



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE
INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

CAIRP

CURSO DE ESPECIALIZACION DE AGENTE INMOBILIARIO

ASIGNATURA : Comercialización Inmobiliaria
de Bienes futuros

PROFESOR : MARTIN FERNANDO DIAZ GARCIA, Arq.,Ms.,Dr.



SESION 1 : INVESTIGACION DE MERCADO



MERCADO INMOBILIARIO DE VIVIENDA NUEVA DE LIMA

- Cantidad de viviendas vendidas 25,000 unidades
- Precio promedio de viviendas 420,000 soles
- Total de ventas anuales 10,500,000,000 soles
- Comisión por ventas 1% 105,000.000 soles



- **PRESENTACION DEL CURSO**

Tema 01 : INVESTIGACION DE MERCADO

Tema 02 : CREACION DE VALOR - PRODUCCION

Tema 03 : CAPTACION DE VALOR - COMERCIALIZACION

1.1. Presentación, Objetivos, evaluación, reglas.

- **OBJETIVO GENERAL :**

- Capacitar a los Alumnos del Curso, en la Gestión de la Comercialización Inmobiliaria de Bienes Futuros en el Perú

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

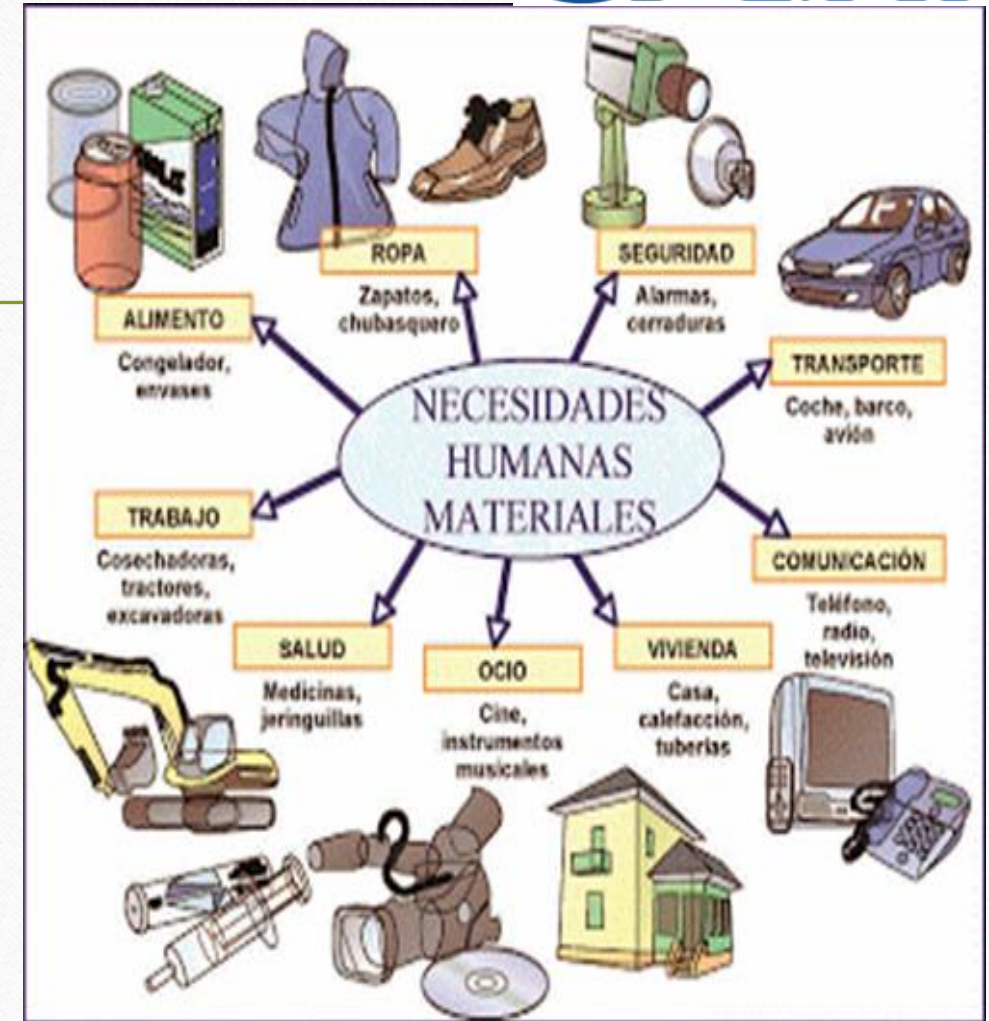
- Conocer el entorno en el que se desarrollan los proyectos inmobiliarios
- Conocer los procesos de creación de valor y captura de valor en los proyectos inmobiliarios
- Conocer las fases y etapas del proceso de comercialización

LAS NECESIDADES Y EL MARKETING



Existencia de Necesidades

Se llama necesidad a la sensación de falta o carencia de algo, que el hombre experimenta. Es como una exigencia de la vida y que debe ser satisfecha mediante la utilización de los bienes o servicios adecuados para la subsistencia y desarrollo del hombre.



Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide)



SATISFACCION DE LAS NECESIDADES

LAS NECESIDADES HUMANAS SE SATISFACEN MEDIANTE EL CONSUMO DE BIENES O SERVICIOS

El **BIEN** es un objeto tangible, físico, que se puede tocar y ver y, en general, percibir a través de los sentidos, inclusive antes de consumirlo.

El **SERVICIO** es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Es decir, pueden ser producidos por personas, como por los servicios odontológicos, o bien por una máquina, como el servicio de cajero automático. Es decir, son intangibles, no se pueden percibir previamente por los sentidos, es decir, no pueden “sentirse”, y, por lo tanto, evaluar su calidad o no, hasta que son utilizados.

El **PRODUCTO** es cualquier bien material, servicio o idea que posee o puede poseer un valor para el consumidor usuario y que puede satisfacer una necesidad o deseo. En marketing, el término producto, se suele utilizar en genérica, incluyendo tanto a los bienes tangibles como intangibles.



CLASIFICACION DE LOS BIENES



CLASIFICACIÓN

Por su Corporeidad: Bienes tangibles e intangibles

Por su Corporeidad : Bienes Tangibles e Intangibles

Los bienes tangibles son todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio.

Los bienes Intangibles: Son aquellos bienes que no poseen materialidad, por ejemplo, una determinada marca comercial, pero sí aportan valor a la empresa y suponen un valor añadido a la misma.



Por su Movilidad : Bienes muebles e inmuebles

El Código Civil peruano de 1984 precisa que:

Bienes Muebles, son aquellos que sin alteración pueden ser llevados de un lugar a otro.

Bienes Inmuebles, son aquellos bienes fijados al suelo (como las casas o departamentos), es decir, aquellos bienes que se no pueden transportar de un lugar a otro.

En los artículos N° 885 y 886 del código civil, se entrega una larga lista de ejemplos de bienes inmuebles y muebles respectivamente.



Bienes Muebles e Inmuebles

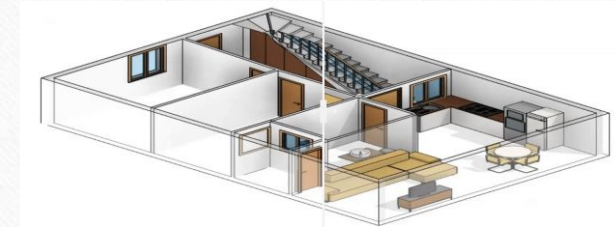


Por su Existencia : Bienes Presentes y Futuros

Bien Presente : Que existe

Bien Futuro : Que puede existir, o que es susceptible de existir

La venta de un bien futuro es frecuente en el medio contractual, y está regulado por el artículo 1534 de Código Civil Peruano. Como ejemplos están la que se hace sobre planos, respecto de una construcción no empezada; la de mercadería que aún no ha sido fabricada; la de un potrillo o potranca que se encuentra en el vientre; la cosecha aún no recolectada; los minerales que están por extraerse; los peces que aún no han sido pescados y, en general, todas aquellas ventas en las que el objeto de la prestación tenga un carácter no actual, esto es inexistente.



CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS



SERVICIOS PÚBLICOS



SERVICIOS PRIVADOS



**SERVICIOS PUBLICO+PRIVADOS
=CONCESIONES**

1.2. ¿Qué es comercialización?

- La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.



Entonces, ¿Que es comercialización inmobiliaria de bienes futuros?

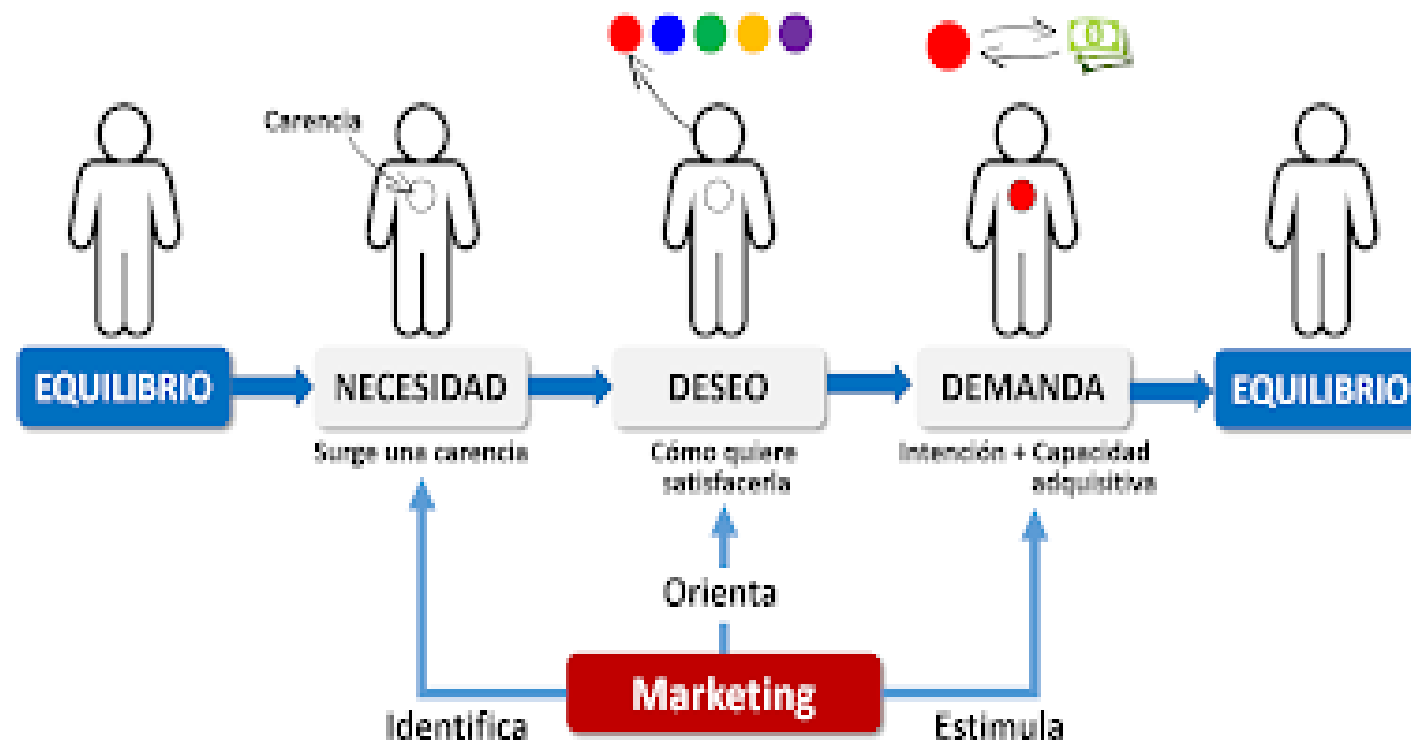
- Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta de bienes inmuebles que aun no existen o están por existir.
- En los proyectos inmobiliarios, la comercialización tiene etapas en las que el bien no existe, el bien esta en producción o el bien ya existe.



Necesidad, deseo y demanda

- Factores culturales/Sociales
- Características Personales

- Factores económicos
- Recursos Disponibles



DEFINICIONES GENERALES

MARKETING

- Según el American Marketing Association – AMA - 2017, El marketing es un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, las empresas y la sociedad en general. Además, establece la existencia de 3 agentes de la demanda en el mercado:
 - **Consumidor** : Persona para la que está diseñado el producto; la que usa y disfruta el producto; es a quien hay que satisfacer. Por tanto, necesitamos comprenderlo.
 - **Comprador**: Persona que cumple la función inicial de adquirir el producto, le interesa el precio y las condiciones de pago. Por tanto, necesitamos conquistarlo.
 - **Clientes** : Es la persona que vuelve a adquirir el producto, al ver que el consumidor está satisfecho. Por tanto, necesitamos conservarlo.

EL MERCADO

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.

El mercado esta referido a los consumidores, también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.

Conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar o vender un producto ofertado.

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada. El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados



LA INDUSTRIA

Conformada por todas las empresas que ofertan productos inmobiliarios en un mercado determinado.

DEMANDA



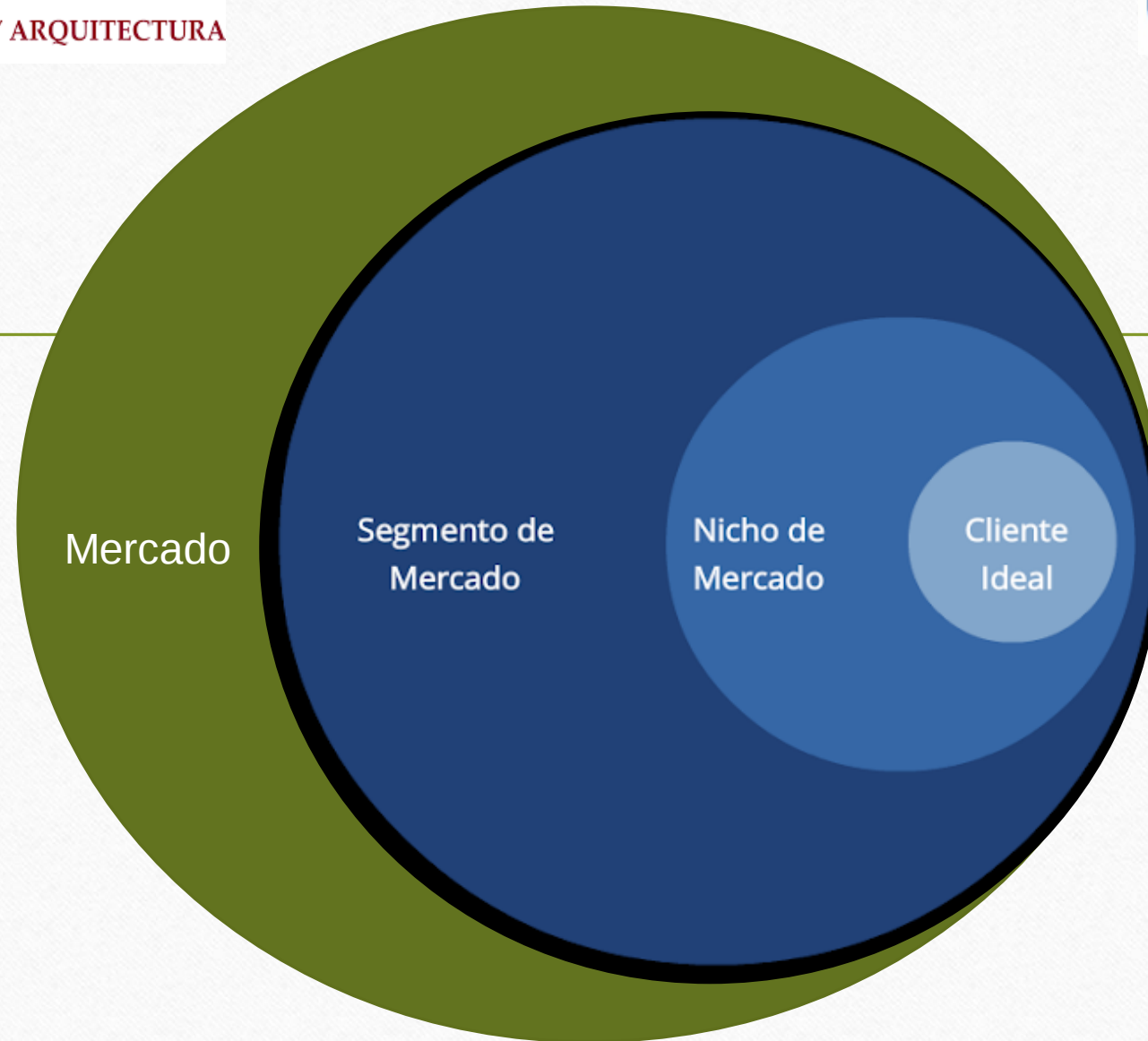
MERCADO

OFERTA



INDUSTRIA





1.3. Conceptos del marketing

- “El Marketing es un conjunto de actividades cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos de un grupo de personas, mediante productos y procesos de intercambio.”



OBJETIVOS DE MARKETING

- **Crear valor** para los consumidores, es proponerles un producto con el que se pretende satisfacer alguna de sus necesidades o deseos, y que estén dispuestos a pagar por él. Como se mencionó anteriormente, los consumidores deberán percibir que la satisfacción que les causa el producto que adquieren es mayor que el “precio” que pagan; es decir que el beneficio es mayor que el costo.
- **Captar valor** de los consumidores, es obtener beneficios o utilidades como consecuencia de las ventas de productos; los cuales se deben llevar a cabo luego de establecer una sincera y efectiva comunicación con el comprador, al cual debemos convertir en cliente, estableciendo con él una relación duradera.

Propuesta de valor



Es el conjunto de beneficios que hacen que los clientes te elijan.



PROCESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION





1.4. Entorno del proyecto

ENTORNO DE INFLUENCIA DEL PROYECTO Y EL PRODUCTO

Proyectos y Operaciones

Definición de Proyecto

Un proyecto es “un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o un resultado único”

. De esta definición se pueden extraer dos aspectos relevantes, que el esfuerzo de un proyecto es temporal, esto significa que tiene un inicio y un final; y que el producto o servicio que crea, es único, esto significa que no hay dos iguales.

Podemos citar como ejemplos, la construcción de una obra infraestructura de transporte (carreteras, puertos, aeropuertos), de infraestructura social (colegios, hospitales), un edificio multifamiliar (que luego pasa a ser operado por sus propietarios), la implementación de un nuevo software para las diferentes áreas operativas, la implementación de nuevos procesos y procedimientos para conseguir mejorar la calidad, etc.).



Definición de Operaciones

Las Operaciones en cambio son actividades repetitivas que la organización ejecuta de manera continua, para producir productos o servicios. Aquí podemos citar como ejemplos las actividades de líneas de producción y manufactura de bienes en serie, trabajos de mantenimiento, actividades financieras, contables, servicios de informática, etc.





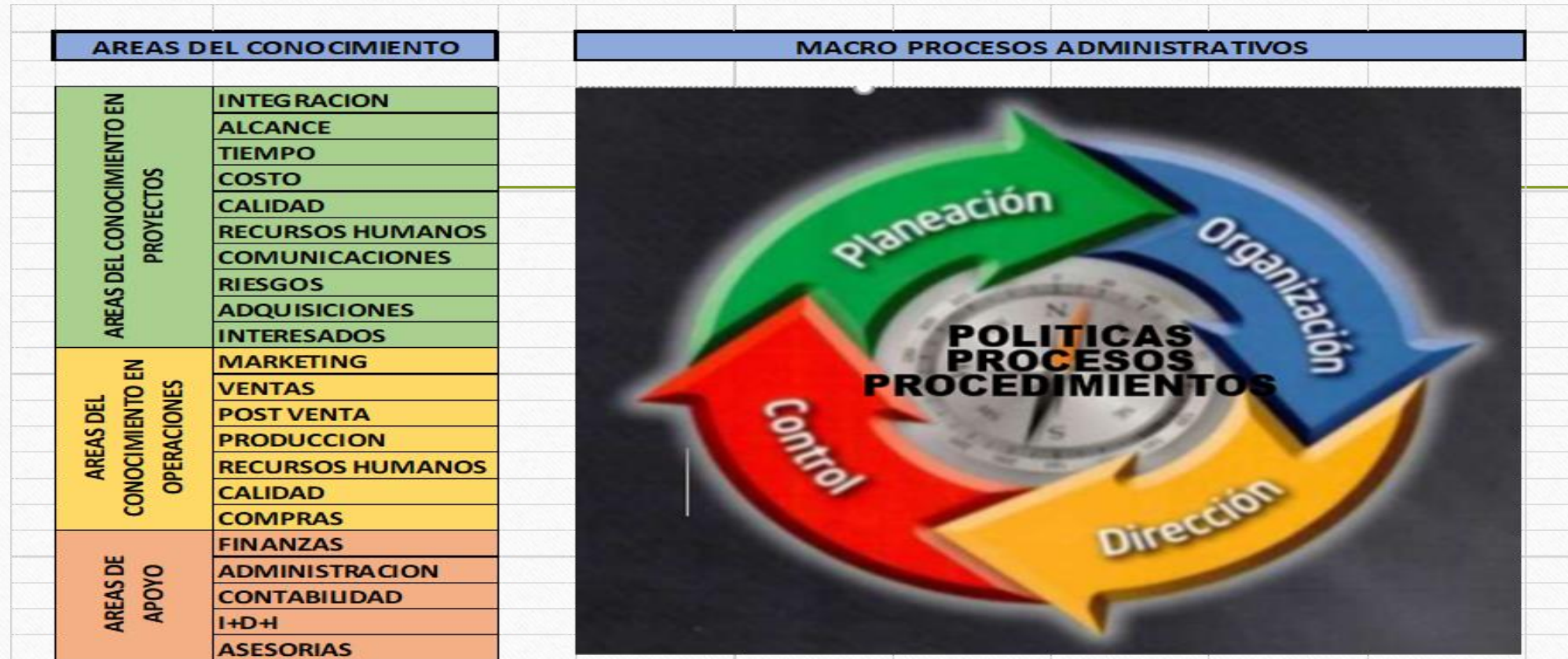
Proyecto



Operaciones

Conceptos generales de administración y gestión de proyectos

Interacción entre los Procesos Administrativos y Áreas del Conocimiento



Podemos resumir que, las acciones operativas logran las tácticas, las acciones tácticas logran estrategias; las acciones estratégicas logran los objetivos y estos nos acercan a nuestra visión.

DEFINICIÓN



Nivel
Estratégico

Nivel Táctico

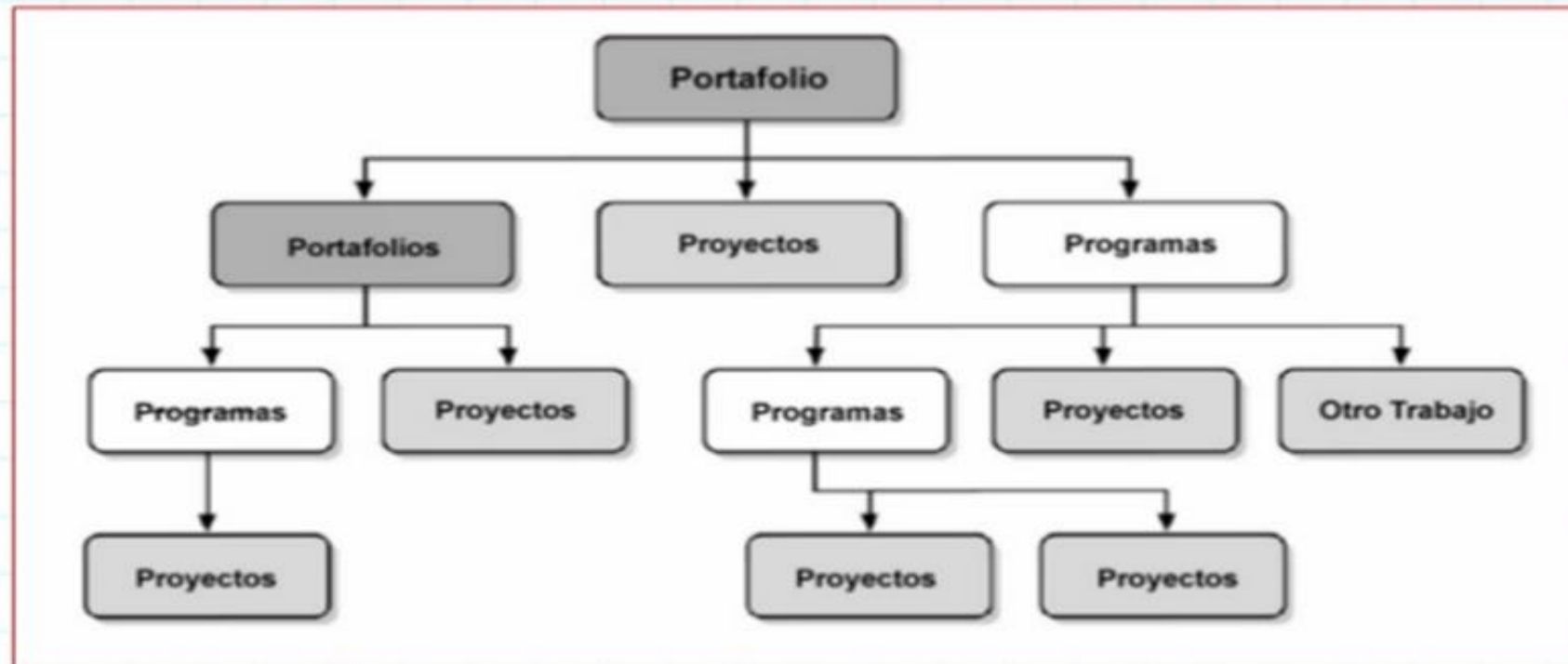
Nivel Operativo



RESULTADOS

¿Qué es un Portafolio?

Las Relaciones entre Portafolios, Programas y Proyectos



DESPLIEGUE DE ACCIONES Y LOGROS EN LA GESTION EMPRESARIAL

NIVEL DE GESTION	ACCIONES	LOGROS	EJEMPLOS	
			CUANTITATIVOS	CUALITATIVOS
NIVEL ESTRATEGICO	MISIÓN	VISION	Ser una empresa de inversiones en proyectos de vivienda social, con un modelo de negocio innovador que produzca un crecimiento sostenido del valor para sus accionistas	
	POLÍTICAS	IMPACTOS	Invertir en proyectos de vivienda en ubicaciones urbanas privilegiadas para el segmento NSE C, que obtengan una alta retabilidad	
	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	Rentabilidad, TIR mayor a 14%	Aumento del Valor de la Marca
NIVEL TACTICO	PORTAFOLIO	RESULTADOS EMPRESARIALES	Aumento del ROI, TIR mayor 14%	Aumento de Posicionamiento de
	PROGRAMA	BENEFICIOS DEL PROGRAMA	Aumento de Margen	Mejora del Prestigio y Reputación de la Marca
NIVEL OPERATIVO	PROYECTO	ALCANCES	Producto: Construcción de Edificio Servicio: Comercializar 60 UI	
	FASE	HITOS	Inicio de Ventas	Fin de pre ventas
	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	Inicio de Obra	Fin de Obra
			Contratos de Compra Venta de BF Licencia de Edificación	



ESCENARIO GLOBAL

Estudio de Indicadores Globales, Económicos,
Sociales, Tecnológicos, etc.

ESCENARIO NACIONAL

Estudio de Macro Entorno – Análisis PESTEL
Estudio del Micro Entorno – Análisis del Sector (5 FP)

MERCADO E INDUSTRIA

Estudio de Demanda y Oferta General
Segmentación de Mercado – Perfil del Consumidor

EL LUGAR

Entorno Natural, Urbano y
Sociocultural. Normatividad

EMPRESA

Recursos, Capacidades y
Competencias

**PROYECTO
Y
PRODUCTO**

INTERESADOS

REQUISITOS DEL PROYECTO Y PRODUCTO

POBLACION MUNDIAL

DESARROLLO
SOSTENIBLE

PERUANOS

DESARROLLO
ECONOMICO Y SOCIAL.
CUMPLIMIENTO DE LAS
LEYES Y REGLAMENTOS

DEMANDANTES-
CONSUMIDOR
Y
OFERTANTES -
COMPETENCIA

CALIDAD DEL
PRODUCTO
Y
COMPETITIVIDAD

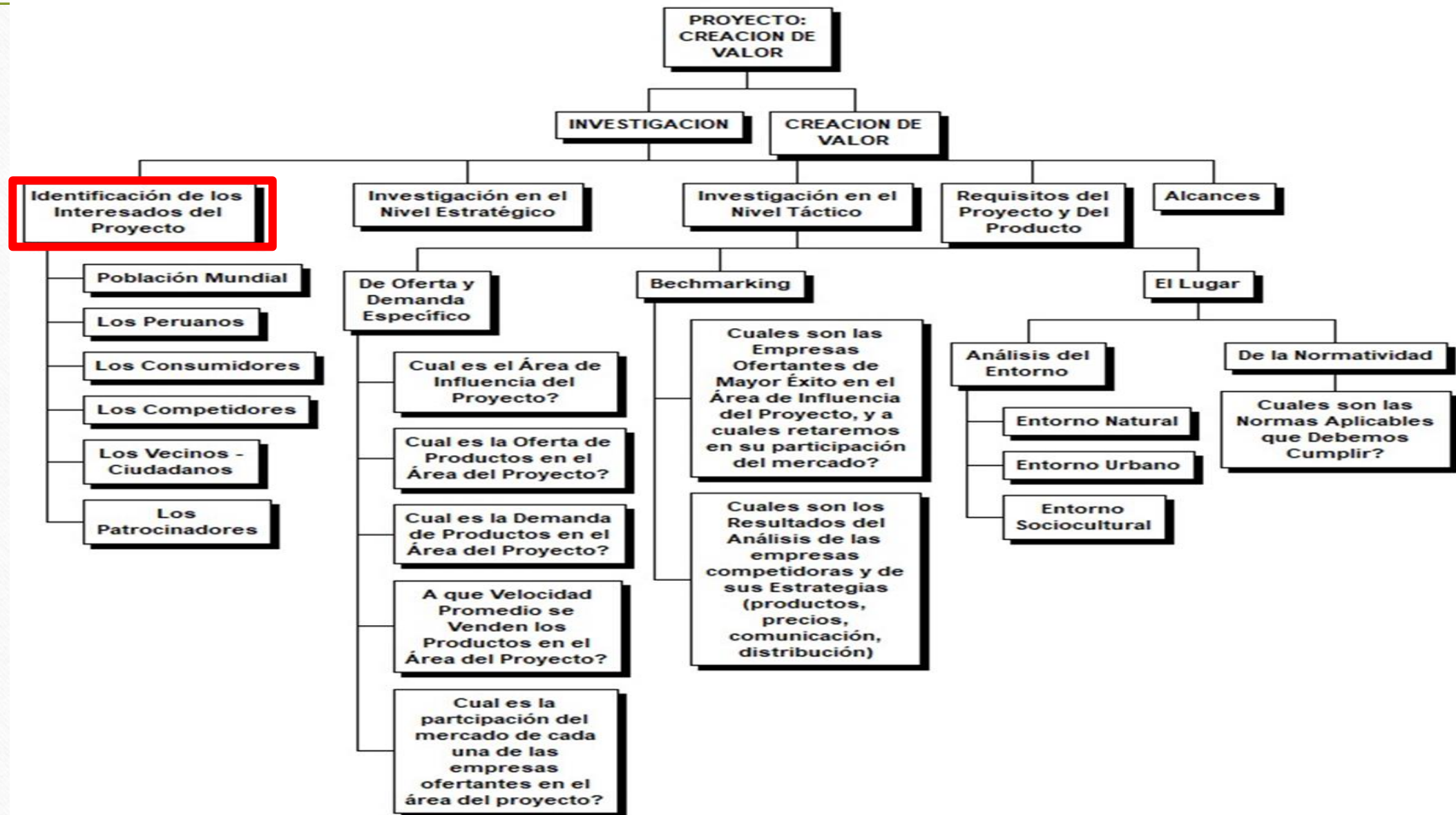
VECINOS Y CIUDADANOS

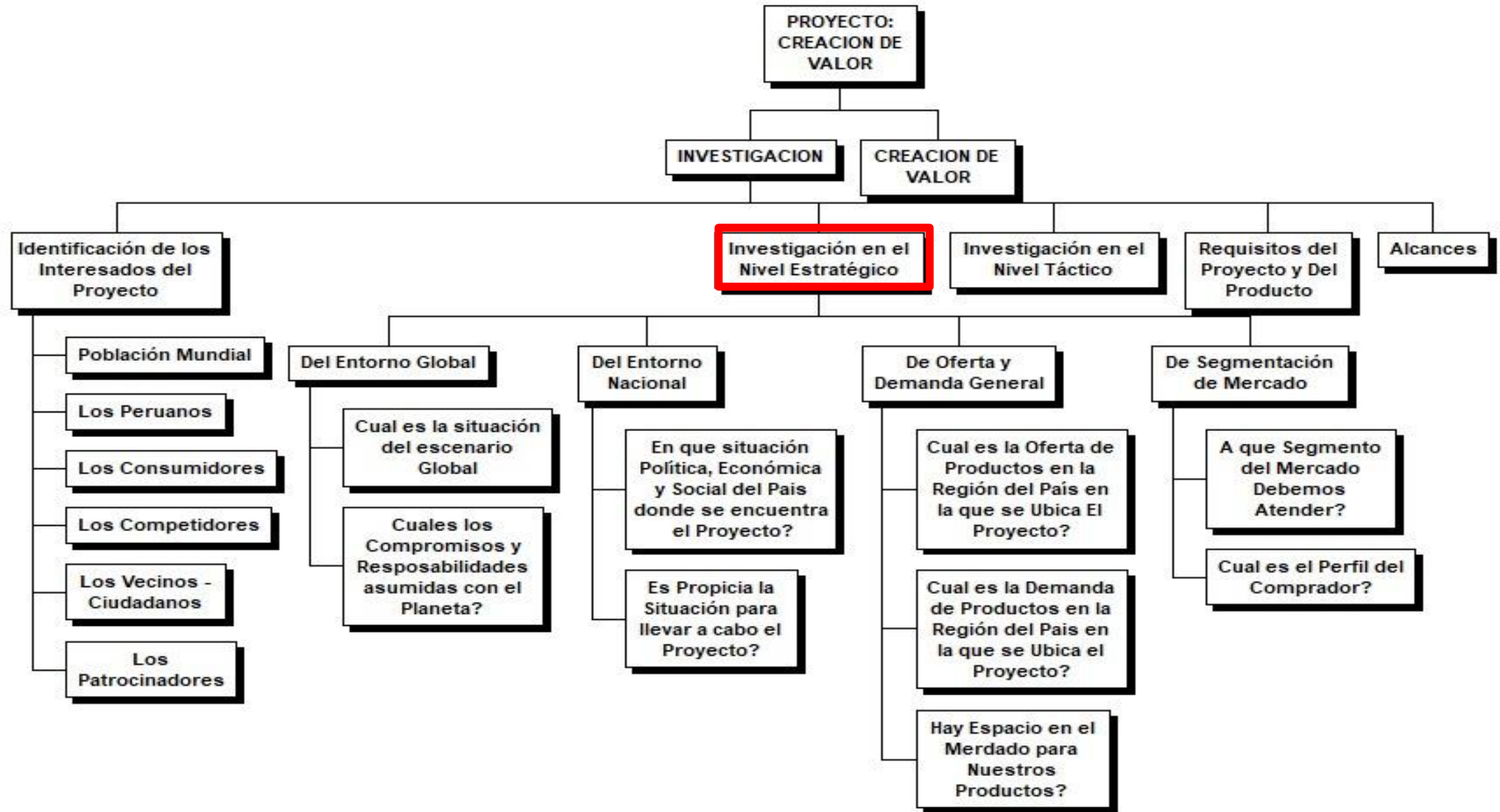
RESPECTO AL ENTORNO
Y
CUMPLIMIENTO DE
LAS NORMAS

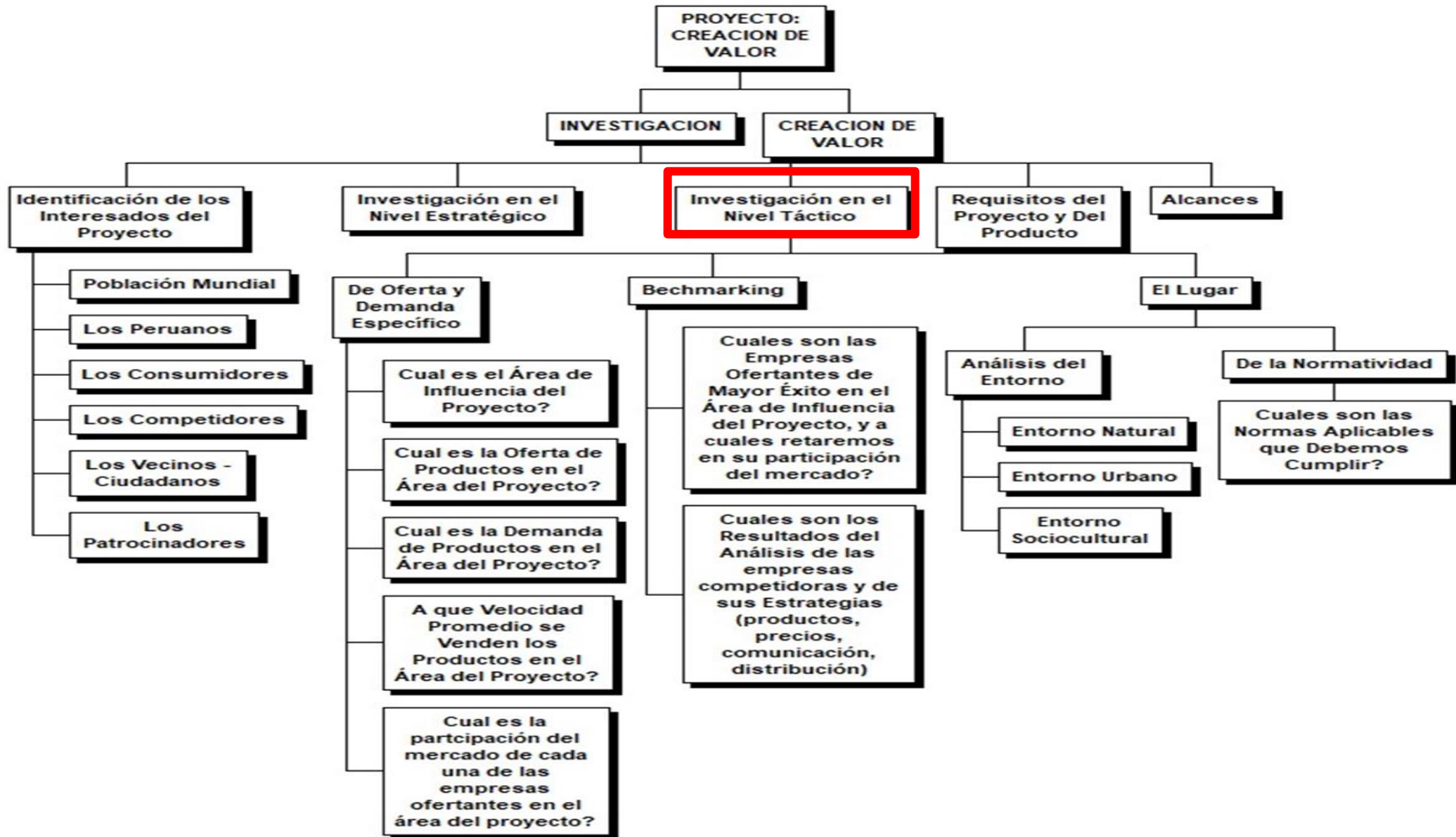
PATROCINADOR O
PROMOTOR

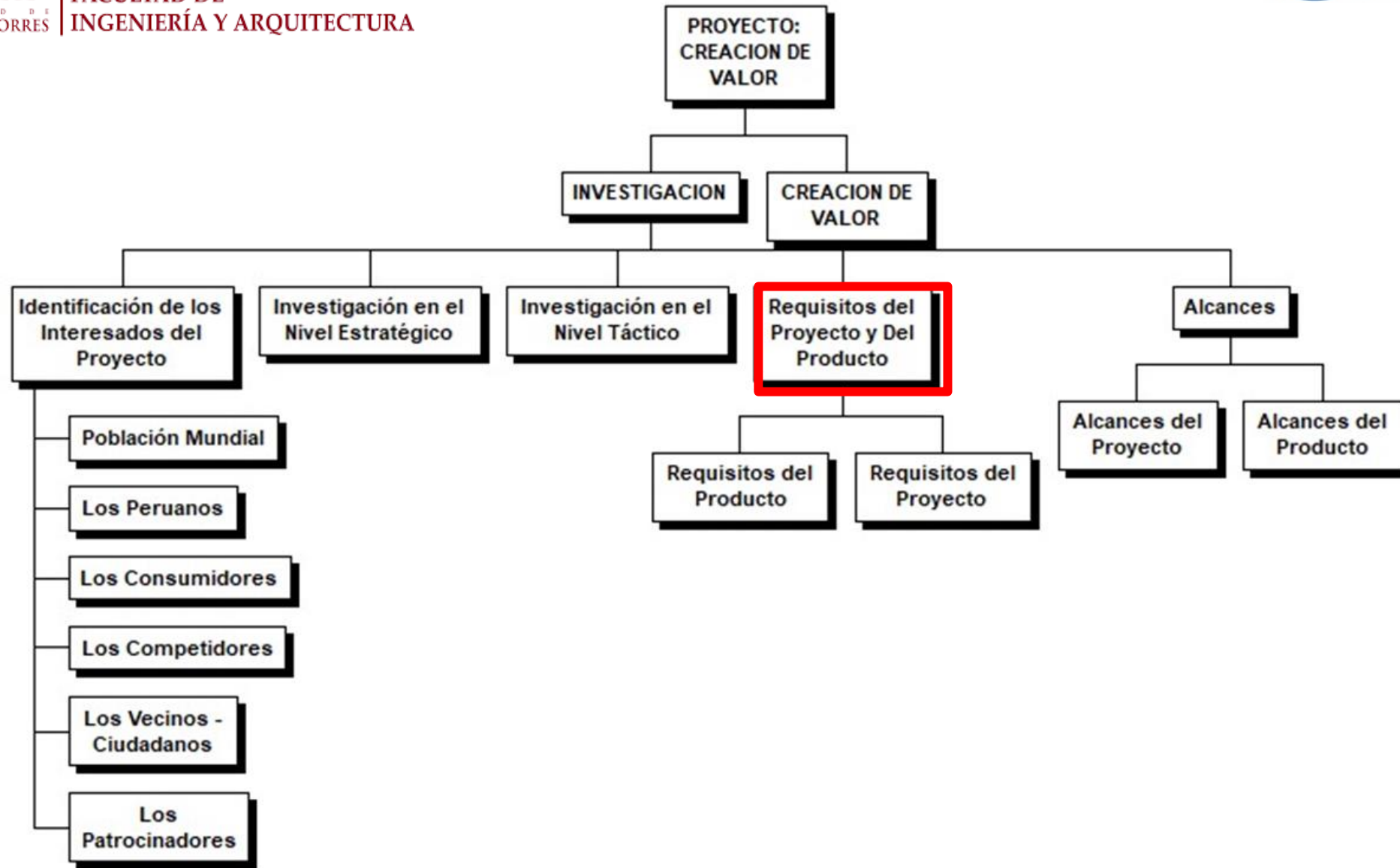
MAXIMIZAR LOS
BENEFICIOS Y
POSICIONAR LA MARCA

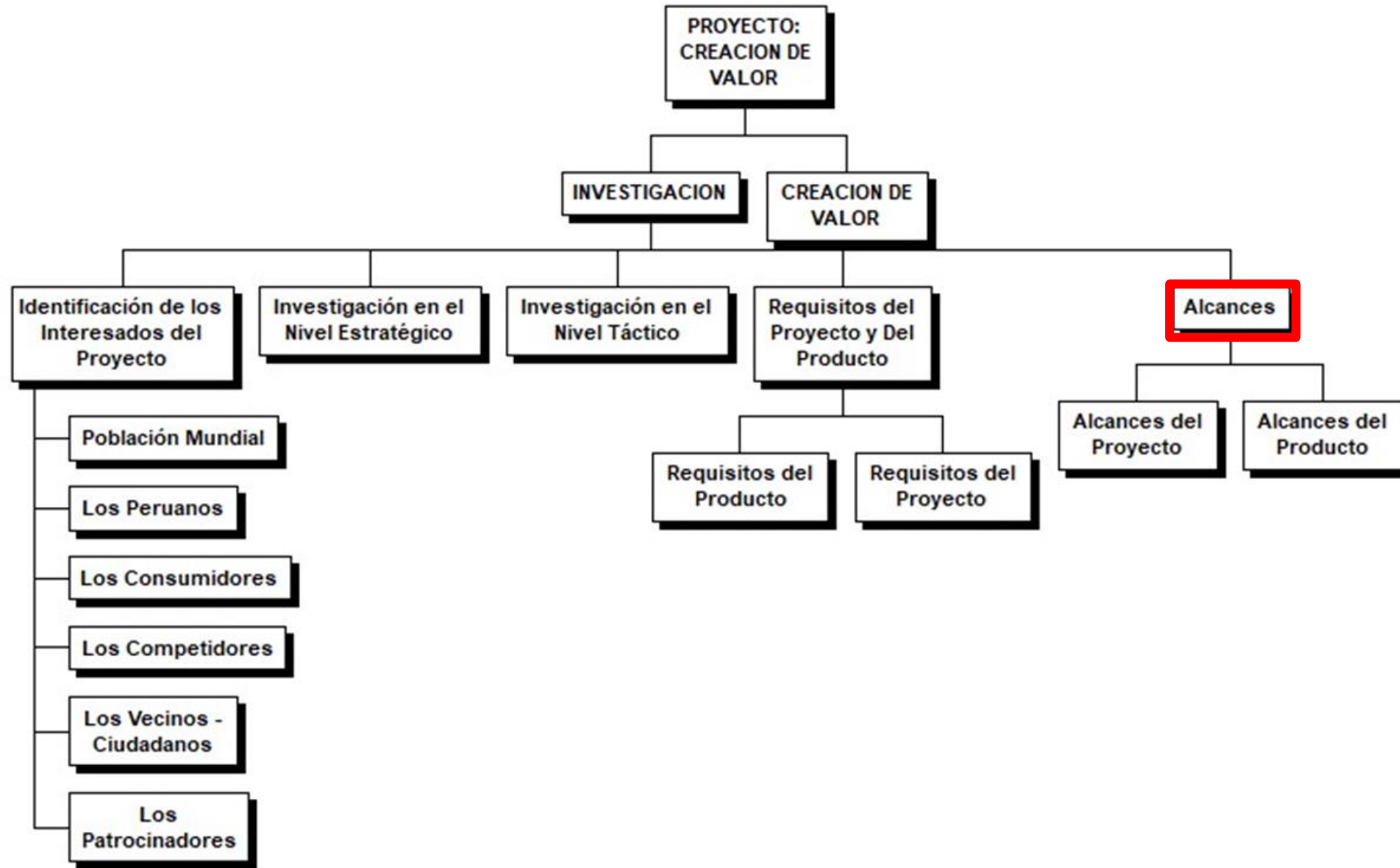
PIRAMIDE DE INTERESADOS Y REQUISITOS EN UN PROYECTO INMOBILIARIO











INVESTIGACION DEL MERCADO PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR Y CONOCERA LA COMPETENCIA – EJEMPLOS



SEGMENTACION



PROCESO DE
SEGMENTACION
DE MERCADO

- **Investigación Táctica**



1.7.1 Área de influencia



1.7.2. Análisis de la oferta y demanda - Ejemplo

EJEMPLO DE ESTUDIO DE OFERTA Y DEMANDA

ANALISIS DEL MERCADO INMOBILIARIO

- **Área de influencia del proyecto**

El área de influencia es aquel ámbito geográfico sobre el cual el proyecto ejerce su influencia o es influido por la oferta competitiva y puede generar atracción en el público consumidor. En este caso esta área a quedado definida por los siguientes factores:

- División política

Los límite distritales con Cercado de Lima se encuentran a escasa cuerdas por lo que se considera como una barrera natural, ya que los productos que se ofertan en estos distritos difieren sustancialmente en área y precio.

- Zonificación Urbana

La zonificación urbana asignada a este inmueble, Residencial de Densidad Media (RDM) se extiende en toda la urbanización Cueva, exceptuando los inmuebles con frente a la av. Bolívar los cuales tienen una zonificación Residencial de Densidad Alta (RDA). Por tanto las edificaciones multifamiliares en RDM serán considerados como productos sustitutos y los RDA como productos similares, por lo cual se segmenta en el cuadro de descripción de la oferta y participación en el mercado.

○ ESTUDIO DE LA OFERTA

- **Análisis oferta actual** : En el siguiente cuadro se muestra la oferta actual dentro de la zona de influencia del proyecto está compuesta por 729 departamentos, de los cuales 50 se encuentran en edificios multifamiliares en zonificación Residencial de Densidad Media (RDM) que cuentan con un máximo de 9 pisos, los cuales podemos considerar como productos sustitutos; 679 se encuentran en edificios multifamiliares en zonificación Residencial de Densidad Alta (RDA) que cuentan con un máximo de 20 pisos, los cuales podemos considerar como productos similares.
- También se puede apreciar en el siguiente cuadro el porcentaje de participación en la oferta, que tiene cada proyecto.

DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y PARTICIPACIÓN EN LA OFERTA DE MERCADO

ZONIFICACION	N°	DATOS GENERALES DE LOS PROYECTOS							CARACTERÍSTICAS DEL EL EDIFICIO		
		Nombre del Proyecto	Nombre del Promotor	Ubicación	Distrito	Fecha de Lanzamiento	Fecha de Entrega	Estado de Situación	N° de Pisos	Total de Dptos	% de Participación en la Oferta
RDM	1	VILLA LIBERTADORES	CAPAC INMOBILIARIA	Copacabana 231	Pueblo Libre	Jul-19	Jun-21	En planos	9	50	100.00%
								TOTALES		50	100.00%
RDA	2	PIAZZA	PAZ CENTENARIO	AV DEL RIO 111	Pueblo Libre	May-19	Oct-20	Pre Venta	20	220	32.40%
	3	EL RIO	NEOVIDA	Av. Del Rio 209	Pueblo Libre	Nov-18	Dic-20	Pre Venta	11 + azotea	30	4.42%
	4	URBAN LIVING	CAPAC INMOBILIARIA	Av. San Martín 210	Pueblo Libre	Jul-18	Dic-20	En construcción	18	65	9.57%
	5	NOVORIO	MS Inmobiliaria	av del rio 275	Pueblo Libre	Set-17	Mar-19	Entrega inmediata	17	68	10.01%
	6	EDIFICIO POINT	ALBAMAR	SIMON BOLIVAR 526	Pueblo Libre	Set-17	Feb-20	En construcción	20	160	23.56%
	7	RESIDENCIAL PARQUE SAN MARTÍN	TALE INMOBILIARIA	Calle Parque San Martín 376	Pueblo Libre	Jul-18	Oct-20	En construcción	10	74	10.90%
	8	MEDIS	BARQUEROS INMOBILIARIA	Parque San Martín 241	Pueblo Libre	Jul-18	Dic-19	En construcción	17	62	9.13%
								TOTALES		679	100.00%

TOTALES GENERAL

729

- **Análisis de la oferta futura** : La oferta futura en el área de influencia del proyecto, está compuesta por dos proyectos, incluyendo el proyecto que es materia del presente estudio, y asciende a 68 unidades.

ANÁLISIS DE OFERTA FUTURA

ZONIFICACION	N°	DATOS GENERALES DE LOS PROYECTOS				CARACTERÍSTICAS DEL EL EDIFICIO			
		Nombre del Proyecto	Nombre del Promotor	Ubicación	Distrito	N° de Pisos	Oferta Futura (Of)	Total de Estacion.	% de Participación del Mercado
RDA	1	EDIFICIO DEL RIO	INNOVA INMOBILIARIA	AV DEL RIO N.257	Pueblo Libre	18	68	22	100.00%
						TOTAL	68		

○ ESTUDIO DE LA DEMANDA

- **Análisis de la demanda actual** : Para llevar a cabo este análisis determinaremos los siguientes indicadores

- **Velocidad de venta** : Expresa el porcentaje de unidades vendidas en un periodo de tiempo determinado, en este caso, en el área de influencia del proyecto ha registrado una velocidad de venta en los proyectos con productos sustitutos de 6.61% mensual, y de 3.85% mensual en el caso de proyectos con productos similares. La velocidad de ventas promedio es de 5,23% mensual.
- **Demanda efectiva anual**: Es aquella ocurrida en el área de influencia del proyecto en un periodo determinado de tiempo pasado, en este caso un año y asciende a 39.67 unidades en el caso de proyectos con productos sustitutos y de 271.43 en el caso de proyectos con productos similares. El total de la demanda efectiva en la zona es de 311.10 unidades anuales.
- **Stock y tasa de vacancia**: La tasa de vacancia en el área de influencia del proyecto es el resultado de contrastar las unidades disponibles versus el stock total, y nos muestra el grado de consolidación de cada proyecto en forma global. En este caso se aprecia un stock sin vender de 35 productos sustitutos que representan una tasa de vacancia del 70.00%, y un stock sin vender de productos similares de 298 unidades que representan una tasa de vacancia del 43.89%. El total del stock sin vender asciende a 333 unidades que representan una tasa de vacancia del 45.68%.



ANALISIS DE DEMANDA ACTUAL

ZONIFICACION	N°	DATOS GENERALES DE LOS PROYECTOS		STOCK Y TASA DE VACANCIA DPTOS			VELOCIDAD DE VENTA				DEMANDA EFECTIVA ANUAL EN EL AREA DE INFLUENCIA (Dea)
		Nombre del Proyecto	Nombre del Promotor	Stock Total (St)	Stock sin Vender (Ssv)	Stock sin Vender % (Ssv)	Dptos Vendidos a la Fecha	% del Total del Proyecto	Meses desde Lanzamiento	Velocidad de Venta Promedio (Vvp)	
RDM	1	VILLA LIBERTADORES	CAPAC INMOBILIARIA	50	35	70%	15	30.00%	5	6.61%	39.67
				50	35	70.00%				6.61%	39.67
RDA	2	PIAZZA	PAZ CENTENARIO	220	171	77.73%	49	22.27%	7	3.02%	79.84
	3	EL RIO	NEOVIDA	30	4	13.33%	26	86.67%	13	6.51%	23.43
	4	URBAN LIVING	CAPAC INMOBILIARIA	65	14	21.54%	51	9.57%	17	4.62%	36.01
	5	NOVORIO	MS Inmobiliaria	68	4	5.88%	64	10.01%	27	3.50%	28.59
	6	EDIFICIO POINT	ALBAMAR	160	47	29.38%	113	23.56%	27	2.59%	49.63
	7	RESIDENCIAL PARQUE SAN MARTÍN	TALE INMOBILIARIA	74	39	52.70%	35	10.90%	17	2.72%	24.20
	8	MEDIS	BARQUEROS INMOBILIARIA	62	19	30.65%	43	9.13%	17	4.00%	29.73
				679	298	43.89%				3.85%	271.43
TOTAL GENERAL				729	333	45.68%				5.23%	311.10

- **TIEMPO DE ABSORCION DEL MERCADO** : Finalmente se muestra el cálculo para determinar el plazo en el que nuestro proyecto sería absorbido por el mercado, basado en **la teoría de la evolución del mercado inmobiliario**, la cual establece que “la velocidad de venta de un proyecto inmobiliario es directamente proporcional a la demanda efectiva e inversamente proporcional al ritmo de incorporación de la oferta futura, durante un periodo dado de tiempo, en un área de mercado determinada”.

Se puede afirmar que el mercado absolverá las unidades de nuestro proyecto entre 18 y 19 meses; en consecuencia se adoptará un periodo de ventas de 18 meses.

Tiempo de Absorcion del proyecto por el Mercado, considerando RDM y RDA	$As = \frac{Ssv + Of}{St * Vv}$			
	Donde:			
	As= Agotamiento de stock, en meses			
	Ssv= Stock sin vender	417.90	$Ssv = (Stock\ total - Demanda\ efectiva)$	729-335.69
	Of= Ofreta fututa	68.00		417.90 und
	St= Stock total	729.00		
	Vv= Velocidad de venta	3.56 %	$Vv = [(Demanda\ efectiva / Stock\ total) * 100] / T$	$\{(335.69.01 / 729) * 100\} / 12$
	De= Demanda efectiva	311.10		3.56 %
	T= Tiempo en meses	12		
$As = \frac{Ssv + Of}{St * Vv}$		$\frac{393.31+68}{729*3.56\%}$	$\frac{485.90}{25.93}$	18.74 Meses

ESTRUCTURACION DEL PLAN DE MARKETING Y VENTAS

ETAPA	UNIDADES POR VENDER			VELOCIDAD DE VENTAS MENSUAL		TIEMPO REQUERIDO PARA VENDER LAS UNIDADES PLANIFICADAS (EN MESES)
	%	N°	M2	%	UNIDADES	
PRE VENTA - EN PLANOS - EXIGIDA POR EL BANCO	30%	20.40	840.00	4.50%	4.00	7.00
VENTA - EN CONSTRUCCION	55%	37.40	1,540.00	5.50%	4.00	9.00
CIERRE - ENTREGA INMEDIATA	15%	10.20	420.00	6.50%	5.00	2.00
TOTAL	100%	68.00	2,800.00			18.00

VELOCIDAD DE VENTA PROMEDIO MENSUAL AL CIERRE DEL PROYECTO	5.56%
--	-------

PROMEDIO ESTIMADO DE TIEMPO 18 MESES

1.7.3. Análisis de la competencia -Ejemplo de benchmarking



BENCHMARKING

ANALISIS DEL PRODUCTO

N° DE PROYECTO Y SU UBICACIÓN						ANÁLISIS DE PRODUCTOS							
ZONIFICACION	N°	DATOS GENERALES DE LOS PROYECTOS				CARACTERÍSTICAS DEL EL EDIFICIO				DEPARTAMENTOS			
		Nombre del Proyecto	Nombre del Promotor	Ubicación	Distrito	N° de Pisos	Total de Dptos	Estado de Situación	ENTIDAD FINANCIERA	Area	N° de Dormitorio	NUMERO DE DPT	
RDM	1	VILLA LIBERTADORES	CAPAC INMOBILIARIA	D	Pueblo Libre	3	50	En planos	SCOTIABANK	46.42	1	301 801	
							50	TOTAL RDM		46.42	AREA DPT PROMEDIO RDM		
RDA	2	PIAZZA	PAZ CENTENARIO	AV DEL RIO 111	Pueblo Libre	20	220	Pre Venta	INTEBANK	39.24	1	210 1811	
										52.94	2	105 1307	
	3	EL RIO	NEOVIDA	Av. Del Rio 203	Pueblo Libre	11 + azotes	30	Pre Venta	BCP	42.00	1	703 503	
												4	URBAN LIVING
	5	NOVORIO	MS Inmobiliaria	av del rio 275	Pueblo Libre	17	68	Entrega inmediata	SCOTIABANK	43.50	1		
												6	EDIFICIO POINT
	48.38	1703											
	42.33	308 1208											
	7	CIAL PARQUE SAL	TALE INMOBILIARIA	Calle Parque San Martín 376	Pueblo Libre	10	74	En construccion	BCP	42.31	1	102	
	8	MEDIS	BARQUEROS INMOBILIARIA	Parque San Martín 241	Pueblo Libre	17	62	En construccion	BCP	71.03	1 + ESTUDIO	203	
								679	TOTAL RDA		46.63	AREA PROMEDIO RDA	
								729	N° TOTAL DE DPT RDM Y RDA		46.52	AREA PROMEDIO (RDM Y RDA) TOTAL	

- **Análisis de los precios** : Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, en el área de influencia del proyecto, los productos sustitutos tienen un área promedio de 46.42 m², mientras que los productos similares tienen un área promedio de 46.63 m².

El precio de venta promedio de los productos sustitutos es de USA \$ 1,747.54 / m², y el de los productos similares de USA \$ 1,730.15 / m². El precio de venta promedio de ambos tipos de productos es de USA \$ 1,739.93 / m².

ANALISIS DE PRECIOS

ZONIFICACION	N°	Nombre del Proyecto	Nombre del Promotor	DEPARTAMENTOS				PRECIOS			
				Estado de Situación	Area	N° de Dormitorios	NUMERO DE DPT	Dpto S/	Dpto USA \$	USA \$ /m2	PROMEDIO PORM2. \$
RDM	1	VILLA LIBERTADORES	CAPAC INMOBILIARIA	En planos	46.42	50	301	280,000.00	82,595.87	1,779.32	1,747.54
							801	270,000.00	79,646.02	1,715.77	
							46.42 AREA DPT PROMEDIO RDM		PRECIO PROMEDIO X DPT		
RDA	2	PIAZZA	PAZ CENTENARIO	Pre Venta	39.24	1	210	204,071.00	60,197.94	1,534.10	1,443.72
					52.94	2	1811	190,699.00	56,253.39	1,433.57	
							105	258,168.00	76,155.75	1,438.53	
	3	EL RIO	NEOVIDA	Pre Venta	42.00	1	1907	245,630.00	72,457.23	1,368.67	1,538.14
							703	218,000.00	64,306.78	1,531.11	
							503	220,000.00	64,896.76	1,545.16	
	4	URBAN LIVING	CAPAC INMOBILIARIA	En construccion	42.96	1	1601	274,110.00	80,858.41	1,882.18	1,882.18
	5	NOVORIO	MS Inmobiliaria	Entrega Inmediata	43.50	1	201	290,000.00	85,545.72	1,966.57	1,966.57
	6	EDIFICIO POINT	ALBAMAR	En construccion	41.45	1	701	253,883.00	74,891.74	1,806.80	1,760.98
					48.38		1001	247,883.00	73,121.83	1,764.10	
							703	304,156.00	89,721.53	1,854.52	
							1703	284,156.00	83,821.83	1,732.57	
	7	RESIDENCIAL PARQUE SAN MARTÍN	TALE INMOBILIARIA	En construccion	42.31	1.00	908	247,862.00	73,115.63	1,724.83	1,793.48
							1208	241,862.00	71,345.72	1,683.08	
							102	257,239.98	75,882.00	1,793.48	
8	MEDIS	BARQUEROS INMOBILIARIA	En construccion	71.09	1 + ESTUDIO	203	415,960.00	122,702.06	1,726.01	1,726.01	
					46.63	AREA PROMEDIO RDA		PRECIO PROMEDIO X DPT		1,730.15	
					46.52	AREA PROMEDIO (RDM Y RDA) TOTAL		PRECIO PROMEDIO X DPT		1,739.93	

ADJUNTAR PLANTAS PARA MODELO DE PRODUCTO



ADJUNTAR PLANTAS PARA MODELO DE PRODUCTO



(Tipo 1)

El Río

Sugerencia Comercial
3 Habitaciones
2 Baños completos
Sala - Comedor
Kitchenette
Lavandería en closet
Óptc. Con vista a la calle
Área Total: 8103 m²



(Tipo 2)

El Río

Sugerencia Comercial
2 Habitaciones + 1 estudio
1 Baño completo + 1/2 baño
Sala - Comedor
Kitchenette
Lavandería en closet
Óptc. Con vista a la calle
o interna
Área Total: 7036 m²



(Tipo 3)

Sugerencia Comercial
1 Habitación
1 Baño completo
Sala
Kitchenette
Lavandería en closet
Área Total: 4188 m²



El Río

ADJUNTAR PLANTAS PARA MODELO DE PRODUCTO



ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

PROMOTOR INMOBILIARIO	SALA DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS PROPIA	EMPRESA INMOBILIARIA	AGENTES INMOBILIARIOS
VILLA LIBERTADORES	X		X	X
PIAZZA	X	X		
EL RIO	X		X	
URBAN LIVING	X	X		
NOVORIO	X		X	
EDIFICIO POINT	X	X		
RESIDENCIAL PARQUE SAN MARTÍN	X		X	X
MEDIS	X	X		

ANÁLISIS DE LAS COMUNICACIONES

PUBLICIDAD (expone las razones por las cuales se debe comprar)

MEDIOS ON LINE

PROMOTOR INMOBILIARIO	MEDIOS ON LINE																										
	SITIO WEB CORPORATIVO		PUBLICIDAD EN MOTORES DE BUSQUEDA					PUBLICIDAD EN SITIOS WEB				PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES						PUBLICIDAD EN PORTALES ESPECIALIZADOS				MARKETING DIRECTO					
	WEB DE LA EMPRESA (MARCA)	PAGINA DEL PROYECTO (LANDING PAGE)	GOOGLE	YAHOO	BING	BAIDU	OTROS	YouT ube	Amazon	Google Maps	Otros	HORIZONTAL			VERTICAL							Marketing por Correo Electrónico	Marketing por Teléfono - Telemarketing				
												Facebook	Instagram	Twitter	Linked In	Viadeo	Xing						URBANIA	ADONDE VIVIR			NEXO INMOBILIARIO
VILLA LIBERTADORES	X		X	X						X		X	X	X				X	X	X				X			
PIAZZA		X																X	X	X							X
EL RIO	X											X	X	X						X			X				
URBAN LIVING	X		X												X			X		X		X	X		X		
NOVORIO	X		X					X		X		X	X							X	X			X			
EDIFICIO POINT		X	X																	X				X	X		
RESIDENCIAL PARQUE SAN MARTÍN			X								X								X	X	X			X			
MEDIS		X										X						X		X	X	X	X		X		X

PUBLICIDAD (expone las razones por las cuales se debe comprar)

MEDIOS OFF LINE

PROMOTOR INMOBILIARIO	MEDIOS OFF LINE																							
	MEDIOS EXTERIORES				MEDIOS IMPRESOS												MEDIOS DE TRASMISION							
	CERCO PUBLICITARIO	CARTELES, VALLAS O PALETA	MOBILIARIO URBANO	SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO	PARA PRESENTACIONES PERSONALES				PERIODICOS						REVISTAS	LIBROS	RADIO			TELEVISION				CINE
					BROCHURE / CATALOGO / REVISTA	FOLLETO / DIPTICO / TRIPTICO	VOLANTES / FLYERS	TARJETAS / POSTALES	ANUNCIO	ENCARTE	SOLAPA	TROQUELADO	COMUNICADO	SUPLEMENTO			CUÑA	SPOT	MICROPROGRAMA	SPOT	PUBLIREPORTAJE	PATROCINIO	SOBREIMPRESION	
VILLA LIBERTADORES	X			X	X	X				X					X									
PIAZZA	X		X	X			X		X							X	X							
EL RIO	X				X			X	X					X	X									
URBAN LIVING	X		X																X					
NOVORIO	X	X		X	X			X		X						X	X			X	X			
EDIFICIO POINT	X						X		X					X	X									
RESIDENCIAL PARQUE SAN MARTÍN	X			X		X	X													X				
MEDIS	X				X				X	X			X		X								X	

PROMOCION DE MARKETING (expone los motivos por los que se debe comprar lo antes posible)

PROMOTOR INMOBILIARIO	FERIAS COMERCIALES				MERCHANDISING												PROMOCION POR MEDIOS						
	FERIA INMOBILIARIA DEL PERU - ASEI	EXPOURBANIA	EXPOVIVIENDA	FERIAS DIGITALES	DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA						OBJETOS PROMOCIONALES						A LOS CLIENTES				A LA FUERZA DE VENTAS		INTERMEDIARIO S INMOBILIARIOS (AGENTES)
					UBICACION PREFERENTE	MASTILES/CAR TELES	MENSAJES ANUNCIADORES	PUBLICIDAD EN EL LUGAR	ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA	VENDEDOR SILENCIOSO	LLAVEROS	LAPICEROS	BOLSAS PARA COMPRAS	GORROS Y POLOS	CARAMELOS	GLOBOS	DESCUENTOS ESPECIALES, CUPONES,	REGALOS DE ELECTRODOME STICOS	SORTEOS	CONCURSOS	CONCURSOS DE VENTAS	BONOS	
VILLA LIBERTADORES	X		X	X	X				X					X		X					X		X
PIAZZA	X	X				X	X			X	X		X		X		X	X	X	X			
EL RIO	X		X	X				X		X				X	X								
URBAN LIVING	X				X	X			X		X	X	X			X	X				X		X
NOVORIO	X	X								X				X				X		X			
EDIFICIO POINT	X		X	X		X		X		X					X		X						X
RESIDENCIAL PARQUE SAN MARTÍN	X			X			X		X				X			X			X				
MEDIS	X		X		X			X		X				X	X			X					

1.7.4. Análisis de la normatividad – Ejemplo de CPUE

Municipalidad
de
San Isidro

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

N° 000817-2020 - 12.10-SOPRI-GACU/MSI

FECHA DE EMISIÓN:	04/11/2020	FECHA DE CADUCIDAD:	04/11/2023
-------------------	------------	---------------------	------------

- Expediente N°: 12986-2020
- Solicitante: ARDILES AYRE, LILY

DATOS DEL TERRENO:

- Código de Lote: 3102033015
- Área Existente: 442.50 m² (4)
- Ubicación: AVENIDA Javier Prado Oeste 0870
- Fronte Existente: 17 m (4)
- Urbanización: ORRANTIA
- Referencia: Manzana: 15, Lote: 114/115, Sub Lote: ----

LA MUNICIPALIDAD DE SAN ISIDRO CERTIFICA QUE AL TERRENO LE CORRESPONDEN LOS SIGUIENTES PARÁMETROS:

Base Legal: Norma SI-00, SI-01, SI-02 y SI-03 del Reglamento Integrado Normativo - RIN del Distrito de San Isidro, aprobado por la Ordenanza N° 523-MSI del 12/07/2020, Ordenanza N° 1328-MML del 23/12/2009 y el Artículo 14 numeral 2 de la Ley 29090 del 25/09/2007.

ZONIFICACIÓN:	RDMA (Residencial de Densidad muy Alta)
AMBITO:	C (Ver Nota 8)
SECTOR:	1

- Usos Compatibles: Con los Usos establecidos en la Actualización del Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas del distrito de San Isidro aprobados en Ordenanza N° 1328-MML.
- Usos Permitidos: Vivienda Multifamiliar
- Área de Lote Normativo (m²): 800
- Fronte de Lote Normativo (ml): 18
- Área Libre Mínima (%): 50
- Altura Máxima de Edificación (pisos): 12

Vía	Altura Máx. permitida (pisos)	Observaciones
Av. PRADO OESTE, Javier	12	Ver Nota 9

La altura máxima de edificación será determinada en número de pisos. En edificaciones multifamiliares, la altura computable de piso a piso será máximo de 3.00 m. (Ver Artículo 5, numeral 5.3 del Capítulo II, Título I de la Norma SI-01 del Reglamento Integrado Normativo RIN, Ordenanza N° 523-MSI).

- Retiro Frontal: 10 ml frente a Av. PRADO OESTE, Javier
- Retiro Lateral: (Ver Artículo 8, numeral 8.2, del Capítulo II, Título I de la Norma SI-01 del RIN).
- Retiro Posterior: -
- Alineam. de Fachada: 30 ml frente a Av. PRADO OESTE, Javier
Desde eje de vía + retiro oficial normativo

UNIDAD DE VIVIENDA

Unifamiliares	Requerimiento de Estacionamientos
	Mínimo: Dos (02) estacionamientos

Municipalidad
de
San Isidro

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

N° 000817-2020 - 12.10-SOPRI-GACU/MSI

Uso	Requerimiento de Estacionamientos			Área mínima de Unidad de Vivienda		% de Unidad de Vivienda	
	Automóviles Residentes	Automóviles visitantes	Vehículos Menores	Área (m ²)	Dormitorios	Mínimo	Máximo
Multifamiliar	Mínimo dos (02) estacionamientos por unidad de vivienda	15 % del total de estacionamientos (máximo)	1 cada diez (10) viviendas (mínimo)	130.00	03 Dorm.	50%	100%
				110.00	02 Dorm.	-	50%
				80.00	01 Dorm.	-	20%

NOTAS:

- El presente Certificado se otorga a mérito de lo dispuesto en la Ordenanza N° 550-MML de fecha 17/06/2008 que aprueba el reglamento integral de Zonificación de Usos de Suelo; Ordenanza N° 212-MSI de fecha 30/09/2007 que aprueba el Plano de Alturas de Edificación; Ordenanza N° 1328-MML de fecha 23/12/2009 que actualiza el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas del distrito aprobado por Ordenanza N° 1067-MML de fecha 30/09/2007, Artículo 14.2 de la Ley N° 29090 de fecha 25/09/2007, Ordenanza 523-MSI, que aprueba el Reglamento Integrado Normativo (RIN) del distrito de San Isidro.
- El presente Certificado otorga seguridad jurídica por 36 meses al titular del predio y/o al tercero con derecho a edificar. Para el solicitante constituye un documento meramente informativo conforme a lo señalado en el Art. 5 del Decreto Supremo N° 029-2019-VIVIENDA.
- Ver otras condiciones consideradas en el Reglamento Nacional de Edificaciones y reglamentos específicos que para determinadas edificaciones han expedido los sectores correspondientes que no contravengan lo establecido en el Reglamento Integrado Normativo (RIN) del distrito de San Isidro.
- El Área y el Frente del lote han sido tomados de la base catastral, prevaleciendo el área y linderos que se consigna en los documentos de propiedad. El área existente indicada en la página 1 del presente certificado, corresponden a medidas de campo, toda vez que no se registra el valor oficial en la base catastral vigente.
- El presente certificado no acredita propiedad ni acumulación, subdivisión y/o rectificación de áreas y linderos de lote.
- En todo Anteproyecto y Proyecto de obra a desarrollar en el distrito de San Isidro, deberá tener en cuenta lo señalado en la Ordenanza 1352-MML-Ordenanza para conservación y Gestión de Áreas Verdes en la Provincia de Lima y la Ordenanza N° 073-MSI.
- En caso que el predio materia del presente Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, colinde con locales de misiones diplomáticas o residencias particulares de los agentes diplomáticos, deberá respetarse lo establecido en el Artículo 13 del Capítulo III, Título I de la Norma SI-01 del Reglamento Integrado Normativo (RIN) del Distrito de San Isidro, Ordenanza N° 523-MSI.
- Se aplica Excepción de Ámbitos Urbanos Homogéneos de acuerdo al Artículo 8° del Título II, de la Norma SI-00 del Reglamento Integrado Normativo - RIN, Excepción (C). El eje urbano de la avenida Javier Prado Oeste, ambos lados se considerarán dentro del Ámbito C.
- En el caso de la zonificación residencial, los lotes con áreas por debajo del 50% del lote mínimo normativo aplicarán la altura inmediata inferior dentro de la escala de alturas de la misma zonificación, en concordancia con los Planos de Alturas de Edificación vigente. Ver Tabla N° 01, Art. 5.2 del Capítulo II, Título I de la Norma SI-01 del RIN, Ordenanza N° 523-MSI.
- Según base catastral que se registra el número 870 como numeración oficial (Puerta Principal) para la Av. PRADO OESTE, Javier en el presente lote.
- Según base catastral el ancho promedio de vía para la Av. PRADO OESTE, Javier, está compuesto por la sumatoria de las medidas de jardín de aislamiento, vereda, pista y balsa central comprendidas a eje entre los límites de propiedad.
- El presente parámetro se emite a solicitud del administrado considerando el Código de Lote Catastral asignado N° 3102033015 el cual corresponde al Lote 114/115 de la Mz. 15 de la Urb. Orrantia. Si la información declarada, considerando al predio como un lote único, realmente corresponde a parte de un lote, se procederá con las acciones establecidas en el Capítulo II del Decreto Supremo N° 004-2018-JUS "Que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General". El predio de formar parte de un lote matriz para el proyecto, deberá contar con la autorización de la Junta de Propietarios de conformidad con lo establecido en el Artículo 149, Decreto Supremo N° 005-2008-VIVIENDA, que aprueba el Reglamento de la Ley 27157.
- Se otorga el presente Certificado considerando lo señalado en el Memorandum Via Remota N° 017-2020-13.1.0-SPUC-GDUS/MSI del 27/07/2020 y el Informe N° 04-2020-ARVA-SPUC-GDUS/MSI del 21/07/2020 de la Subgerencia de Planeamiento Urbano y Catastro de esta Corporación.



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA GERENCIA DE DESARROLLO URBANO

SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO Y HABILITACIONES URBANAS

CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN Y VÍAS N° 0188 – 2020 – MML – GDU – SPHU

La Subgerencia de Planeamiento y Habilitaciones Urbanas que suscribe, de conformidad con el Título II, Capítulo VII, Artículo 85° del Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Metropolitana de Lima, aprobado mediante la Ordenanza N° 2208-MML publicado el 04-01-2020, Ley N° 29090 del 25-09-2007, sus modificatorias y su Reglamento aprobado con Decreto Supremo N° 029-2019-VIVIENDA, publicado el 06-11-2019.

DATOS DEL TERRENO (*)

- Área: 41,334.69 m².
- Ubicado: PROYECCIÓN MALECÓN MIRAMAR S/N
- Manzana: ---- Lote: ---- Etapa: ----
- PLAYA LAS CONCHITAS
- Distrito de: ANCON Provincia y Departamento de Lima
- Profes. Externo: ARQ. EDUARDO DEXTRE MORIMOTO C.A.P. N° 2839

(*) Datos declarados por el administrado en la solicitud, y por el profesional responsable en el Plano de Ubicación y Localización (Lamina: U-01), del cual se consideran las coordenadas del Cuadro de Datos Técnicos para la ubicación del predio, los cuales se encuentran contenidos en el Documento Simple 41808-2020, acumulado al Expediente N° 25616-2020.

CERTIFICA:

La División de Certificaciones de la Subgerencia de Planeamiento y Habilitaciones Urbanas ha emitido el Informe Técnico N° 0452-2020-MML-GDU-SPHU-DC, considerando lo siguiente:

a) ZONIFICACIÓN

- Zonificación: ZONA DE HABILITACIÓN RECREACIONAL – ZHR
- RECREACIÓN PÚBLICA – PLAYAS – ZRP-p
- Aprobado con: ORDENANZA N° 1018-MML de Fecha 11-07-2007
- Plano: N° 01
- Área de Trat. Norm.: IV

Observación: Parte del terreno no cuenta con zonificación por encontrarse en Derecho de Vía.

b) AFECTACIÓN DE VÍAS QUE FORMAN PARTE DEL PLAN VIAL

Plan Vial Metropolitano:

En el Plano del Sistema Vial Metropolitano de Lima, aprobado con Ordenanza N° 341-MML del 06-12-2001 y sus modificatorias, establece:

El terreno no se encuentra afecto por ninguna Vía Metropolitana del Plan Vial.

Vías Locales:

En el Artículo 8° de la Norma GH.020 del Reglamento Nacional de Edificaciones – R.N.E. para el diseño de las Habilitaciones Urbanas, publicado el 08-06-2006 y modificado con Decreto Supremo N° 006-2011-VIVIENDA del 16-07-2011, establece:

TIPO DE VÍAS		TIPO DE HABILITACION		
		VIVIENDA (I)		USOS ESPECIALES (II)
VIAS LOCALES PRINCIPALES				
Aceras o veredas	1.80	2.40	3.00	3.00
Estacionamiento	2.40	2.40	3.00	3.00 – 6.00
Pistas o Calzadas	Sin separador central 2 módulos de	Con Separador Central 2 módulos a c/lado separador		Sin Separador 2 Módulos de 3.30 – 3.60
	3.60	3.00	3.30	Con Separador Central 2 Módulos a cada lado
VIAS LOCALES SECUNDARIAS				
Aceras o veredas	1.20			1.80 – 2.40
Estacionamiento	1.80			2.20 – 5.40
Pistas o Calzadas	Dos módulos de 2.70			2 módulos de 3.00

Nota: Las medidas están indicadas en metros.