obra	Se encargará de velar todos los aspectos técnicos-económicos de cada obra
Jefe Comercial	Tiene la responsabilidad de diseñar y supervisar la estrategia de promoción y ventas de los productos de la empresa, contacto permanente con los clientes, además de coordinación de la ubicación e implementación de los puntos de ventas.
Marketing	En esta área, se tomará los servicios de un especialista en marketing, quien utilizará todas las herramientas necesarias para diseñar las estrategias necesarias propuestas en el plan de promoción y ventas
Ventas	Los vendedores serán contratados por la empresa, ellos se encargarán de ofrecer nuestros productos en cada punto de ventas colocado.
<b>Áreas futuras</b>	
Contador	Tiene la responsabilidad de realizar los pagos correspondientes al estado, además de los gastos que puedan incurrir ante una oportunidad de negocio.
Administración y finanzas	Realizas las evaluaciones y controles financieros de la empresa, con fines de obtención de mayor rentabilidad, y las gestiones necesarias para iniciar cada proyecto.

*Nota.* Descripción de las funciones por área de la empresa de desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios, por elaboración propia



Revisar el Anexo N°3, para ver el perfil profesional para cada área.

### **8.1.3 Unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria**

Los principales procesos que tiene a cargo esta unidad de negocio son los siguientes:

#### **8.1.3.1 Gestión de renta inmobiliaria**

En esta etapa, la empresa gestiona las propiedades encargadas por los inversionistas. Para el desarrollo de esta etapa se realizan los siguientes procesos:

##### **Proceso de captación**

Una vez recibida la propiedad a cargo, la empresa realizará la búsqueda de clientes arrendatarios, utilizando los medios digitales más usados por aquellas personas.

##### **Proceso de cierre de alquiler**

Se realizará la asesoría al inversionista para la redacción del contrato y firma con el arrendatario

##### **Proceso de gestión de propiedad**

Se realiza los cobros al arrendatario mensual, realización de los pagos de las áreas comunes al edificio, el recibimiento de cada arrendatario, la limpieza de la propiedad y lavados de las sábanas al cambiar de inquilino, contratación de personal para mantenimiento de los acabos. Para el cierre mensual se le envía un estado de ganancias y gastos de la propiedad.

#### **8.1.3.2 Administración del edificio**

En esta etapa, la empresa administrará las áreas comunes del edificio, realiza los cobros por mantenimiento y administración. Para el desarrollo de esta etapa se realizan los siguientes procesos:

### Proceso control de visitas

Se realiza la vigilancia a través cámaras, el control de visitas, comunicación entre visitante y habitante.

### Proceso de uso de áreas comunes

Se realiza la coordinación y programación del uso de las áreas comunes, donde se mantiene informado al usuario los horarios y áreas disponibles, así mismo de la supervisión del correcto uso.

### Proceso de mantenimiento

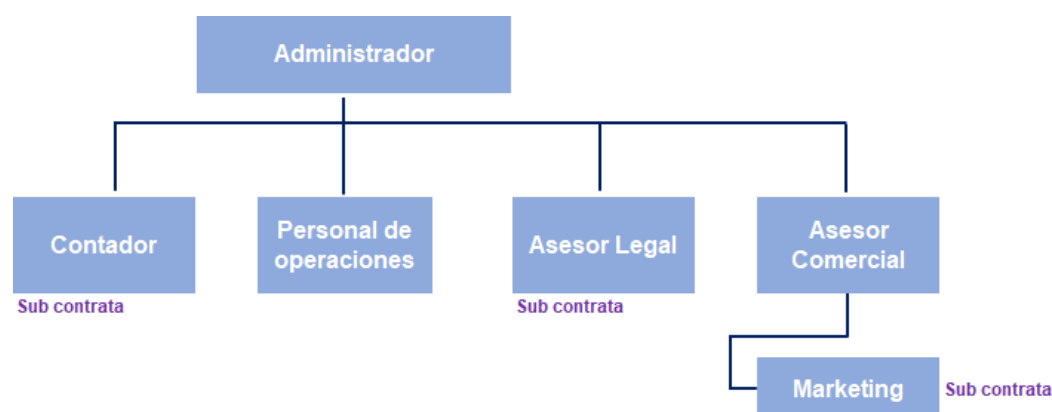
Se realizan los controles y registros de la fecha de mantenimiento de los equipamientos de los sistemas del edificio, así como también del mantenimiento y limpieza de áreas comunes y jardinería, por otro lado, se realiza contratación de empresas que ofrece servicios de equipamientos.

### 8.1.3.3 Estructura organizacional

La empresa tiene como dueño a los mismos accionistas en la unidad de negocio de desarrollo y ventas de proyectos inmobiliarios.

**Figura 47**

*Organigrama de la unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria*



*Nota.* Organigrama de la empresa de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria, por elaboración propia

La estructura organizacional que se muestra en la figura 47, está sujeta mucho con el desarrollo de la empresa, en primera instancia, comenzaremos con nuestra organización como muestra la figura, y a medida que nuestros proyectos aumenten, la organización aumentará áreas para hacer posible el funcionamiento de la misma.

Por otro lado, en la Tabla 45, se detallan las funciones que cada miembro realizará de acuerdo a su jerarquía.

**Tabla 45**

*Responsabilidades por áreas en la unidad de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria*

Áreas	Responsabilidades
Administrador	Se encargará de las coordinaciones y soluciones técnicas ante una eventualidad del edificio en operación, supervisará los procesos de atención de reclamos y consultas, gestiones de alquileres de cada propietario inversionista que tome el servicio, usará las herramientas digitales y físicas necesarias rentabilizar los servicios.
Contador	En esta área, se tomará los servicios de un estudio especializados en el sector inmobiliario, con la finalidad de que nos realiza los pagos correspondientes al estado, además de los gastos que puedan incurrir ante una oportunidad de negocio
Personal de operaciones	Encargados de ejecutar los trabajos de vigilancia, limpieza y mantenimiento del edificio en general.
Asesor legal	En esta área, se tomará los servicios de un estudio especializados en el sector inmobiliario, con la finalidad de que nos brinda la asesoría al momento de la firma contractual.
Asesor comercial	En esta área, recibiremos asesoría del jefe comercial de la unidad de desarrollo inmobiliario, con la finalidad de fijar y elaborar objetivos de promoción y ventas.
Marketing	En esta área, se tomará los servicios de un especialista en marketing, quien utilizará todas las herramientas necesarias para diseñar las estrategias necesarias propuestas en el plan de promoción y ventas
Áreas futuras	
Gerente General	Encargado de generar los planes y objetivos de la empresa, de la evaluación y mejoras de las operaciones y finanzas.
Administrador de	Encargado de las gestiones operativas del edificio, supervisión

edificio	el correcto funcionamiento de equipamientos, desempeño de personal operativo.
Administración de renta	Encargado de las gestiones de los alquileres, asesorías, contratos, búsqueda de arrendatarios, y del control.

---

*Nota.* Descripción de las funciones de la empresa de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria, por elaboración propia

Revisar el Anexo N°3, para ver el perfil profesional para cada área.

## 8.2 Conclusiones del capítulo

- Se plantea un primer organigrama para cada unidad de negocio, con las áreas suficientes para poder gestionar el proyecto y el servicio planteado, además, se definen áreas estratégicas de planta y otras subcontratadas.
- Respecto a la unidad de negocio de desarrollo de proyectos inmobiliarios, una vez se consolide, se plantea tomar como área de planta al puesto de contador, además agregar el área de administración y finanzas para controlar las finanzas de cada proyecto.
- Respecto a la unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria, una vez se consolide y existe más proyectos bajo nuestra gestión, se plantea contratar un gerente general, un administrador de edificios y un administrador de renta inmobiliaria.

## **CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO**

### **9.1 Objetivos financieros**

El presente objetivo, busca determinar la viabilidad económica y financiera del negocio de venta de departamentos y el negocio de renta inmobiliaria.

### **9.2 Supuestos para la unidad de desarrollo y ventas**

Para la evaluación financiero del proyecto, se asumirá algunas de las variables que afectan la viabilidad del proyecto. A continuación, se presentan los puntos establecidos:

- a) Se considera un costo de oportunidad del 17 % para la unidad del negocio de venta. Consideramos que esta tasa rescata la percepción de riesgo que tienen los inversionistas en este tipo de proyectos, por la experiencia desarrollada, el atractivo de la zona, y el tipo de clientes. Si bien existen posibles riesgos que afectan el costo y crédito, consideramos que esta tasa es congruente con el riesgo asumido, dado a que se tiene una inversión importante, con un alto riesgo del mercado causado por las variables de costos y gastos que impactan directamente al proyecto.
- b) Para la evaluación del primer proyecto, se considera un horizonte de 31 meses para la evaluación del flujo de caja del negocio de venta, dado a que el proyecto tiene tres etapas, la pre construcción donde se compra el terreno y se realiza los diseños de los planos y se inicia pre ventas; en la etapa de construcción, se realiza la construcción del proyecto y se continua con las ventas; y la etapa de post construcción, es la etapa donde se realiza el cierre del proyecto y postventa.
- c) Para el negocio de venta, se considera en la construcción del flujo de caja tres etapas, la etapa de pre construcción que tiene una duración del mes 1 al mes 9, y donde se considera el diseño del proyecto y pre

ventas de 10 U.I (33% de preventas), la etapa de construcción que tiene una duración del mes 10 al mes 26, y donde se realiza la construcción del proyecto, y la etapa final del mes 27 al mes 31, donde se considera la post construcción y cierre del proyecto.

- d) Se asume para el negocio de venta, que el costo del terreno y preoperativos, son considerados como capital del inversionista.
- e) En cuanto a la velocidad de venta de departamentos, y tomando como referencia los datos de los especialistas en desarrollo inmobiliario, se consideró una velocidad final de 1.2 unidades por mes.
- f) Se considera \$ 83,247 para el Marketing, representa el 1% de las ventas.
- g) Se considera \$ 23,400 de comisiones de venta, representa el 2% de las ventas.
- h) Se considera \$ 1,804,335 por compra de terreno, representa un 25% de las ventas.
- i) Se considera un costo de construcción de \$ 450 por m<sup>2</sup> más I.G.V.
- j) Se considera una Evaluación financiera para un primer proyecto de 30 departamentos, y luego se considera 5 proyectos a lo largo de 17 años, cada 2 años se inicia la concepción de los proyectos.
- k) Se considera pagos mensuales de 18% por I.G.V, y pagos a cuenta del impuesto a la renta del 1.5% mensuales, y el saldo es pagado al final del negocio.

### **9.2.1 Ingresos y egresos**

Para la evaluación de un primer proyecto, los ingresos están compuesto por la venta de los diferentes tipos de departamentos, y los estacionamientos incluidos los depósitos. Para la evaluación de un primer proyecto, los egresos para la venta, está compuesto los costos de venta, gastos administrativos, de marketing y publicidad, comisiones de venta, municipales y supervisión de obra.

**Figura 48***Ingresos por la venta de departamentos del primer proyecto*

1. INGRESOS		
<b>1.1 Ingresos por Vtas</b>		
Dep. MOD. 1	231,403	3%
Dep. MOD. 2	201,113	3%
Dep. MOD. 3	1,703,802	23%
Dep. MOD. 4	1,564,253	22%
Dep. MOD. 5	1,756,972	24%
Dep. MOD. 6	232,572	3%
Dep. MOD. 7	213,523	3%
Dep. MOD. 8	261,148	4%
Dep. MOD. 9	167,623	2%
Dep. MOD. 10	167,276	2%
Dep. MOD. 11	152,389	2%
Dep. MOD. 12	192,914	3%
Estac. 1	138,495	2%
Estac. 2	248,642	3%
Estac. 3	36,330	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7,268,455</b>	<b>100%</b>
<b>1.4 Ingresos Finan.</b>		
	0	0%
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>7,268,455</b>	<b>100%</b>

Nota. Detalle de los ingresos, por elaboración propia

**Figura 49***Egresos por la venta de departamentos del primer proyecto*

2. COSTOS Y GASTOS		
<b>Costo de Ventas</b>		<b>-4,686,504</b> <b>-64%</b>
Terreno, alcabala y otros		-1,804,335 -25%
Permisos y licencias		-10,000 0%
Estudios y proyecto		-130,000 -2%
Costo de construcción		-2,742,170 -38%
<b>Gasto Administrativos</b>		<b>-372,000</b> <b>-5%</b>
<b>Gastos munic.post operativos</b>		<b>-15,000</b> <b>0%</b>
<b>Comisiones de Venta</b>	<b>2.0%</b>	<b>-158,452</b> <b>-2%</b>
<b>Gastos de Marketing y publicidad</b>		<b>-70,548</b> <b>-1%</b>
<b>Supervisión de obra</b>		<b>-23,400</b> <b>0%</b>
<b>2.7 Gastos Financieros</b>		<b>0%</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>-5,325,905</b> <b>-73%</b>

Nota. Detalle de los egresos, por elaboración propia

## 9.2.2 Estado de ganancias y pérdidas

A partir de los datos mostradores con anterioridad, se realiza el presente estado para determinar la utilidad neta que se tendría en el primer proyecto después de impuestos.

**Figura 50**

*Estado de ganancias y pérdidas para la venta del primer proyecto*

II. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS			
		31	%
<b>1. INGRESOS</b>			
<b>1.1 Ingresos por Vtas</b>			
Dep. MOD. 1		231,403	3%
Dep. MOD. 2		201,113	3%
Dep. MOD. 3		1,703,802	23%
Dep. MOD. 4		1,564,253	22%
Dep. MOD. 5		1,756,972	24%
Dep. MOD. 6		232,572	3%
Dep. MOD. 7		213,523	3%
Dep. MOD. 8		261,148	4%
Dep. MOD. 9		167,623	2%
Dep. MOD. 10		167,276	2%
Dep. MOD. 11		152,389	2%
Dep. MOD. 12		192,914	3%
Estac. 1		138,495	2%
Estac. 2		248,642	3%
Estac. 3		36,330	0%
<b>TOTAL</b>		<b>7,268,455</b>	<b>100%</b>
<b>1.4 Ingresos Finan.</b>		<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>7,268,455</b>	<b>100%</b>
<b>2. COSTOS Y GASTOS</b>			
<b>Costo de Ventas</b>		<b>-4,686,504</b>	<b>-64%</b>
Terreno, alcabala y otros		-1,804,335	-25%
Permisos y licencias		-10,000	0%
Estudios y proyecto		-130,000	-2%
Costo de construcción		-2,742,170	-38%
<b>Gasto Administrativos</b>		<b>-372,000</b>	<b>-5%</b>
<b>Gastos munic.post operativos</b>		<b>-15,000</b>	<b>0%</b>
<b>Comisiones de Venta</b>	2.0%	<b>-158,452</b>	<b>-2%</b>
<b>Gastos de Marketing y publicidad</b>		<b>-70,548</b>	<b>-1%</b>
<b>Supervisión de obra</b>		<b>-23,400</b>	<b>0%</b>
<b>2.7 Gastos Financieros</b>			<b>0%</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>-5,325,905</b>	<b>-73%</b>
<b>4. UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>		<b>1,942,550</b>	<b>27%</b>
<b>4.1 Impuestos Netos</b>	29.5%	<b>-573,052</b>	<b>-8%</b>
<b>5. UTILIDAD NETA</b>		<b>1,369,498</b>	<b>19%</b>

*Nota.* Detalle de estado de ganancias y pérdidas para venta, por elaboración propia

### 9.2.3 Evaluación financiera

Para la evaluación del primer proyecto, se estima un costo de oportunidad del 17%, donde observamos que tenemos una TIR anual de 20%, y un VAN positivo de \$ 137,050. Se ha considerado que en el año cero se realiza la compra del terreno, y en la etapa de pre construcción, que viene desde el mes 1 al mes 9, se realiza la inversión de costos y



gastos del proyecto; del mes 10 al mes 26, es la etapa de construcción, donde se construye el proyecto, y en la etapa final del mes 27 al 31, se realiza el cierre y post venta del proyecto. Por otro lado, se considera que se realizarán 5 proyectos que iniciarán cada 2 años a lo largo de 17 años, donde se obtuvo un VAN positivo de \$ 321,828 y una TIR anual de 20%.

### Figura 51

*Evaluación financiera para la venta del primer proyecto*

VI. EVALUACION FINANCIERA					
	K men	VAN	TIR mensual	K Anual	TIR Anual
FINAN./ACCION. (Ke)	1.32%	137,050	1.51%	17.00%	20%

*Nota.* VAN y TIR para la venta del primer proyecto, por elaboración propia

### Figura 52

*Evaluación financiera para la venta de 5 proyectos*

VI. EVALUACION FINANCIERA					
	K men	VAN	TIR mensual	K Anual	TIR Anual
FINAN./ACCION. (Ke)	1.32%	321,828	1.51%	17.00%	20%

*Nota.* VAN y TIR para la venta de 5 proyectos, por elaboración propia

Revisar el Anexo 4, para ver el flujo operativo de caja de venta

## 9.2.4 Puntos críticos

Para la venta de departamentos del primer proyecto, se ha realizado un análisis de las variables, cuando se tiene un VAN =0.

**Tabla 46**

*Análisis de puntos críticos*

Variables	Valor inicial	Valor con VAN=0	% variado
Precios por m2 de venta inicial	\$ 2,700	\$ 2,591.37	-4.02%
Costo del terreno	\$ 3,500	\$ 3830.88	8,64%
Costo de construcción	\$ 450	\$ 489.32	8.04%

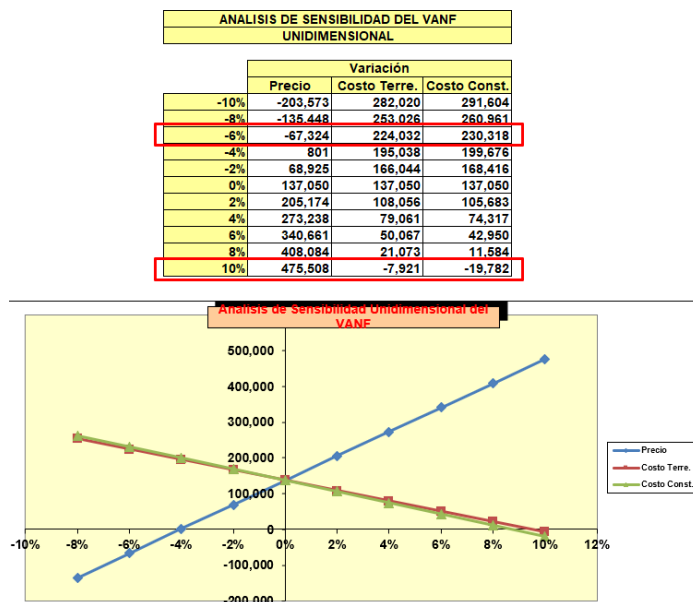
*Nota.* Variables afectadas cuando el VAN es 0, por elaboración propia

### 9.2.5 Análisis de sensibilidad

Para el análisis, se toman las variables de importancia, como precios de venta, costo del terreno, costo de construcción. En la figura 53, se consideró una variabilidad máxima del 10%, donde se muestra que en cambios porcentuales de un -6%, la variable de precio es la más sensible, lo cual lo convierte inviable. Por otro lado, ante un cambio porcentual del 10%, la variable costo de construcción y terreno, convierte al proyecto en inviable.

**Figura 53**

*Análisis unidimensional*



*Nota.* Viabilidad del proyecto ante cambios de variables, por elaboración propia

### **9.3 Supuestos para la unidad de administración y rentas**

Para la evaluación financiero del proyecto, se asumirá algunas de las variables que afectan la viabilidad del proyecto. A continuación, se presentan los puntos establecidos:

- a) Se considera un costo de oportunidad del 14 %, dado a que esta tasa rescata la percepción de riesgo que tienen los inversionistas por un negocio que es principalmente de asesoría, gestión comercial y administrativa, y adicionalmente, tiene un nivel de inversión relativamente bajo, pero, que se potencia con los clientes que se van a captar de la primera línea de negocio.
- b) Se considera un horizonte de 20 años para el flujo de caja, donde se asume que cada 3 años se empieza administrar un proyecto nuevo, encontrándose en el flujo 5 proyectos asumidos.
- c) Se realiza la evaluación financiera para un primer proyecto en 20 años, luego se realiza para 5 proyectos en 20 años. Para dicha evaluación consideramos que en cada proyecto se toma la administración del edificio y que 15 departamentos del total por proyecto las rentas son gestionadas.
- d) Se estima un incremento anual en los ingresos de 3.5%, dado a que el mercado de alquileres presenta incrementos promedios en el distrito de Barranco, mientras para los gastos se considera un 2.5%, dado la inflación en servicios obtenidos en los últimos años.
- e) Para la construcción del flujo de caja para para ambas unidades de negocio, se considera que todos parten en 0, dado a que en el año cero para el negocio de venta, se considera la inversión realizada tales como la compra del terreno, entre otros gastos del proyecto, y para la unidad de renta, se inicia en el mismo año 0, no obstante, la inversión se realiza recién en el año 1.
- f) Para la construcción del flujo de caja del negocio de renta, se considera que los tres primeros años solo se realiza inversiones,

dado a que el proyecto aún se encuentra en construcción, en el cuarto año recién se considera ingresos.

- g) Se considera una inversión inicial en marketing de \$ 11,780.
- h) Se considera una inversión anual en marketing de \$ 4,843.
- i) Se considera los pagos de impuesto a la renta por 29.50% al final del año, durante el periodo de evaluación.
- j) Se asume una tasa de vacancia del 15% en el año 4 y 6, dado a que la marca recién empezará a posicionarse, luego una tasa de 10% a lo largo de 20 años.

### 9.3.1 Ingresos y egresos

Los ingresos, están compuestos por los cobros de las comisiones por la gestión de alquileres, y también de los cobros por la administración del edificio. Por otro lado, los egresos, están compuestos por los gastos de la administración del edificio y renta, servicios contabilidad, servicios de asesoría legal, servicios de marketing, vigilancia y materiales por limpieza.

**Figura 54**

*Ingresos y egresos por rentas de departamentos*

Ingresos			
Descripción	mes	Sin IGV	Con IGV
Ingresos por administración del edificio	mes	\$ 2,356.02	\$ 2,780.10
Ingresos por gestión de renta inmobiliaria	mes	\$ 2,663.50	\$ 3,142.93

Costos y gastos			
Descripción	und	Sin IGV	Con IGV
Administrador del edificio y renta inmobiliaria	mes	\$ 785.34	\$ 926.70
Servicio de Contabilidad	mes	\$ 130.89	\$ 154.45
Servicio de asesoría legal (contratos)	mes	\$ 157.07	\$ 185.34
Servicios de Marketing en el año 0	vez	\$ 11,780.00	\$ 13,900.40
Servicios de Marketing	vez	\$ 1,208.50	\$ 1,426.03
Vigilancia 24x7	mes	\$ 1,047.12	\$ 1,235.60
Materiales de limpieza permanente	mes	\$ 523.56	\$ 617.80
Otros	mes	\$ 150.00	\$ 177.00

Incremento de personal en el tercer proyecto			
Descripción	mes	Sin IGV	Con IGV
Gerente general ( se implementa al tercer proyecto )	mes	\$ 1,308.90	\$ 1,544.50
Administrador de renta inmobiliaria ( se implmenta al tercer proyecto)	mes	\$ 785.34	\$ 926.70

*Nota.*Detalle de los ingresos, por elaboración propia

### 9.3.2 Estados de ganancias y pérdidas

Se realiza un análisis para un solo proyecto, luego para 5 proyectos, a lo largo de 20 años. Por otro lado, de acuerdo a las entrevistas realizadas a los inversionistas, Kenneth Furse, quien es uno de ellos indicó, que en sus viviendas alquiladas estima que existe un 10% de tasa de vacancia anual. Para el presente análisis, se asume una tasa de vacancia para el año 4 y 5 del 15%, y luego, una tasa anual del 10%.

El impuesto a la renta se viene pagando cada mes un 1.5%, y se aplica al flujo de caja; y al cierre de año se realiza la liquidación total. El I.G.V. se aplica de forma mensual al flujo de caja.

**Figura 55**

*Estado de ganancias y pérdidas para renta de 1 proyecto en 20 años*

II. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS		
<b>1. INGRESOS</b>		
TOTAL INGRESOS		918,546
<b>2. COSTOS Y GASTOS</b>		
TOTAL COSTOS Y GASTOS		-793,702
<b>4. UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>		
		124,844
4.1 Impuestos Netos	29.50%	-40,304
<b>5. UTILIDAD NETA</b>		
		84,540
		9.2%

*Nota.* Detalle de estado de ganancias y pérdidas para renta, por elaboración propia

**Figura 56**

*Estado de ganancias y pérdidas para renta de 5 proyectos en 20 años*

II. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS		
<b>1. INGRESOS</b>		
TOTAL INGRESOS		3,273,406
<b>2. COSTOS Y GASTOS</b>		
TOTAL COSTOS Y GASTOS		-2,216,449
<b>4. UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>		
1,056,957		
4.1 Impuestos Netos	29.50%	-315,549
<b>5. UTILIDAD NETA</b>		
		741,408
		22.6%

*Nota.* Detalle de estado de ganancias y pérdidas para renta, por elaboración propia

### 9.3.3 Evaluación financiera

Para la evaluación, se estimó un costo de oportunidad del 14%, dado a que es un negocio de asesoría, gestión comercial y administrativa, y tiene un nivel bajo de inversión, donde observamos que para un solo proyecto tenemos una TIR anual de 23,82%, y un VAN positivo de \$ 13,318, y para 5 proyectos se obtuvo una TIR anual de 52.02% y un VAN positivo de \$156,973, todo esto en un horizonte de 20 años.

**Figura 57**

*Evaluación financiera para renta de 1 proyecto*

EVALUACION FINANCIERA			
	K anual	VAN	TIR Anual
FINAN./ACCION. (Ke)	14.00%	13,318	23.82%

*Nota.* VAN y TIR para el negocio de renta en 1 proyecto, por elaboración propia

**Figura 58**

*Evaluación financiera para renta de 5 proyectos*

EVALUACION FINANCIERA			
	K anual	VAN	TIR Anual
FINAN./ACCION. (Ke)	14.00%	156,973	52.02%

*Nota.* VAN y TIR para el negocio de renta en 5 proyectos, por elaboración propia

Revisar el Anexo 4, para ver el flujo operativo de caja de renta

#### **9.4 Conclusiones del capítulo**

- Se ha realizado la evaluación financiera para la venta de 1 proyecto, donde se ha considerado un costo de oportunidad de 17% anual, por lo que se concluye desde el punto de vista financiero, viable, dado a que se tiene un VAN de \$137,050, con una TIR anual de 20%, también se ha realizado la evaluación para 5 proyectos, dado a que para el negocio de renta se requiere tener un volumen considerable de proyectos a nuestro cargo, de la cual, se obtuvo un VAN de \$321,828 y una TIR de 20%.
- Para las rentas, se ha considerado un costo de oportunidad de 14% anual, y se ha realizado la evaluación para de 1 proyecto y 5 proyectos, ambos con un periodo de 20 años, por lo que se puede concluir desde el punto de vista financiero viable, donde para un proyecto se tiene un VAN de \$13,318, con una TIR anual de 23.82%, y para 5 proyectos, se obtuvo un VAN de \$156,973, y una TIR de 52.02%.
- Se ha realizado un estado de ganancias y pérdidas para el negocio de ventas, donde se ha determinado una utilidad neta del 19% sobre las ventas.

- Se ha realizado un estado de ganancias y pérdidas para el negocio de rentas, para 1 proyecto, y luego para 5 proyectos, donde a lo largo de 20 años se ha determinado una utilidad neta del 9.2% y 22.6% respectivamente sobre las ventas.
- El análisis de sensibilidad para el negocio de ventas, muestra que la variable precio es la más sensible ante una reducción del precio en -6%, y las variables de costo de terreno y construcción, ante un incremento del 10%.



## CAPITULO X. CONCLUSIONES

- En la presente investigación, se concluye que existe dos modalidades de renta inmobiliaria en el mercado de Lima metropolitana, una funciona a través del mismo desarrollador inmobiliario, que ofrece sus departamentos como una oportunidad de negocio, y que a su vez estas propiedades que serán vendidas a ese público, serán administradas por una empresa de la misma inmobiliaria, la que se encargará de solo rentabilizar su propiedad. Por otro lado, la otra oferta que aparece es que los desarrolladores realizan un producto de renta inmobiliaria, sin embargo, ellos no cuentan con una empresa especializada que generación de rentabilidad de alquileres, dejándolo así, a la libre elección del inversionista, si este lo autogestionará o contratará una empresa externa que se dedica a gestionar su propiedad.
- Los inversionistas, compradores de primera vivienda y arrendatario, pertenecen a un NSE A y NSE B1, todos son profesionales. La mayor cantidad de inversionistas se encuentran entre 36 y 55 años, los compradores de primera vivienda entre 31 y 45 años, y los arrendatarios en la gran mayoría se encuentran entre 36 a 45 años. En cuanto a ingresos mensuales, estos segmentos perciben sueldos mayores a 8,000 soles, siendo los inversionistas los que perciben en su mayoría más de 10,000 soles al mes, además, ellos son los que tienen una o más de 1 vivienda en su patrimonio, en cuanto a los otros segmentos, aun no cuentan con una propiedad.
- Los atributos identificados más valorados por los segmentos y que fueron colocados en el diseño del producto, son: coworking, zona de parrilla, gimnasio, patio con áreas verdes y sala de juegos para niños. Por otro lado, la cantidad de dormitorios más solicitado por los segmentos son los de 2 dormitorios, seguido de 1 y 3 dormitorios, estos últimos con una mínima diferencia.

- A través de las encuestas se conoció la disposición a pagar por los compradores y arrendatarios. En relación con las áreas de departamentos preferidas y los precios a pagar por ellos, los precios por m<sup>2</sup> se encuentre desde los \$ 2500 dólares a más. Por otro lado, por los compradores Inversionistas, un 54% desean pagar entre \$ 125,000 y \$ 190,000, un 42% entre \$ 70,000 y \$ 120,000, y un 4% más de \$ 190,000 dólares americanos. Los compradores de primera vivienda, desean pagar un 55% entre \$ 125,000 y \$ 190,000, un 33% entre \$ 70,000 y \$ 120,000, y un 12% más de \$ 190,000 dólares americanos. Los arrendatarios, un 60% desean pagar entre s/ 2,500 y s/ 3,500, un 21% entre s/ 3,500 y s/ 5,500, y un 19% entre s/ 1,500 y s/ 2,500 soles mensuales. Estos precios son pretendidos pagar por departamentos entre 30 m<sup>2</sup> hasta mayores a 75 m<sup>2</sup>.
- Se estima una demanda efectiva de vivienda por inversión para el proyecto de 1,323 hogares, para primera vivienda se estima una demanda efectiva de 2,528 hogares, y para arrendatarios se estima una demanda efectiva de 2,558 hogares.
- Por el lado de la oferta competitiva, se encontraron proyectos especializados que cuentan con este modelo de negocio de renta, así mismo, también existen empresas que solo gestionan alquileres. Se detectó que la empresa Trendy host, es la que más presencia tiene en Barranco y Miraflores, dado a que es el brazo administrador de la empresa inmobiliaria edifica, quien desarrolla proyectos bajo el modelo de renta. Por el lado de los competidores indirectos, se ha detectado en Chorrillos proyectos con características de renta inmobiliaria, no obstante, no todos cuentan con las ubicaciones y vistas similares a la de Barranco y Miraflores, además sus precios están por debajo de los competidores directos. También se detectaron empresas de gestión de renta, sin embargo, son muy pocas las que actúan en este sector.
- A raíz de los resultados de las encuestas y entrevistas, además de los parámetros municipales, para el proyecto se han propuesto 12

tipologías de departamentos desde 1 hasta 3 dormitorios, que cuenta con baños, dormitorios, cocinas, sala y lavandería, así como 5 zonas comunes tales como coworking, gimnasio, patio con áreas verdes, zona de parrilla y sala de juego para niños, y 3 sótanos con depósitos y 30 estacionamientos. A si mismo, se ha propuesta para la administración y gestión de alquileres, una unidad que se encargará de administrar el edificio, y para los inversionistas, se encargará de la búsqueda, colocación y gestión de la propiedad con la finalidad de generar la mayor rentabilidad posible.

- A raíz del análisis FODA realizado, se utilizaron las matrices EFI y EFE para la gestión estratégica, y como resultado, nos muestra que nuestra organización cuenta con mayores fortalezas que debilidades, así mismo, existen más oportunidades de crecimiento que las amenazas que afrontamos, mostrándonos así que estamos en un entorno favorable.
- Por otro lado, se ha propuesto una estrategia por diferenciación, dado a que nuestro producto es especializado en renta inmobiliaria, además para el diseño, se recoge las referencias del público objetivo. Por otro lado, como resultado del análisis de la cadena de valor y propuesta de valor, proponemos crear 2 unidades de negocio, una de diseño y ventas de departamentos, y otra de administración y gestión de propiedades para que actúen entre sí.
- Una vez realizado el análisis para la estrategia de marketing, producto, precio, plaza y promoción, se ha planteado usar un presupuesto para cada unidad de negocio; para la unidad de desarrollo y ventas se propone un presupuesto de \$ 83,247 dólares, para los próximos 31 meses, y para la unidad de negocio de administración de edificios y gestión de renta inmobiliaria, se propone un presupuesto inicial de \$ 11,780 dólares en el primer año, y después un presupuesto de \$ 4,843 dólares anual.

- Para la operación del proyecto, se planea que cada unidad de negocios se encargue de las actividades correspondientes, tales como la unidad de desarrollo y ventas, se encargará de los desarrollos de proyectos y de la ejecución y comercialización de proyectos; para la unidad de administración y gestión de propiedades, se plantea que realizarán la gestión inmobiliaria y administración del edificio. Para la unidad de desarrollo y ventas se planea tener un gerente de proyectos, contador sub contratado, jefe de proyectos y supervisor de obra, sub contratar la asesoría legal, un jefe comercial, subcontrata el marketing, y personal de ventas. Para la unidad de administración y gestión de propiedades, se planea tener un administrador, un contador subcontratado, personal de operaciones, asesor legal subcontratado, un asesor comercial, y subcontratar el marketing. A raíz que se generan más proyectos se evaluará e incrementará el personal y áreas de trabajo.
- A partir del análisis financiero para las ventas en 31 meses, se ha obtenido un VAN de \$137,050 y una TIR de 20%, considerando un costo de oportunidad de 17% anual. Para las rentas, se ha realizado una evaluación de 5 proyectos, para un horizonte de 20 años, donde se obtuvo un VAN de \$156,973 y una TIR anual de 52.02%, considerando un costo de oportunidad de 14%.
- Por otro lado, se ha determinado, que los costos del terreno y preoperativos son asumidos por los accionistas, además, para la construcción del flujo de caja en el negocio de renta, se considera la administración y gestión de 5 proyectos.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Resultados de las entrevistas a profundidad

#### Cuadro de resultados de las entrevistas a inversionistas

**Entrevistador: Bruno Azañedo Soraluz**

**Entrevistado: Carlos Altamirano**

**Profesión / ocupación: Ingeniero Civil**

De la propiedad	Aporte sobre su experiencia alquilando su departamento
<p>Ubicación: Santiago de Surco</p> <p>Valor de compra: 115,000 dólares</p> <p>Área: 90 m2</p>	<p>Principales intereses al momento de la compra:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comenta que tienen intereses de comprar departamentos en distritos con mayor demanda por alquileres, que cuenten con áreas comunes de intereses del usuario, además de grandes áreas verdes.</li><li>• Prioriza bastante que existe una junta de propietarios, ya que esto se encarga de mantener a la propiedad en perfecto estado.</li><li>• Para la publicidad de sus alquileres utiliza solo las recomendaciones de amigos y familiares, le gustaría que esto se moviera por otros medios digitales.</li><li>• Le interesa la idea que una empresa gestiona los alquileres de su propiedad, ya que estas realizan toda la gestión, y libra de las gestiones al propietario.</li><li>• Señala que la tasa de vacancia es baja, y que desde que tiene en alquiler su vivienda, solo 3 meses ha estado libre, indica que lo tiene más de 5 años en alquiler.</li></ul> <p>Ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nos comenta que hasta ahora no ha tenido problemas con su inquilino, sin embargo, alguno de sus conocidos si han tenido problemas con las moras y hasta posesión, es por ello que ve de mucha desventaja un contrato que no cuente con cláusulas.</li><li>• La desventaja también va sobre la gestión que recae en el propietario, ya que tiene que dedicarle un tiempo para realizar esta gestión.</li></ul>

**Entrevistador: Freddy Martin Condor Aquino**

**Entrevistado: Kenneth Furse**

**Profesión / ocupación: Administrador**

<b>De la propiedad</b>	<b>Aporte sobre su experiencia alquilando su departamento</b>
<p>Ubicación: Barranco</p> <p>Valor de compra: 60,000 dólares</p> <p>Área: 100 m<sup>2</sup></p>	<p>Principales intereses al momento de la compra:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene en mente seguir comprando viviendas, y nos comenta que le interesaría comprar su propiedad en un proyecto especializado en renta.</li><li>• Nos comenta que la seguridad es un factor muy importante, es por ello que prefiere invertir en los distritos de lima top, además que la rentabilidad es más alta que otros distritos.</li><li>• Tiene interés en comprar departamentos de menor tamaños, nos comenta que esos departamentos son más demandables, y la inversión es menor.</li><li>• Su departamento es demandado por parejas de profesionales jóvenes con hijos y padre o madre soltera, prefieren que sean habitadas por familias.</li><li>• Comenta que sus propiedades se encuentran en barranco y Miraflores, y él % de vacancia es muy baja, considera un 10%.</li></ul> <p>Ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La ventaja de tener una propiedad un distrito de Lima Top, es la rentabilidad, es superior al resto.</li><li>• La desventaja que tiene al gestionar el mismo su propiedad, es que no cuenta con tiempo y conocimientos para poder moverse por redes sociales y otros medios.</li><li>• Nos comenta que una desventaja seria la morosidad, a pesar de existir adelantos es un riesgo latente.</li></ul>

**Entrevistador: Yoselin Chauca Ramos**

**Entrevistado: Santos Chauca**

**Profesión / ocupación: Empresario**

<b>De la propiedad</b>	<b>Aporte sobre su experiencia alquilando su departamento</b>
<p>Ubicación: Jesús María</p> <p>Valor de compra: 80,000 dólares</p> <p>Área: 80 m2</p>	<p>Principales intereses al momento de la compra:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene interés de comprar propiedad en proyectos especializados en renta inmobiliaria, él tiene sus propiedades frente a un gran parque de Jesús María, y destaca es gran virtud, y ve necesario que las propiedades tengan cercanías a grandes áreas verdes.</li><li>• Recuperar su inversión en el menor tiempo posible, así que tiene preferencias en invertir en distritos de Lima Top o cercanías a este. El en sus propiedades recibe por cada uno un aproximado de 2100 soles mensuales.</li><li>• Su departamento es demandado por parejas de profesionales jóvenes con hijos, así que tiene interés en que estas personas sean sus inquilinos.</li></ul> <p>Ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Algunas desventajas latentes son que, al momento de cambio de inquilino, este tiempo puede llegar a durar meses.</li><li>• La morosidad es una desventaja, aun no le ha pasado, sin embargo, es una posibilidad, además no tiene contratos con cláusulas que puedan cubrir esta necesidad.</li></ul>

## Cuadro de resultados de las entrevistas a desarrolladores de proyectos inmobiliarios especializados en renta

**Entrevistador: Bruno Azañedo Soraluz**

**Entrevistado: Alonso Reaño Avendaño**

**Profesión / ocupación: Gerente General / AR Arquitectos**

### Aporte sobre el sector inmobiliario para renta

Respecto a las tendencias:

- El mercado inmobiliario se está especializando, y se adaptan a las necesidades del público objetivo, en este caso su empresa realiza proyectos direccionados a inversionistas, que prefieren invertir en ladrillos que, en acciones o bonos, además detalla que el mercado de viviendas se adapta de acuerdo al tipo de generación que corresponden los usuarios. Sin embargo, no discrimen al comprador no inversionista.

Mercado de renta inmobiliaria:

- Mencionan que los inversionistas compran departamentos entre 30 y 45 m<sup>2</sup>, y los de primera vivienda de 65 m<sup>2</sup> a más, los inversionistas compran departamentos donde la inversión es menor. Además, nos dice que sus proyectos tienen una ubicación céntrica y con accesos, cerca al mar, bares, plazas y atractivos turísticos.
- Menciona que en su proyecto combina su oferta, donde están los inversionistas y personas que buscan su primera vivienda. Sus compradores tienen entre 30 a 60 años, son ejecutivos, de un NSE AB, y los inversionistas están entre 45 a 60 años.
- Respecto a la velocidad de venta, menciona que el último proyecto presentó 1.4 unidades por mes.

Servicios que ofrece una administración de renta:

- Menciona que es sus proyectos, existe una empresa externa que gestiona los alquileres a los propietarios inversionistas que quieran tomar el servicio. Por otro lado, nos menciona que la empresa de administración se encarga de mover la propiedad por las redes, contratos con el propietario, reporte de ingresos y gastos, además indica que exista una rentabilidad mayor en las ventas de departamentos y que le interese ofrecer ese servicio más adelante para completar el modelo de negocio.

Ventajas y desventajas:

- Se identifica que el negocio de la empresa es la venta de departamentos, y que abrir una unidad de negocio de administración por el momento no lo ve rentable.
- Si bien es cierto, es una ventaja a corto plazo, a largo plazo lo ve como una ventaja ya que podría tener un proyecto especializado con el negocio completo y atractivo para el inversor.



**Entrevistador: Freddy Martin Condor Aquino**

**Entrevistado: Raquel Torres Di Zillo**

**Puesto / empresa: Jefe de Proyectos / Illusione**

#### **Aporte sobre el sector inmobiliario para renta**

Respecto a las tendencias:

- Los proyectos direccionados al segmento de inversionistas presentan unas características en cuanto al tamaño, estos productos son de menor metraje que otros, sin embargo, son poseedores de múltiples zonas comunes que está acorde al usuario. Por otro lado, los proyectos que realizan combinan a dos públicos, a los inversionistas y los de primera vivienda.
- Menciona que el nicho de inversionistas va en tendencia a nivel mundial y que existen una gran demanda en Lima.

Mercado de renta inmobiliario:

- Los inversionistas compran departamentos entre 30 y 40 m2, y los de primera vivienda de 55 m2 a más.
- Sus compradores tienen entre 30 a 55 años, son ejecutivos, parejas con hijos, solteros, de un NSE AB.
- Los inversionistas compran departamentos entre 30 y 40 m2, y los de primera vivienda de 55 m2 a más.
- Menciona que los proyectos se encuentran en lugares con ubicación cerca al mar, bares, plazas y atractivos turísticos.

Servicios que ofrece una administración de renta:

- Menciona que solo se dedican a la venta, y que dejan a libertad del inversionista la gestión, agrega que por el momento solo les interesa vender, mas no la gestión de alquileres.

Ventajas y desventajas:

- Se identifica que el negocio de la empresa es la venta de departamentos, y mas no la administración, así que para estar en el negocio tendría que contar con personal especializado en administración.

**Entrevistador: Freddy Martin Condor Aquino**

**Entrevistado: Héctor Vilchez Castro**

**Puesto / empresa: Jefe de Proyectos / Canamont**

**Aporte sobre el sector inmobiliario para renta**

Respecto a las tendencias:

- Menciona que el nicho de inversionistas va en aumento, y que eso lo vuelve muy atractivo, además que las tendencias de los proyectos tienden a la especialización, tanto así que en sus proyectos combinan la oferta de renta con la oferta de primera vivienda.

- 

Mercado de renta inmobiliaria:

- Sus compradores tienen entre 30 a 60 años, son ejecutivos, parejas con hijos, solteros, de un NSE AB.
- Menciona que buscan lugares con ubicación cerca a centros de comercio, oficinas, parques, bares, y de fácil acceso, por otro lado, señala que las zonas más solicitadas son los gimnasios, coworking.
- Los inversionistas compran departamentos entre 30 y 50 m<sup>2</sup>, y los de primera vivienda de 65 m<sup>2</sup> a más.
- Respecto a la velocidad de venta, menciona que en el último proyecto presentó 1.8 unidades por mes.

Servicios que ofrece una administración de renta:

- Menciona que solo se dedican a la venta, y que dejan a libertad del inversionista la gestión, cuentan con 2 empresas externas que ofrecen sus servicios de administración de alquiler a los inversionistas. Agrega que por el momento solo les interesa vender, más no la gestión de alquileres.

Ventajas y desventajas:

- Se identifica que el negocio de la empresa es la venta de departamentos, y más no la administración, El especialista menciona que por el momento lo ven como una desventaja porque no tienen el conocimiento de administración de alquileres.

## Cuadro de resultados de la entrevista a especialista en administración y gestión de propiedades

**Entrevistador: Freddy Martin Condor Aquino**

**Entrevistado: Cesar CARRASCO**

**Puesto / empresa: Gerente General / Firs**

### **Aporte sobre la administración y gestión de propiedades en alquileres**

Respecto a los servicios que ofrece:

- Señala que sus servicios son la administración y gestión de alquileres, y el trato es directo con el propietario. Sus costos son del 20% del excedente que se estima del alquiler. Ellos se encargan de la asesoría de los contratos, inicio y salida de inquilinos, evaluación, publicidad por medios digitales y plataformas de búsqueda.
- Menciona que ellos ofrecen diferentes paquetes de administración, pero lo más solicitado es la administración y control de alquileres, todo esto es negociable con el propietario. Agrega, que, si el cliente quiere implementar su departamento y dejarlo listo para el alquiler, la empresa puede financiar la implementación que aproximadamente oscilan en promedio 10,000 dólares.
- Menciona que los principales desafíos y riesgos que se afronta son las morosidades y la competencia, ellos contrarrestan esto ofreciendo servicios completos de administración incluido el financiamiento de la implementación, además de cobrar sus servicios siempre y cuando este pase el mínimo mensual pactado entre el cliente y la empresa.
- Menciona que ellos realizan un contrato con el propietario, comúnmente son de 1 año, y el costo del servicio es del 20% del excedente del alquiler base pactado, y en el caso donde ellos financian la implementación, ellos amortización dicha inversión al propietario, sin embargo, el plazo del contrato es más largo, en promedio 3 años.
- Señala que el riesgo lo asume la empresa, sin embargo, ellos tienen limitaciones, los riesgos que asume es en cuanto al inquilino y los pagos, la empresa asegura sus contratos con cláusulas de desalojos expresos. Por otro lado, la empresa estima que, con la rentabilidad obtenida, los departamentos financiados a 20 años, pueden pagarse en promedio a 14 años.
- Menciona que existe un mercado que va en crecimiento, ya que existen aún pocas empresas que se dedican a este rubro, además, estima que existe mercado por los próximos 10 años, y que su crecimiento va de la mano con el aumento de los proyectos de construcción. Por otro lado, nos dice que el tema político y la guerra en Europa, son determinantes para la prosperidad, y que hoy en día a ralentizado esta actividad.

Ventajas y desventajas:

- Las desventajas es que pueden existir morosos, aunque no ha tenido hasta la fecha este tipo de inquilinos, es una gran amenaza.
- Al ser por comisiones de no llegar al mínimo pactado, no existiría comisiones.
- Una de las grandes ventajas, es cuando una propiedad se encuentre entre los distritos de Miraflores, Barranco o alguna que cuente con acceso al mar, porque existe más demanda.

## ANEXO 2

### Resultados de las encuestas

#### Resultado de las encuestas a los inversionistas

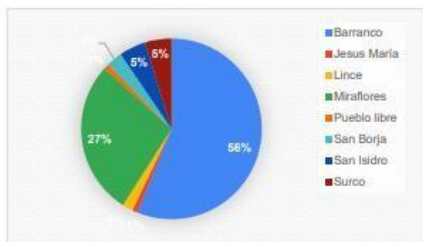
01 ¿Es usted propietario de una o mas viviendas para inversión ?



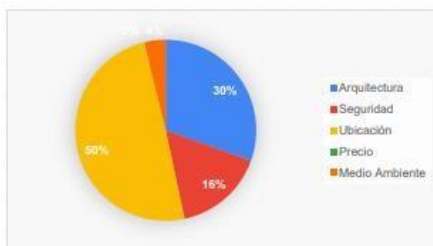
02 ¿Tiene pensado invertir en una vivienda para dedicarla a alquilar ?



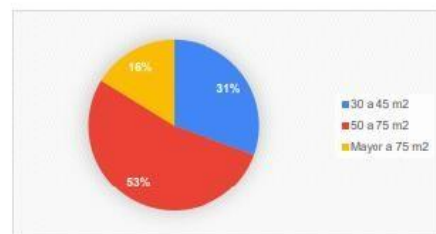
03 ¿En cuál de los siguientes distritos le gustaría que se ubique el proyecto ?



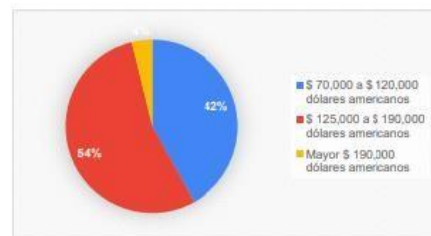
04 ¿Cuál de estos factores cree que influye en la rentabilidad de los alquileres ?



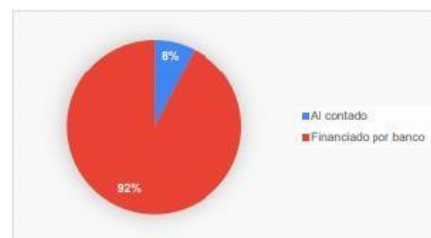
05 ¿Qué tamaño de departamentos se adapta mas a sus posibilidades de inversión ?



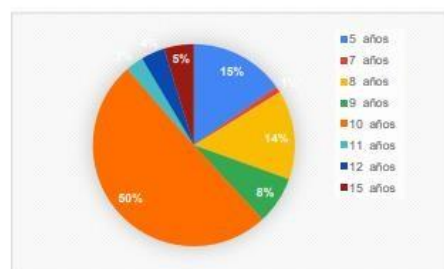
06 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la compra de un departamento ?



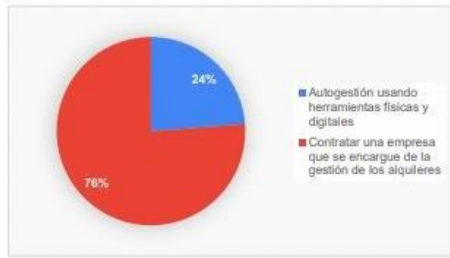
07 ¿Cómo pagaría la compra ?



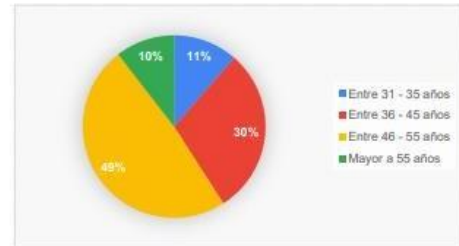
08 ¿En cuánto tiempo espera recuperar su inversión ?



09 ¿Qué mecanismo usaría para el alquiler de su propiedad ?

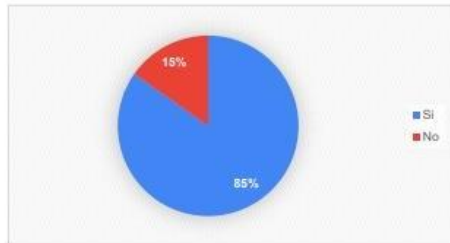


13 Edad

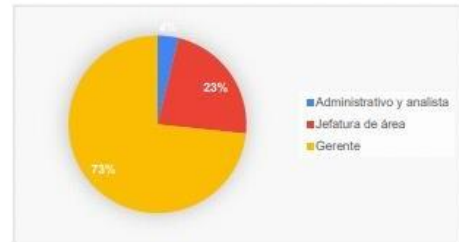


10 De acuerdo a lo expuesto en el saludo

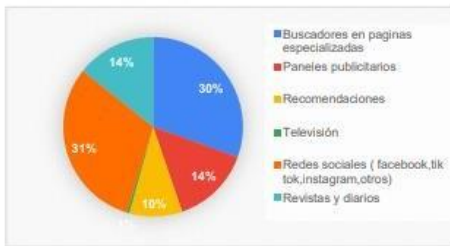
¿Estaría dispuesto a comprar un departamento en este tipo de proyecto ?



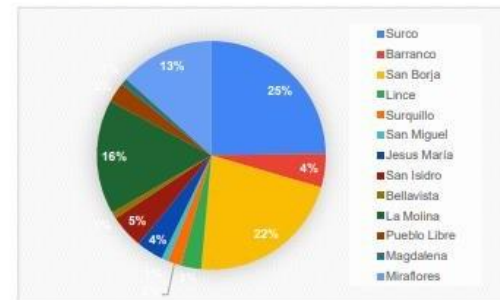
14 Cargo laboral



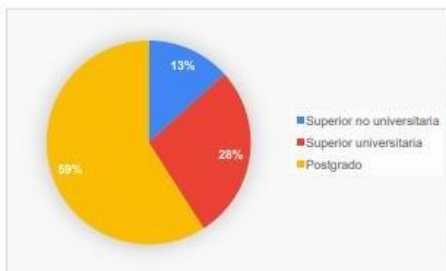
11 ¿Qué medios de comunicación son los que mas revisa para la búsqueda de propiedades ?



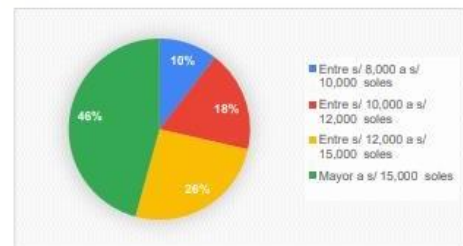
15 Distrito donde vive



12 Grado de Instrucción

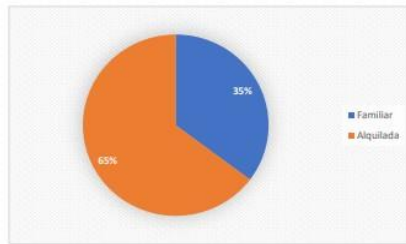


16 Ingresos mensuales

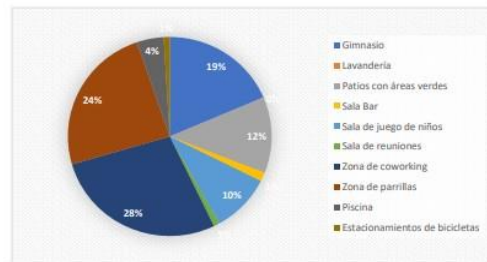


# Resultados de las encuestas al comprador de primera vivienda

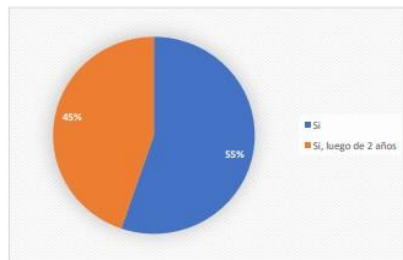
01 La vivienda en la que usted reside ¿Es propia, alquilada o de un familiar ?



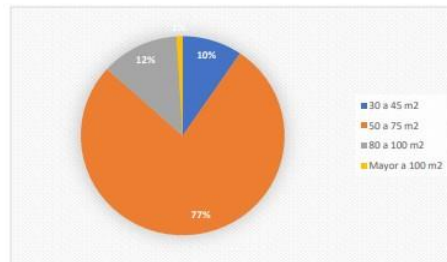
06 ¿Qué tipos de zonas comunes le gustaría que tuviera el proyecto ?



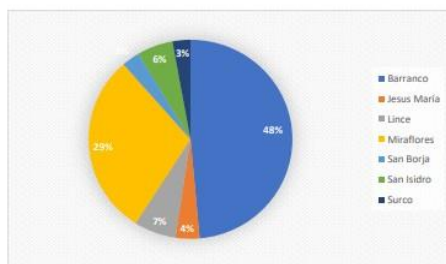
02 ¿Tiene intención de comprar una vivienda en los próximos 2 años ?



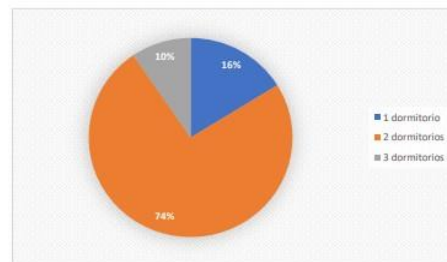
07 ¿Qué tamaño de departamento se adapta mas a sus necesidades ?



03 ¿En cuál de los siguientes distritos le gustaría que se ubique el proyecto ?



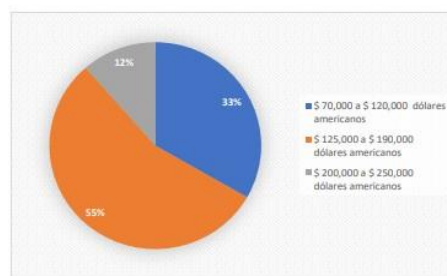
08 En relación a la pregunta anterior, ¿Cuántas habitaciones se adaptan a sus necesidades ?



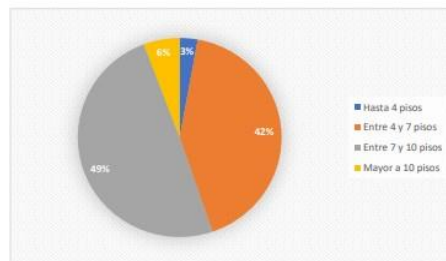
04 Cerca a cual de estos lugares les gustaría que se ubique el proyecto



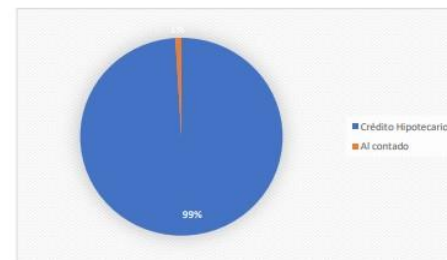
09 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de un departamento ?



05 ¿Cuántos pisos preferiría que tuviera el proyecto ?

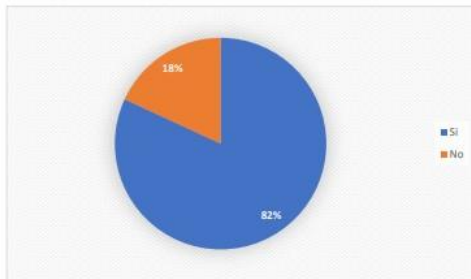


10 ¿Cómo pagaría la compra ?

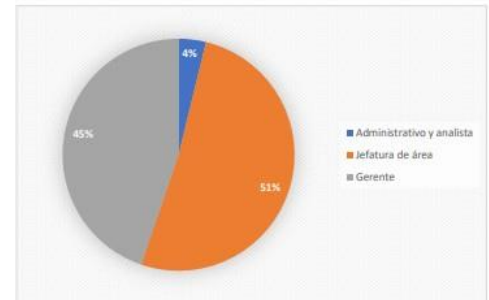


11 De acuerdo a lo expuesto en el saludo

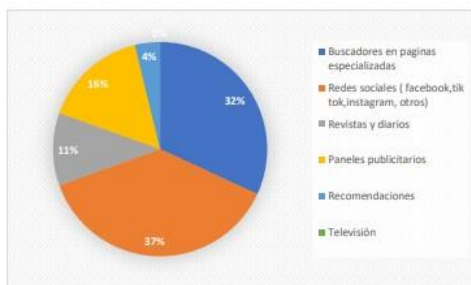
¿Estaría dispuesto a comprar un departamento en este tipo de proyecto ?



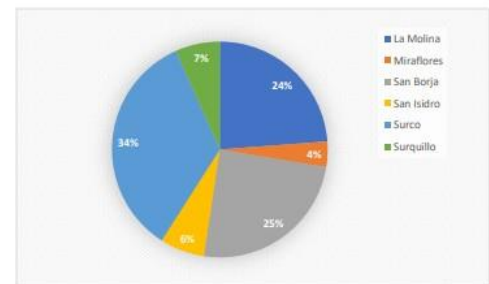
15 Cargo laboral



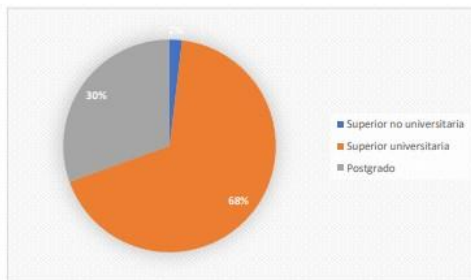
12 ¿Qué medios de comunicación son los que mas revisa para la búsqueda de propiedades?



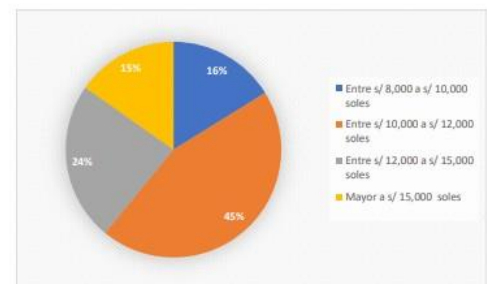
16 Distrito donde vive



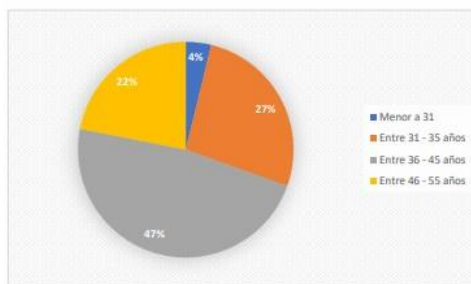
13 Grado de Instrucción



17 Ingresos mensuales

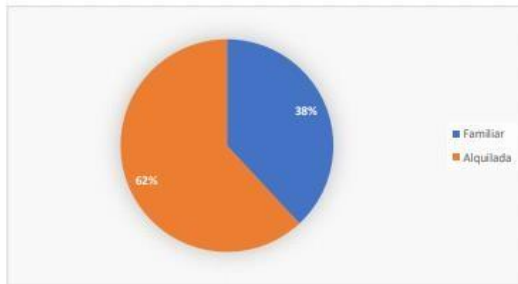


14 Edad

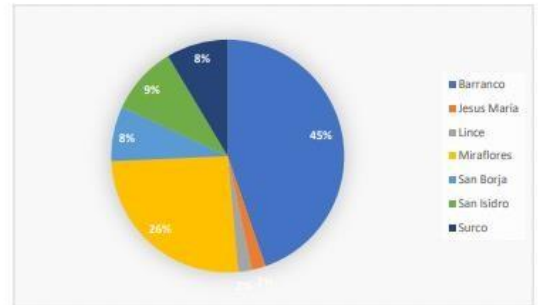


## Resultados de las encuestas a personas interesadas en alquilar una vivienda

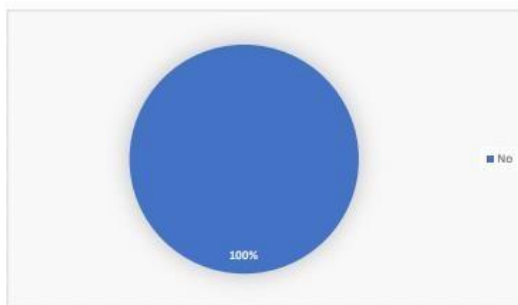
01 La vivienda en la que usted reside ¿Es propia, alquilada o de un familiar ?



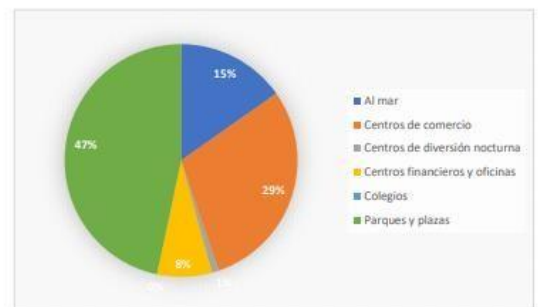
05 ¿En cuál de los siguientes distritos le gustaría que se ubique el proyecto ?



02 ¿Tiene intención de comprar una vivienda en los próximos 2 años ?



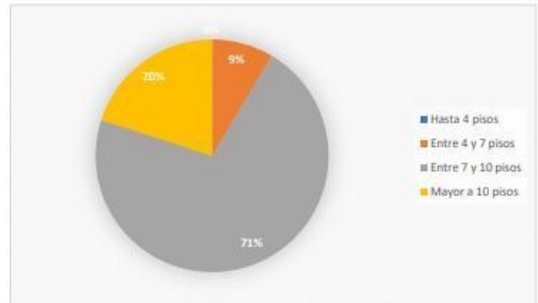
06 Cerca a cual de estos lugares le gustaría que se ubique el proyecto



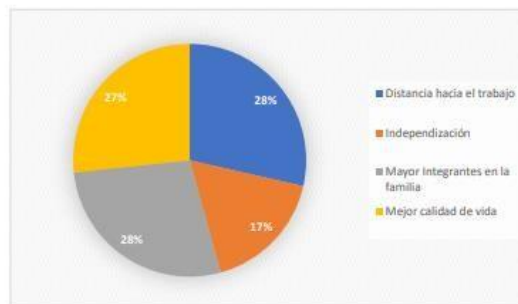
03 ¿En cuál de estas situaciones se encuentra usted actualmente ?



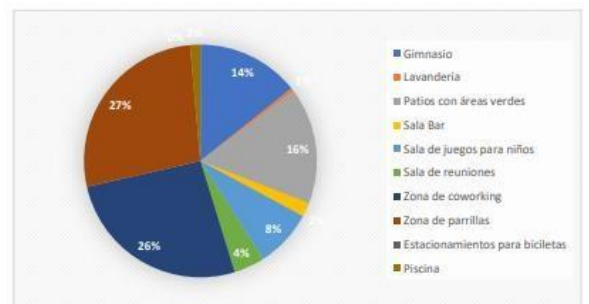
07 ¿ Cuántos pisos preferiría que tuviera el proyecto ?



04 ¿Cuáles son sus principales motivaciones para alquilar un departamento ?

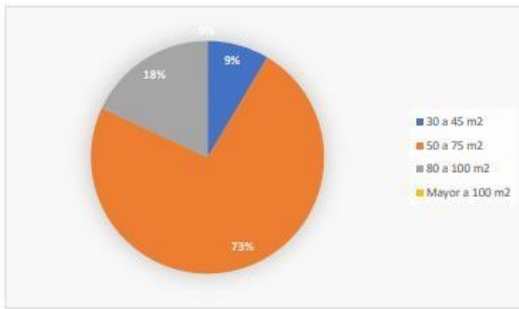


08 ¿ Que tipos de zonas comunes le gustaría que tuviera el proyecto ?



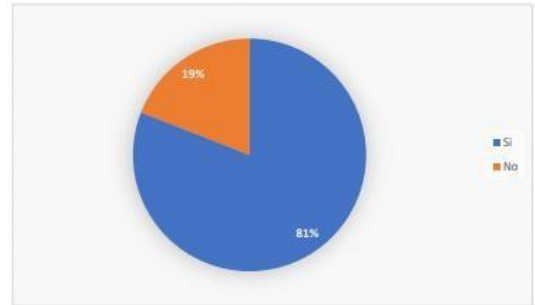


09 ¿ Qué tamaño de departamentos se adapta mas a sus necesidades ?



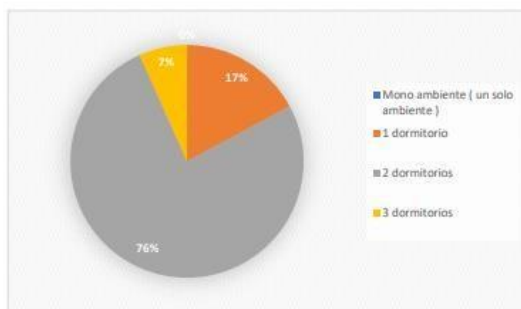
13 De acuerdo a lo expuesto en el saludo

¿ Estaría dispuesto a alquilar un departamento en este tipo de proyecto ?

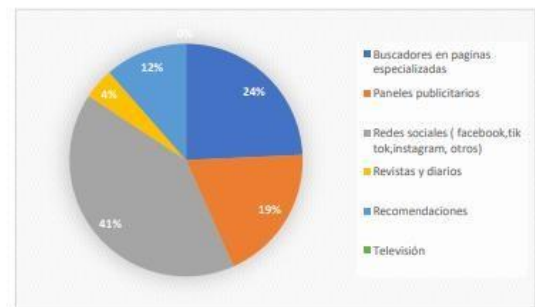


10 En relación a la pregunta anterior

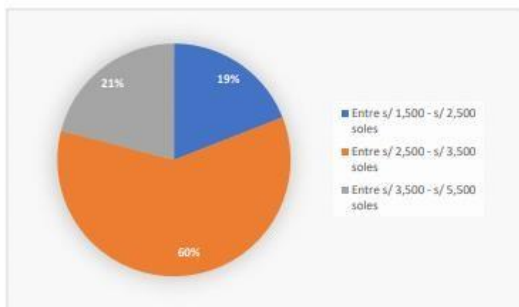
¿ Cuántas habitaciones se adaptan a sus necesidades ?



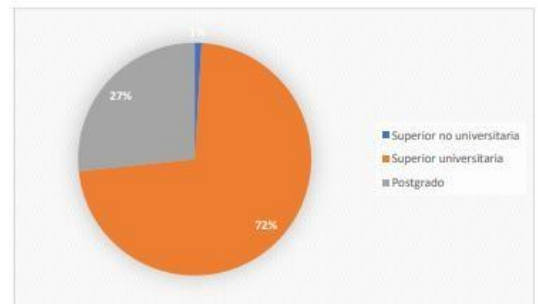
14 ¿ Que medios de comunicación son los que mas revisa para la búsqueda de propiedades en alquiler ?



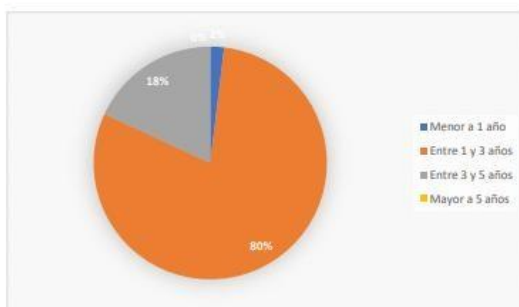
11 ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un departamento ?



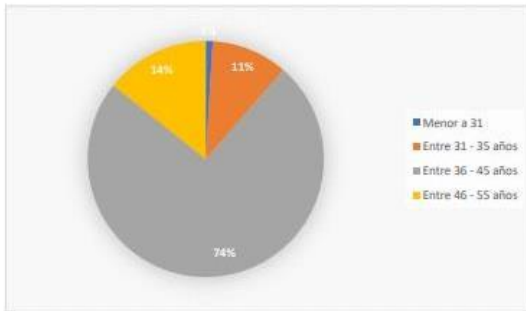
15 Grado de Instrucción



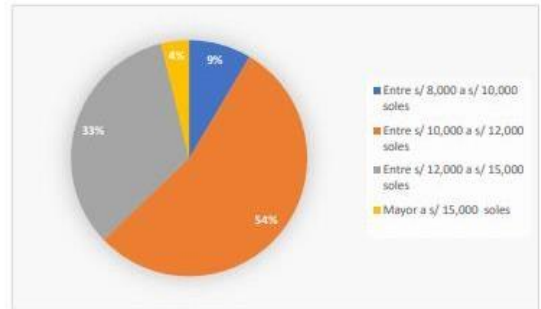
12 ¿ Por cuánto tiempo alquilaría un departamento ?



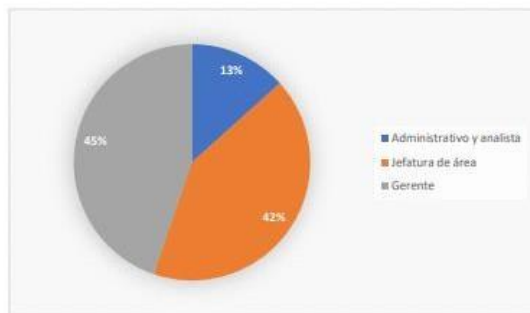
16 Edad



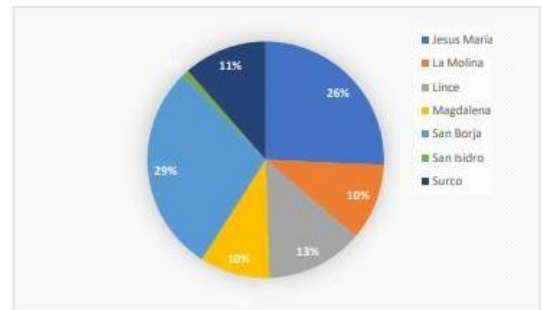
19 Ingresos mensuales



17 Cargo laboral



18 Distrito donde vive



## ANEXO 3

### Perfil Profesional para cada puesto

#### Perfil profesional para la unidad de negocio de desarrollo inmobiliario y venta de departamentos

Áreas	Perfil
Gerente general	Profesional Arquitecto, Ingeniero civil, administrador o afines, con maestría en gerencia relacionados al rubro, deberá contar con experiencia en gerencia de general, jefatura de áreas, o cargos ejecutivos, la experiencia debe ser mayor o igual a 10 años ocupando estos cargos
Contador	En esta área, la sub contrata deberá contar con 5 experiencia en el rubro inmobiliario.
Jefe de proyectos	Profesional titulado de Arquitecto o Ingeniero civil, con especializaciones en gestión de construcción, desarrollo inmobiliario a nivel de diplomatura, experiencia en el rubro inmobiliario y construcción no menor a 5 años.
Asesor legal	En esta área, la subcontrata deberá contar con experiencia no menor a 5 años en la elaboración de contratos de ventas y alquileres en el rubro inmobiliario
Supervisor de obra	Profesional titulado de Ingeniero Civil, con experiencia en el sector de construcción, procesos municipales, debe contar con 5 años trabajando en la construcción de proyectos inmobiliarios.
Jefe Comercial	Profesional en Administración, Marketing o afines, debe contar experiencia no menor a 5 años en el área inmobiliaria ocupando cargos en el área comercial y puestos similares.
Marketing	En esta área, la sub contrata deberá contar experiencia no menor a 5 años en el rubro inmobiliario y en la realización del entorno marketing para la promoción de proyectos.
Ventas	Egresado de carreras técnicas o profesionales afines con afines a ventas o negociación, deberá contar con más de 5 años de experiencia en atención al cliente.

## Perfil profesional para la unidad de negocio de renta inmobiliaria

Áreas	Perfil
Administrador	Profesional en administración o afines, debe tener experiencia no menor a 3 años en administración de edificios, y gestión de renta inmobiliaria.
Contador	En esta área, la sub contrata deberá contar con 5 años de experiencia en el rubro inmobiliario.
Asesor legal	En esta área, la subcontrata deberá contar con 5 años de experiencia en la elaboración de contratos de ventas y alquileres en el rubro inmobiliario.
Asesor comercial	En esta área, se recibe la asesoría del Jefe comercial del área de la unidad de negocio de venta. Es un profesional en Administración, Marketing o afines, que cuenta con 5 años de experiencia en el área inmobiliaria ocupando cargos en el área comercial y puestos similares.
Marketing	En esta área, la sub contrata deberá contar con 5 años de experiencia en el rubro inmobiliario y en la realización del entorno marketing para la promoción de proyectos.

# ANEXO 4

## Flujos operativos de las unidades de negocio

### Flujo de caja operativo del negocio de Ventas en 1 proyecto

III. FLUJO DE CAJA																																	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
<b>1. INGRESOS</b>																																	
1.1 Ingresos por Adelanto																																	
Adelanto en cuenta											210,984	188,062	224,646	178,409	210,766	239,150	220,624	284,314	327,272	275,481	252,982	210,766	220,624	210,766	187,984	187,241	81,336	41,451	34,275	15,087	12,216	4,108,180	
TOTAL INGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	210,984	188,062	224,646	178,409	210,766	239,150	220,624	284,314	327,272	275,481	252,982	210,766	220,624	210,766	187,984	187,241	81,336	41,451	34,275	15,087	12,216	4,108,180	
<b>2. EGRESOS</b>																																	
Terreno y permisos, Lic	-1,804,335	-10,000																															
Estudios y proyecto		-51,133		-51,133																													
Construcción											-161,788	-161,788	-161,788	-161,788	-194,146	-194,146	-194,146	-258,861	-291,218	-258,861	-226,503	-194,146	-194,146	-194,146	-161,788	-161,788	-64,715						
Gasto Administrac. con IGV	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	-1,416	
Gasto Administrac. sin IGV	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	-10,800	
Gastos munic.post operativos																																-15,000	
Comisiones de Ventas		0	0	0	-3,586	-5,594	-9,908	-15,472	-5,404	-3,918	-16,029	-5,719	-10,649	0	0	-16,814	-5,840	-5,232	-11,512	0	-5,840	0	-5,840	0	-5,840	0	-5,840	0	-5,840	0	-5,840	0	0
Gastos de Marketing y publicidad		-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871	-2,871
Supervisión de Obra											-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	-1,534	
Imp a la Renta		0	0	0	-2,467	-5,913	-6,817	-10,646	-3,719	-2,696	-11,029	-3,935	-7,327	0	0	-11,570	-4,018	-3,600	-7,921	0	-4,018	0	-4,018	0	-3,903	-3,600	0	-4,007	-7,821	0	0	-464,025	
TOTAL EGRESOS	-1,816,551	-76,220	-15,087	-15,087	-72,273	-29,594	-31,812	-92,338	-24,210	-21,701	-205,467	-188,062	-196,385	-178,409	-210,766	-239,150	-220,624	-284,314	-327,272	-275,481	-252,982	-210,766	-220,624	-210,766	-187,984	-187,241	-81,336	-41,451	-34,275	-15,087	-12,216	-464,025	
3. FLUJO CAJA OPERATIVO	-1,816,551	-76,220	-15,087	-15,087	-72,273	-29,594	-31,812	-92,338	-24,210	-21,701	5,517	0	28,261	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,644,155	



## Flujo de caja operativo del negocio de Ventas en 5 proyectos

### EVALUACION FINANCIERA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
PROYECTO 1	-1,816,551	-76,220	-15,087	-15,087	-72,273	-29,594	-42,155	-125,043	-60,742	-75,382	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PROYECTO 2																							0
PROYECTO 3																							
PROYECTO 4																							
PROYECTO 5																							
FLUJO DEL ACCIONISTA	-1,816,551	-76,220	-15,087	-15,087	-72,273	-29,594	-42,155	-125,043	-60,742	-75,382	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
PROYECTO 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,644,155															
PROYECTO 2																									
PROYECTO 3																									
PROYECTO 4																									
PROYECTO 5																									
FLUJO DEL ACCIONISTA	0	0	0	0	0	0	0	-1,816,551	-76,220	3,629,068	-15,087	-72,273	-29,594	-42,155	-125,043	-60,742	-75,382	0	0	0	0	0	0	0	0

	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72
PROYECTO 1																										
PROYECTO 2																										
PROYECTO 3																										
PROYECTO 4																										
PROYECTO 5																										
FLUJO DEL ACCIONISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97
PROYECTO 1																									
PROYECTO 2																									
PROYECTO 3																									
PROYECTO 4																									
PROYECTO 5																									
FLUJO DEL ACCIONISTA	0	0	0	0	0	-1,816,551	-76,220	-15,087	-15,087	-72,273	-29,594	-42,155	-125,043	-60,742	-75,382	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122
PROYECTO 1																									
PROYECTO 2																									
PROYECTO 3																									
PROYECTO 4																									
PROYECTO 5																									
FLUJO DEL ACCIONISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147
PROYECTO 1																									
PROYECTO 2																									
PROYECTO 3																									
PROYECTO 4																									
PROYECTO 5																									
FLUJO DEL ACCIONISTA	0	0	0	-1,816,551	-76,220	-15,087	-15,087	-72,273	-29,594	-42,155	-125,043	-60,742	-75,382	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173
PROYECTO 1																										
PROYECTO 2																										
PROYECTO 3																										
PROYECTO 4																										
PROYECTO 5																										
FLUJO DEL ACCIONISTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1,816,551

	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	
PROYECTO 1																																
PROYECTO 2																																
PROYECTO 3																																
PROYECTO 4																																
PROYECTO 5																																
FLUJO DEL ACCIONISTA	-76,220	-15,087	-15,087	-72,273	-29,594	-42,155	-125,043	-60,742	-75,382	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,644,155

#### V. COSTO DE CAPITAL Y TASAS DE DESCUENTO

Ke anual	17.00%
Ke Mes	1.32%

#### VI. EVALUACION FINANCIERA

	K men	VAN	TIR mensual	K Anual	TIR Anual
FINAN.IACCION. (K€)	1.32%	321,828	1.51%	17.00%	20%

# Flujo de caja operativo del negocio de rentas en 1 proyecto

II. FLUJO DE CAJA																					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
<b>1. INGRESOS</b>	0	0	0	0	45,311	46,897	51,394	53,192	55,054	56,981	58,975	61,040	63,176	65,387	67,676	70,044	72,496	75,033	77,659	80,377	83,191
% Vacancia					15%	15%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Ingresos por administración del edificio / Proyecto 1	0	0	0	0	25,021	25,897	26,803	27,741	28,712	29,717	30,757	31,834	32,948	34,101	35,294	36,530	37,808	39,132	40,501	41,919	43,386
Ingresos por gestión de renta inmobiliaria / Proyecto 1	0	0	0	0	20,290	20,976	30,301	31,362	32,459	33,595	34,771	35,988	37,248	38,551	39,801	41,297	42,743	44,239	45,787	47,390	49,048
<b>TOTAL INGRESOS</b>	0	0	0	0	45,311	46,897	51,394	53,192	55,054	56,981	58,975	61,040	63,176	65,387	67,676	70,044	72,496	75,033	77,659	80,377	83,191
<b>2. EGRESOS</b>	0	1,390	6,255	6,255	44,494	45,720	47,694	49,014	50,373	51,770	53,206	54,684	56,204	57,767	59,374	61,028	62,729	64,478	66,278	68,129	70,033
Administrador del edificio y renta inmobiliaria	0	0	0	0	-11,398	-11,683	-11,975	-12,275	-12,582	-12,896	-13,219	-13,549	-13,888	-14,235	-14,591	-14,956	-15,330	-15,713	-16,106	-16,508	-16,921
Servicio de Contabilidad	0	0	0	0	-1,900	-1,947	-1,999	-2,046	-2,097	-2,149	-2,203	-2,258	-2,315	-2,373	-2,432	-2,493	-2,555	-2,619	-2,684	-2,751	-2,820
Servicio de asesoría legal (contratos)	0	0	0	0	-2,290	-2,337	-2,385	-2,435	-2,485	-2,537	-2,591	-2,644	-2,700	-2,758	-2,817	-2,878	-2,941	-3,006	-3,143	-3,221	-3,302
Servicio de marketing inicial	0	-1,390	-6,255	-6,255	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios de Marketing	0	0	0	0	-5,847	-5,993	-6,143	-6,296	-6,454	-6,615	-6,780	-6,950	-7,124	-7,302	-7,484	-7,671	-7,863	-8,060	-8,261	-8,468	-8,679
Vigilancia 24x7	0	0	0	0	-15,198	-15,578	-15,967	-16,366	-16,776	-17,195	-17,625	-18,066	-18,517	-18,980	-19,455	-19,941	-20,439	-20,950	-21,474	-22,011	-22,561
Materiales de limpieza permanente	0	0	0	0	-17,099	-17,789	-17,984	-18,183	-18,386	-18,593	-18,812	-19,033	-19,256	-19,490	-19,727	-19,970	-20,220	-20,476	-20,737	-21,006	-21,281
Impuesto a la renta 29.5	0	0	0	0	-272	-393	-1,293	-1,393	-1,561	-1,737	-1,923	-2,119	-2,324	-2,540	-2,767	-3,005	-3,256	-3,518	-3,794	-4,083	-4,386
<b>TOTAL EGRESOS</b>	0	-1,390	-6,255	-6,255	-44,494	-45,720	-47,694	-49,014	-50,373	-51,770	-53,206	-54,684	-56,204	-57,767	-59,374	-61,028	-62,729	-64,478	-66,278	-68,129	-70,033
<b>3. FLUJO CAJA OPERATIVO</b>	0	-1,390	-6,255	-6,255	817	1,178	3,700	4,178	4,682	5,211	5,769	6,356	6,972	7,620	8,301	9,016	9,767	10,556	11,382	12,249	13,158
<b>4. FLUJO DEL IGV</b>	0	0	0	0	6,912	7,154	7,840	8,114	8,398	8,692	8,996	9,311	9,637	9,974	10,323	10,685	11,059	11,446	11,846	12,261	12,690
<b>4.1 IGV de los Ingresos</b>	0	0	0	0	3,817	3,950	4,089	4,232	4,380	4,533	4,692	4,856	5,026	5,204	5,384	5,572	5,767	5,969	6,178	6,394	6,618
% Vacancia					15%	15%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Ingresos por administración del edificio / Proyecto 1	0	0	0	0	4,315	4,466	4,622	4,784	4,951	5,125	5,304	5,490	5,682	5,881	6,087	6,300	6,520	6,748	6,984	7,229	7,482
Ingresos por gestión de renta inmobiliaria / Proyecto 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	0	0	0	0	6,912	7,154	7,840	8,114	8,398	8,692	8,996	9,311	9,637	9,974	10,323	10,685	11,059	11,446	11,846	12,261	12,690
<b>4.2 IGV de Costos y Gastos</b>	0	0	0	0	-1,739	-1,782	-1,827	-1,872	-1,919	-1,967	-2,016	-2,067	-2,118	-2,171	-2,226	-2,281	-2,338	-2,397	-2,457	-2,518	-2,581
Administrador del edificio y renta inmobiliaria	0	0	0	0	-390	-397	-404	-412	-420	-428	-436	-444	-452	-460	-468	-476	-484	-492	-500	-508	-516
Servicio de Contabilidad	0	0	0	0	-348	-356	-365	-374	-384	-393	-403	-413	-424	-434	-445	-456	-467	-479	-491	-504	-516
Servicio de asesoría legal (contratos)	0	-212	-954	-954	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicio de marketing inicial	0	-212	-954	-954	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios de Marketing	0	0	0	0	-892	-914	-937	-960	-984	-1,009	-1,034	-1,060	-1,087	-1,114	-1,142	-1,170	-1,199	-1,229	-1,260	-1,292	-1,324
Vigilancia 24x7	0	0	0	0	-2,318	-2,370	-2,426	-2,487	-2,552	-2,621	-2,692	-2,766	-2,843	-2,923	-3,005	-3,090	-3,178	-3,269	-3,362	-3,458	-3,556
Materiales de limpieza permanente	0	0	0	0	-1,159	-1,188	-1,218	-1,249	-1,281	-1,315	-1,349	-1,385	-1,421	-1,458	-1,496	-1,534	-1,573	-1,613	-1,654	-1,696	-1,739
<b>Total</b>	0	-212	-954	-954	-6,748	-6,914	-7,087	-7,264	-7,446	-7,632	-7,823	-8,018	-8,219	-8,424	-8,633	-8,845	-9,072	-9,299	-9,531	-9,770	-10,014
<b>Saldo de IGV</b>	0	212	954	954	166	240	753	850	952	1,060	1,173	1,293	1,419	1,550	1,688	1,834	1,987	2,147	2,315	2,491	2,676
<b>Crédito Fiscal</b>	0	-212	-954	-954	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Crédito Fiscal Acumulado</b>	0	-212	-1,166	-1,166	-1,954	-1,715	-962	-112	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pago a la SUNAT</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	-840	-1,060	-1,173	-1,293	-1,418	-1,550	-1,688	-1,834	-1,987	-2,147	-2,315	-2,491	-2,676
<b>Flujo del IGV</b>	0	0	0	0	6,912	7,154	7,840	8,114	8,398	8,692	8,996	9,311	9,637	9,974	10,323	10,685	11,059	11,446	11,846	12,261	12,690
<b>Flujo de IGV de ventas</b>	0	0	0	0	6,912	7,154	7,840	8,114	8,398	8,692	8,996	9,311	9,637	9,974	10,323	10,685	11,059	11,446	11,846	12,261	12,690
<b>Flujo de IGV de compras</b>	0	-212	-954	-954	-6,748	-6,914	-7,087	-7,264	-7,446	-7,632	-7,823	-8,018	-8,219	-8,424	-8,633	-8,845	-9,072	-9,299	-9,531	-9,770	-10,014
<b>Flujo Neto</b>	0	-212	-954	-954	166	240	753	850	952	1,060	1,173	1,293	1,419	1,550	1,688	1,834	1,987	2,147	2,315	2,491	2,676
<b>Pago a la SUNAT</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	-840	-1,060	-1,173	-1,293	-1,418	-1,550	-1,688	-1,834	-1,987	-2,147	-2,315	-2,491	-2,676
<b>Flujo relevante de IGV</b>	0	-212	-954	-954	166	240	753	850	952	1,060	1,173	1,293	1,419	1,550	1,688	1,834	1,987	2,147	2,315	2,491	2,676
<b>IV. FLUJO DE FONDOS BASE</b>	0	-1,390	-6,255	-6,255	817	1,178	3,700	4,178	4,682	5,211	5,769	6,356	6,972	7,620	8,301	9,016	9,767	10,556	11,382	12,249	13,158
<b>1. Flujo de Caja Operativo con IGV</b>	0	-1,390	-6,255	-6,255	817	1,178	3,700	4,178	4,682	5,211	5,769	6,356	6,972	7,620	8,301	9,016	9,767	10,556	11,382	12,249	13,158
<b>2. Pago a la SUNAT</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	-840	-1,060	-1,173	-1,293	-1,418	-1,550	-1,688	-1,834	-1,987	-2,147	-2,315	-2,491	-2,676
<b>FLUJO ECONOMICO BASE</b>	0	-1,390	-6,255	-6,255	817	1,178	3,700	4,178	3,842	4,152	4,696	5,063	5,554	6,071	6,613	7,183	7,781	8,408	9,067	9,767	10,482
<b>Perpetuidad de los flujo operativos</b>																					74,869
<b>FLUJO DEL ACCIONISTA</b>	0	-1,390	-6,255	-6,255	817	1,178	3,700	4,178	3,842	4,152	4,696	5,063	5,554	6,071	6,613	7,183	7,781	8,408	9,067	9,767	10,482



## Flujo de caja operativo del negocio de rentas en 5 proyectos

III. FLUJO DE CAJA																			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<b>1. INGRESOS</b>																			
% Vacancia					15%	15%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 1	0	0	0	0	25,021	25,897	26,803	27,741	28,712	29,717	30,757	31,834	32,948	34,101	35,294	36,530	37,808	39,132	40,501
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 1	0	0	0	0	28,286	29,276	30,301	31,362	32,459	33,595	34,771	35,988	37,248	38,551	39,901	41,297	42,743	44,239	45,787
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 2	0	0	0	0	25,897	26,803	27,741	28,712	29,717	30,757	31,834	32,948	34,101	35,294	36,530	37,808	39,132	40,501	42,000
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 2	0	0	0	0	29,276	30,301	31,362	32,459	33,595	34,771	35,988	37,248	38,551	39,901	41,297	42,743	44,239	45,787	47,335
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29,717	30,757	31,834	32,948	34,101	35,294	36,530	37,808	39,132	40,501
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33,595	34,771	35,988	37,248	38,551	39,901	41,297	42,743	44,239	45,787
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34,101	35,294	36,530	37,808	39,132	40,501
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38,551	39,901	41,297	42,743	44,239	45,787
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39,132	40,501
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44,239	45,787
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45,311</b>	<b>93,794</b>	<b>102,787</b>	<b>106,385</b>	<b>110,108</b>	<b>170,943</b>	<b>176,926</b>	<b>183,119</b>	<b>189,528</b>	<b>261,549</b>	<b>270,703</b>	<b>280,177</b>	<b>289,984</b>	<b>375,166</b>	<b>388,297</b>
<b>2. EGRESOS</b>																			
Administrador del edificio y renta inmobiliaria	0	0	0	0	-11,398	-11,683	-11,975	-12,275	-12,582	-12,896	-13,219	-13,549	-13,888	-14,235	-14,591	-14,956	-15,330	-15,713	-16,106
Servicio de Contabilidad	0	0	0	0	-1,900	-1,947	-1,996	-2,046	-2,097	-2,149	-2,203	-2,258	-2,315	-2,373	-2,432	-2,493	-2,555	-2,619	-2,684
Servicio de asesoria legal (contratos)	0	0	0	0	-2,280	-2,337	-2,395	-2,455	-2,516	-2,579	-2,644	-2,710	-2,778	-2,847	-2,918	-2,991	-3,066	-3,143	-3,221
Servicio de marketing inicial	0	1,390	-6,255	-6,255	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios de Marketing	0	0	0	0	-5,847	-11,986	-12,285	-12,593	-12,907	-17,979	-18,428	-18,889	-19,361	-23,972	-24,571	-25,185	-25,815	-29,964	-30,714
Vigilancia 24x7	0	0	0	0	-15,198	-31,156	-31,835	-32,733	-33,551	-46,734	-47,902	-49,099	-50,327	-62,311	-63,869	-65,466	-67,103	-77,886	-79,836
Materiales de limpieza permanente	0	0	0	0	-7,599	-15,578	-15,967	-16,366	-16,776	-23,367	-23,951	-24,550	-25,163	-31,156	-31,935	-32,733	-33,551	-38,945	-39,918
Otros	0	0	0	0	-2,177	-4,463	-4,575	-4,689	-4,806	-6,695	-6,862	-7,033	-7,209	-8,926	-9,149	-9,378	-9,612	-11,158	-11,437
Gerente general ( se implemental al tercer proyecto )	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-18,534	-18,997	-19,472	-19,959	-20,458	-20,970	-21,494	-22,031	-22,582	-23,146
Administrador de renta inmobiliaria ( se implementa al tercer proyecto)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-11,120	-11,398	-11,683	-11,975	-12,275	-12,582	-12,896	-13,219	-13,549	-13,888
Impuesto a la renta 29.5	0	0	0	0	-3,661	-5,415	-5,807	-6,218	-7,223	-7,831	-8,469	-9,138	-9,838	-10,569	-11,332	-12,127	-12,954	-13,814	-14,708
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>1,390</b>	<b>-6,255</b>	<b>-6,255</b>	<b>-46,399</b>	<b>-82,811</b>	<b>-86,543</b>	<b>-88,964</b>	<b>-91,454</b>	<b>-149,276</b>	<b>-153,435</b>	<b>-157,711</b>	<b>-162,114</b>	<b>-199,301</b>	<b>-204,938</b>	<b>-210,738</b>	<b>-216,707</b>	<b>-255,463</b>	<b>-262,787</b>
<b>3. FLUJO CAJA OPERATIVO</b>																			
	<b>0</b>	<b>1,390</b>	<b>-6,255</b>	<b>-6,255</b>	<b>-1,087</b>	<b>10,983</b>	<b>16,244</b>	<b>17,421</b>	<b>18,655</b>	<b>21,668</b>	<b>23,492</b>	<b>25,406</b>	<b>27,414</b>	<b>62,247</b>	<b>65,765</b>	<b>69,439</b>	<b>73,277</b>	<b>119,704</b>	<b>125,510</b>

4. FLUJO DEL IGV		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<b>4.1 IGV de los Ingresos</b>																				
% Vacancia					15.0%	15.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 1	0	0	0	0	3,817	3,950	4,089	4,232	4,380	4,533	4,692	4,856	5,026	5,202	5,384	5,572	5,767	5,969	6,178	6,394
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 1	0	0	0	0	4,315	4,466	4,622	4,784	4,951	5,125	5,304	5,490	5,682	5,881	6,087	6,300	6,520	6,748	6,984	7,230
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 2	0	0	0	0	0	3,950	4,089	4,232	4,380	4,533	4,692	4,856	5,026	5,202	5,384	5,572	5,767	5,969	6,178	6,394
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 2	0	0	0	0	0	4,466	4,622	4,784	4,951	5,125	5,304	5,490	5,682	5,881	6,087	6,300	6,520	6,748	6,984	7,230
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,533	4,692	4,856	5,026	5,202	5,384	5,572	5,767	5,969	6,178	6,394
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,125	5,304	5,490	5,682	5,881	6,087	6,300	6,520	6,748	6,984	7,230
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,202	5,384	5,572	5,767	5,969	6,178	6,394
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,881	6,087	6,300	6,520	6,748	6,984	7,230
Ingresos por administracion del edificio / Proyecto 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos por gestion de renta inmobiliaria / Proyecto 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	0	0	0	0	6,912	14,308	15,679	16,228	16,796	26,076	26,989	27,933	28,911	39,897	41,294	42,739	44,235	57,229	59,232	
<b>4.2 IGV de Costos y Gastos</b>																				
Administrador del edificio y renta inmobiliaria	0	0	0	0	-1,739	-1,782	-1,827	-1,872	-1,919	-1,967	-2,016	-2,067	-2,118	-2,171	-2,226	-2,281	-2,338	-2,397	-2,457	-2,518
Servicio de Contabilidad	0	0	0	0	-290	-297	-304	-312	-320	-328	-336	-344	-353	-362	-371	-380	-390	-399	-409	-419
Servicio de asesoría legal (contratos)	0	0	0	0	-348	-356	-365	-374	-384	-393	-403	-413	-424	-434	-445	-456	-468	-479	-491	-503
Servicio de marketing inicial	0	212	-954	-954	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios de Marketing	0	0	0	0	-892	-1,828	-1,874	-1,921	-1,969	-2,743	-2,811	-2,881	-2,953	-3,027	-3,104	-3,184	-3,267	-3,353	-3,442	-3,533
Vigilancia 24x7	0	0	0	0	-2,318	-4,753	-4,871	-4,993	-5,118	-7,129	-7,307	-7,490	-7,677	-7,867	-8,061	-8,259	-8,461	-8,667	-8,877	-9,091
Materiales de limpieza permanente	0	0	0	0	-1,159	-2,376	-2,436	-2,497	-2,559	-3,564	-3,654	-3,745	-3,838	-4,753	-4,871	-4,993	-5,118	-5,246	-5,377	-5,511
Otros	0	0	0	0	-332	-681	-698	-715	-733	-1,021	-1,047	-1,073	-1,100	-1,362	-1,396	-1,431	-1,466	-1,702	-1,745	-1,789
Gerente general ( se implementa al tercer proyecto )	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2,827	-2,898	-2,970	-3,045	-3,121	-3,199	-3,279	-3,361	-3,445	-3,531	-3,618
Administrador de renta inmobiliaria ( se implementa al ter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1,696	-1,739	-1,782	-1,827	-1,872	-1,919	-1,967	-2,016	-2,067	-2,118	-2,171
<b>Total</b>	0	212	-954	-954	-7,078	-12,074	12,376	-12,685	-13,002	-21,669	-22,211	-22,766	23,335	-27,237	-27,918	-28,616	-29,331	-32,882	-33,704	-34,537
<b>Saldo de IGV</b>	0	212	-954	-954	-166	2,234	3,304	3,543	3,794	4,407	4,778	5,167	5,576	12,660	13,376	14,123	14,904	24,347	25,527	
<b>Crédito Fiscal</b>	0	212	-954	-954	-166	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Crédito Fiscal Acumulado</b>	0	212	-1,166	-2,120	-2,286	-52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pago a la SUNAT</b>	0	0	0	0	0	0	3,252	-3,543	-3,794	-4,407	-4,778	-5,167	-5,576	-12,660	-13,376	-14,123	-14,904	-24,347	-25,527	
<b>Flujo del IGV</b>																				
Flujo de IGV de ventas	0	0	0	0	6,912	14,308	15,679	16,228	16,796	26,076	26,989	27,933	28,911	39,897	41,294	42,739	44,235	57,229	59,232	
Flujo de IGV de compras	0	-212	-954	-954	-7,078	-12,074	-12,376	-12,685	-13,002	-21,669	-22,211	-22,766	-23,335	-27,237	-27,918	-28,616	-29,331	-32,882	-33,704	-34,537
<b>Flujo Neto</b>	0	-212	-954	-954	-166	2,234	3,304	3,543	3,794	4,407	4,778	5,167	5,576	12,660	13,376	14,123	14,904	24,347	25,527	
<b>Pago a la SUNAT</b>	0	0	0	0	0	0	-3,252	-3,543	-3,794	-4,407	-4,778	-5,167	-5,576	-12,660	-13,376	-14,123	-14,904	-24,347	-25,527	
<b>Flujo relevante de IGV</b>	0	-212	-954	-954	-166	2,234	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>IV. FLUJO DE FONDOS BASE</b>																				
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<b>1. Flujo de Caja Operativo con IGV</b>		0	-1,390	-6,255	-6,255	-1,087	10,983	16,244	17,421	18,655	21,668	23,492	25,406	27,414	62,247	65,765	69,439	73,277	119,704	125,510
<b>2. Pago a la SUNAT</b>		0	0	0	0	0	0	-3,252	-3,543	-3,794	-4,407	-4,778	-5,167	-5,576	-12,660	-13,376	-14,123	-14,904	-24,347	-25,527
<b>FLUJO ECONÓMICO BASE</b>		0	-1,390	-6,255	-6,255	-1,087	10,983	12,992	13,878	14,860	17,261	18,714	20,239	21,839	49,587	52,389	55,316	58,373	95,357	99,983

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Actual rent. (s.f.). Obtenido de <https://actualrent.cl/#edificioseminario>
- Actual Rent. (s.f.). Obtenido de <https://actualrent.cl/>
- APEIM. (2020). Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano. (s.f.). Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- ASEI. (4 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.asei.com.pe/cuanto-podria-crecer-el-mercado-inmobiliario-este-ano/>
- ASEI. (2020 de Julio de 2021). *Mercado inmobiliario de vivienda*. LIMA: ASEI.
- BCRP. (s.f.). Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/grafico%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/grafico%20(1).pdf)
- BCRP. (s.f.). Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/consulta/grafico>
- Borja S., M. (2012). *Metodología de la investigación*. Chiclayo.
- Chan, W., & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del oceano azul*. Barcelona: Belacqva de Ediciones y Publicaciones.
- Clty Rent. (s.f.). Obtenido de <https://cityrent.mx/#service>
- Cornerstone. (s.f.). Obtenido de <https://cornerstone.com.pe/2020/09/17/ejecutivos-millennials-lideran-en-mas-roles-dentro-de-las-organizaciones/>
- CPI. (2021). Obtenido de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Edifica. (s.f.). Obtenido de <https://edifica.com.pe/proyectos-entregados/?page=1>
- Edifica. (s.f.). Obtenido de <https://edifica.com.pe/connect-departamento-barranco/>
- Edifica. (s.f.). Obtenido de <https://edifica.com.pe/grau15-departamento-barranco/>
- Edifica. (s.f.). Obtenido de <https://edifica.com.pe/soul-departamento-miraflores/>
- Edifica. (27 de Setiembre de 2019). Obtenido de <https://edifica.com.pe/blog/invertir-departamentos-renta-inmobiliaria/>
- El Comercio. (19 de Julio de 2018). págs. <https://elcomercio.pe/economia/millennials-peru-ambito-laboral-noticia-537829-noticia/>.
- El Comercio. (4 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/crece-el-interes-por-adquirir-inmuebles-como-instrumento-de-inversion-sector-inmobiliario-venta-de-departamentos-noticia/>
- El Comercio. (19 de Abril de 2021). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/fondos-de-renta-residencial-se-abren-camino-en-el-mercado-inmobiliario-peruano-fondos-de-renta-residencial-alquiler-ncze-noticia/?ref=ecr>

- Estudio Muñiz. (22 de Julio de 2021). Obtenido de <https://estudiomuniz.pe/nuevo-impuesto-inmobiliario/>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). Mexico D.F: Marcela Rocha.
- Gestión. (07 de Junio de 2019). *Ejecutivos Millenials son los que mas invierten en comprar inmuebles para luego alquilarlos.*
- Gestion. (04 de Febrero de 2021). *Precio del m2 crecio 7% en Lima Metropolitana en el 2020.*
- Hernandez, F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Interamericana Editores.
- INDECI. (2003). *Estudio de vulnerabilidad y detrrminacion del riesgo*. Lima.
- INEI. (2021). *Estado de la Población en el año del Bicentenario*. Lima: INEI.
- INEI. (2021). *Producto Bruto Interno Trimestral*. INEI.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- La Cámara. (11 de Enero de 2021). Obtenido de <https://lacamara.pe/construccion-se-expandira-194-este-ano-liderando-crecimiento-economico/>
- Lider. (s.f.). Obtenido de <https://lider.com.pe/modo-coliving>
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *El Plan de marketing*. Lima: Unversidad del Pacífico.
- MDB. (s.f.). Obtenido de <https://munibarranco.gob.pe/planos-existente-del-distrito-de-barranco-en-pdf/>
- MDB. (s.f.). Obtenido de <https://munibarranco.gob.pe/planos-existente-del-distrito-de-barranco-en-pdf/>
- MDB. (2021). *Certificado de Parametros Urbanisticos*. Lima.
- Ministeria de Justicia. (2014). *Codigo Civil*. Lima: Litho y Arte.
- Necto Desarrollos. (s.f.). Obtenido de <https://nectodesarrollos.com/diferencia-entre-vivienda-unifamiliar-y-multifamiliar/>
- Nexo Inmobiliario. (11 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://blog.nexoinmobiliario.pe/lima-top-debes-saber/>
- Perú 21. (14 de Julio de 2011). Obtenido de <http://archivo.peru21.pe/noticia/864216/perfilconsumidor-progresista>
- Peru 21. (28 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://peru21.pe/economia/compra-y-venta-de-inmuebles-menores-de-35-anos-siguen-siendo-los-mas-interesados-en-comprar-y-alquilar-vivienda-en-lima-ncze-noticia/>
- Portal Inmobiliario. (s.f.). Obtenido de <https://www.portalinmobiliario.com/venta/departamento/nunoa-metropolitana/9484-edificio-seminario-nva>
- Prensa Real Estate. (29 de Octubre de 2019). Obtenido de <http://prensarealestate.com/ventura-rentals-oferta-mas-rentable-uruguay-para-inversionista-argentino/>

- Prop. (s.f.). Obtenido de <https://prop.com.uy/proyectos/ventura-soho>
- Properati. (31 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://blog.properati.com.pe/radiografia-de-los-districtos-de-lima-top-con-mayor-demanda/>
- Properati. (28 de Junio de 2021). Obtenido de <https://blog.properati.com.pe/rentabilidad-vivienda-lima-districtos/>
- Question Pro. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Salamanca 11. (s.f.). Obtenido de <http://www.salamanca11.com/departamentos/>
- Territorio Bitcoin. (29 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.territoriobitcoin.com/la-empresa-alemana-patrizia-adquiere-un-proyecto-residencial-en-barcelona/>
- Tinsa. (04 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.tinsa.com.pe/sala-de-prensa/notas-de-prensa/crece-interes-adquirir-inmuebles-como-inversion/>