



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA
Departamento de Construcción y Tecnología Arquitectónicas



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

“DESARROLLO DE UN PROYECTO INMOBILIARIO Y VALIDACIÓN DEL
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA EN UN
ÁREA GEOGRÁFICA Y MERCADO ESPECÍFICO”

Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas
Constructoras e Inmobiliarias que presenta:

MARIA JESÚS ALFARO MUÑOZ

Enero 2013

INDICE

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

Objetivos Generales

Objetivos Específicos

CAPITULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL

1. MACROENTORNO
2. MICROENTORNO
 - 2.1 Mercado: Lima Metropolitana 2012
 - 2.2 Oferta
 - 2.3 Actividad Edificadora Lima Metropolitana
 - 2.4 Oferta de Edificaciones
 - 2.5 Oferta de Viviendas
 - 2.6 Demanda
 - 2.7 Demanda Efectiva
 - 2.8 Demanda Insatisfecha
 - 2.9 Interés por Adquirir Vivienda
 - 2.10 Capacidad Económica de la Demanda
 - 2.11 Conclusiones

CAPITULO II: LA EMPRESA

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
2. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
 - 2.1 Mercado Objetivo
 - 2.2 La oferta inmobiliaria: Barranco
 - 2.3 El Cliente
 - 2.3.1 Variables Demográficas
 - 2.3.2 Variables Socioeconómicas
 - 2.3.3 Variables Psicográficas
 - 2.3.4 El Cliente Objetivo
3. COMPETENCIA
 - 3.1 La competencia Actual
 - 3.2 La Empresa y su competencia
 - 3.3 Posición Competitiva
4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA
 - 4.1 Misión
 - 4.2 Visión
 - 4.3 Valores Organizacionales
 - 4.4 Estructura Organizacional
 - 4.5 Situación Actual de la Empresa
 - 4.6 Matriz FODA
 - 4.7 Estrategias de Crecimiento Sostenido
 - 4.8 Objetivos a Largo Plazo
 - 4.9 Objetivos a Corto Plazo
 - 4.10 Políticas
 - 4.11 Lineamientos para el gerenciamiento de proyectos.
 - 4.12 Planes Operativos
 - 4.13 Identificación de Recursos

CAPITULO III: MARKETING PLAN

1. ESTRATEGIA
 - 1.1 Segmentación
 - 1.1.1 Variables Geográficas
 - 1.1.2 Variables Tipo Hogar
 - 1.1.3 Variables Socioeconómicas
 - 1.1.4 Variables Psicográficas
 - 1.1.5 Conclusiones de la Segmentación
 - 1.2 Targeting
 - 1.3 Posicionamiento
 - 1.4 Innovación
 - 1.5 Diferenciación
 - 1.6 Value – Reason Why
2. TACTICA
 - 2.1 Marketing Mix: PRODUCTO
 - 2.2 Marketing Mix: PRECIO
 - 2.3 Marketing Mix: PROMOCIÓN
 - 2.4 Marketing Mix: PLAZA

CAPITULO IV: EL PROYECTO

1. LOCALIZACIÓN
 - 1.1 Ubicación
 - 1.2 Entorno
 - 1.3 Terreno
2. COMPETENCIA
3. FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO
 - 3.1 Fuerzas de Porter
4. CABIDAS ARQUITECTÓNICAS
5. IMAGEN DEL PROYECTO

CAPITULO V: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

1. RESUMEN PROYECTO
2. RELACIÓN Y PRECIO DE LOS INMUEBLES
3. DETALLE DE GASTOS
4. VELOCIDAD DE VENTA
5. FLUJO DE EGRESOS
6. FLUJO DE INGRESOS
7. FLUJO DE CAJA
8. ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS
9. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO
10. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

CAPITULO VI: VALIDACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

1. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN
 - 1.1 Lecciones aprendidas: PERSPECTIVA FINANCIERA
 - 1.2 Lecciones aprendidas: PERSPECTIVA CLIENTE
 - 1.3 Lecciones aprendidas: PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS CLAVE
 - 1.4 Lecciones aprendidas: PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO
2. SISTEMA DE EVALUACION DE ESTRATEGIAS
 - 2.1 Consistencia:
 - 2.2 Consonancia
 - 2.3 Factibilidad
 - 2.4 Ventaja
3. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS
4. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

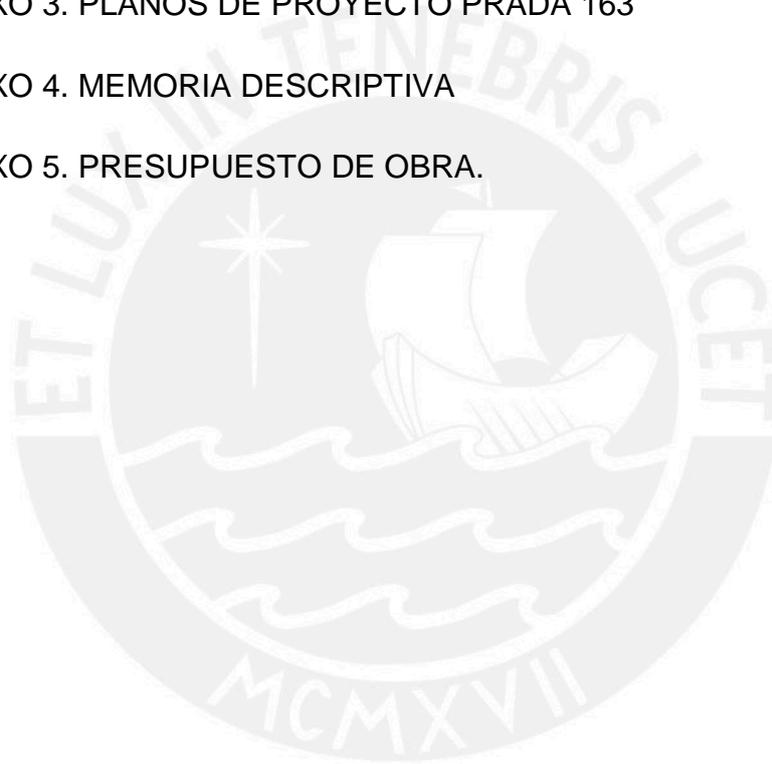
ANEXO 1. CERTIFICADO DE PARAMETROS EDIFICATORIOS

ANEXO 2. TASACIÓN DE INMUEBLE

ANEXO 3. PLANOS DE PROYECTO PRADA 163

ANEXO 4. MEMORIA DESCRIPTIVA

ANEXO 5. PRESUPUESTO DE OBRA.



INTRODUCCIÓN

“La supervivencia empresarial radica, no tanto en la calidad de la planificación a largo plazo, sino en la claridad de nuestro pensamiento estratégico. La planificación a largo plazo no es pensar en decisiones futuras sino en el futuro de las decisiones presentes”.

P. Drucker

La tendencia en los últimos dos años en el mercado inmobiliario está marcada por un considerable crecimiento en la venta de viviendas, así el 2010 registró un crecimiento de 12.8% luego de la desaceleración en 2009, evidente reflejo del crecimiento exponencial al que se ha visto sometida la actividad inmobiliaria en Lima.

Factores como el incremento de puestos de trabajos formales, mayor confianza del consumidor, desarrollo de mejores condiciones de financiamiento, han tenido especial impacto en los NSE con mayores ingresos (A, AB, B) que concentraron el 83% de las ventas en el 2010 y consecutivamente en el 2011.

La población por su parte está mayormente concentrada en el NSE C, sector al que parece haber volteado el sector inmobiliario en los últimos dos años. Es efectivamente una tendencia natural por la búsqueda de satisfacción de aquel nicho de mercado donde aparentemente habría mayor demanda.

Sin embargo, es una realidad que el déficit de vivienda se vive en todos los estratos, que el poder adquisitivo de la población limeña viene en incremento respaldado por la estabilidad actual de nuestra economía, y que así como hay un mercado evidentemente potencial en el NSE C; el NSE A,B también se consolida como un mercado de demanda efectiva y potencial.

Ahora bien, si por un lado el modelo de la vivienda masiva, con torres de edificios de planta típica, con más de dos departamentos por piso, funciona para un público determinado, y cumple con satisfacer parcialmente el déficit de vivienda. El público objetivo al que pretendemos dirigirnos (NSE A,B), cuenta con demandas propias y demandas específicas y por sobre todo necesidad de exclusividad y sofisticación.

Debemos entender que el cliente meta, tiene un estilo de vida particular, que prioriza calidad y servicio por encima del precio, que se informa y está

pendiente de las últimas tendencias y que desea hacer de su departamento una inversión totalmente personal y por tanto estará distante de la aceptación de un producto repetitivo, y sus demandas a nivel de acabados serán particulares y más exigentes.

Lo mencionado previamente es importante mantenerlo siempre en mente a lo largo de toda la vida útil del o de los proyectos que se desarrollen con ese target en mente, ya que la variabilidad del producto es una variable que debemos considerar, en nuestro plan de marketing así como en nuestra negociación con los proyectistas y la empresa constructora a cargo de la edificación. Es importante que todos los actores involucrados, entiendan desde un principio la naturaleza de su cliente, de manera que puedan asimilar la situación particular y no genere en el desarrollo del proyecto, frustraciones o retrasos en la productividad.

Identificando a nuestro mercado meta, cobra sentido entonces, preguntarnos como empresa joven ¿Quiénes somos?, ¿Por qué existimos? Y ¿hacia donde vamos?, así también como identificar oportunamente nuestras fortalezas y debilidades como organización y las amenazas y oportunidades que el entorno tiene para ofrecernos.

Finalmente es importante entender que la situación macroeconómica y microeconómica hoy en día nos favorece, “nuestro mercado, es el mundo”, los ojos del mundo están puestos en el reciente desarrollo sostenido en Latinoamérica y en particular en Perú, tenemos mucho que mejorar como país

y como ciudad, lo sabemos. Pero también ya hemos hecho un buen trecho de esta labor y los resultados ya son visibles.

Los que antes migraron en busca de mejora a países del extranjero, hoy en día piensan seriamente en la posibilidad de regresar, y dado sus características y estilos vida, este latente grupo poblacional también será parte de nuestro target.

Es por lo señalado anteriormente que es posible señalar que el mercado de vivienda para el NSE A,B sí es una oportunidad potencial, que sabemos que no está del todo desatendido, que tenemos competencia significativa y en su mayoría con más años de experiencia, pero consideramos, que tenemos las posibilidades, el equipo de respaldo, el conocimiento del cliente meta, y las habilidades para desarrollar un producto competitivo, con altos estándares de calidad, exclusivo, sofisticado que logre diferenciarse por si mismo, y que en el tiempo sea parte de la estrategia de posicionamiento de la marca de la Inmobiliaria Dublanc.

La empresa Inmobiliaria Dublanc, es una empresa joven cuyo objetivo es posicionarse en la mente del consumidor, de un NSE determinado (NSE A-, B+), y para el inicio de sus operaciones así como para su sostenibilidad en el tiempo por los primeros 3 a 5 años, se ha planteado la “explotación” de una zona geográfica determinada, como lo es el Parque Gonzales Prada.

La organización, pretende, a través de alianzas estratégicas, conocimiento de los vecinos, buenas relaciones con la municipalidad,

desarrollar por lo menos 5 proyectos en el área indicada. Esto con el objeto de asegurar su posicionamiento en el área y conseguir una ventaja competitiva contra sus competidores.

Esta intención forma parte del plan estratégico empresarial, y deriva en objetivos a largo y corto plazo, políticas, valores, estrategias y ejes rectores como lo son la VISIÓN y la MISIÓN.

Así pues, como el plan estratégico es una suerte de mapa de navegación capaz de guiar a la organización hacia el éxito y la consecución de sus objetivos, es necesaria su validación constante durante y luego de la fase de implantación.

*“El gran reto no es predecir el futuro, sino
imaginar uno que sea verosímil y crearlo”.*

Hamel

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollo de un proyecto inmobiliario de vivienda enmarcado en un área geográfica previamente definida por el promotor como parte de su plan estratégico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análisis del entorno macro y micro para determinar las características del proyecto inmobiliario a desarrollarse.
- Desarrollo de flujo financiero del proyecto y determinación de escenarios de sensibilización a fin de evaluar la rentabilidad del proyecto.
- Evaluar los resultados del proyecto inmobiliario desarrollados previamente por la empresa a fin de establecer comparaciones específicas y diagramar los mismos.
- Basado en los resultados operativos del proyecto desarrollado previamente validar el planeamiento estratégico de la empresa.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1. MACRO ENTORNO

1.1 Proyección del Entorno Económico Global

El escenario para una economía mundial descansa en las predicciones de desenvolvimiento de la crisis actual en los siguientes escenarios analizados.

Latinoamérica como un conjunto depende de tres centros de desarrollo de la economía mundial, - Europa, Los Estados Unidos y China-, y los niveles de influencia que ejercen sobre Latino América.

Se estima para el 2013 –para un escenario base- que el crecimiento de la región sea entre un 3% a un 4% en promedio.

1.2 La Continuación de la Crisis Europea y las Conjeturas de sus posibles efectos

La Comunidad Europea mantendrá el status quo de su precario equilibrio, presenta el comportamiento de crisis de los dos últimos años que han generado una incipiente pero definida recesión en la región. Si bien es improbable un escenario en que la economía de la Comunidad Europea siga cayendo; también lo es el escenario de una rápida recuperación.

Los planes de recuperación de las dispares economías europeas todavía le faltan un largo trecho por recorrer, siendo difícilmente posible volver a alcanzar el estado de bienestar que disfrutó Europa hace 5 a 10 años atrás.

Es improbable que Europa marche hacia un precipicio y sufra semejante caída que termine por desintegrarla pero en otros aspectos, ha dejado de ser el centro de atracción de los inmigrantes de Latinoamérica y África que aseguraban un abaratamiento de la mano de obra; mientras que el continente sigue envejeciendo.

La Comunidad Europea depende de Alemania. Si la incógnita al inicio del año 2012 era de si la esperada recesión, tendría un tamaño manejable y si sería suficientemente fuerte o ligera. De acuerdo a la revisión de los últimos dos trimestres del año pasado Europa sufrió una contracción anual del 0.4% año/año según la última versión del WEO del FMI.

A posteriori se puede afirmar que la recesión pudo ser evitada si no se hubiese comenzado tarde el proceso de gestión política, bisoña y tardando más de la cuenta en tomar efectivas medidas que la evitaran.

Costos unitarios de la mano de obra en países europeos seleccionados (2000=100)

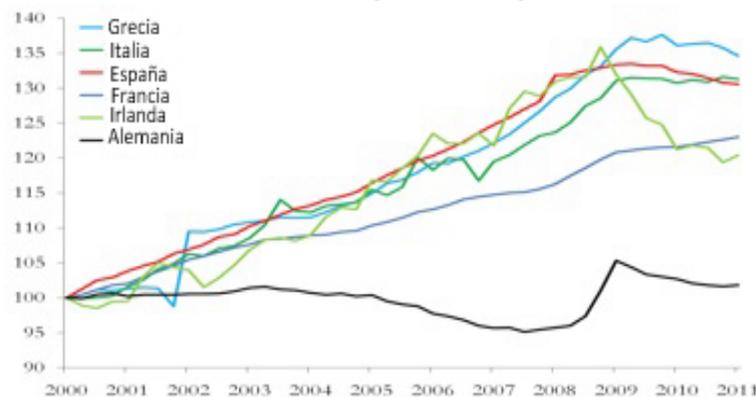


Gráfico 1 – Costos Unitarios de la mano de obra en países europeos seleccionados.
Fuente: (Suárez-Mier)

En la gráfica se puede apreciar que las únicas naciones que se han ajustado el costo unitario de la mano de obra –alejándose del déficit fiscal por endeudamiento con crédito barato–después de la crisis económica mundial iniciada en 2007 son, Alemania que ha abatido sus costos laborales como en 5%, e Irlanda que realmente se tomó en serio la necesidad de abatirlos y lo ha logrado en más de 15 puntos porcentuales.

El escenario más dramático hubiese sido una eventual desaparición del Euro y la quiebra de los bancos europeos; no sucedió porque en resumidas cuentas evitarlo fue una decisión política. Alemania no lo permitió, salvando así su mercado natural de sus exportaciones, alejando este coto privado a las inversiones chinas y manteniendo su hegemonía como segundo país exportador mundial.

Esta decisión política de Alemania aunada su recuperación económica le permitirá seguir liderando los cambios en el 2013, aunque no sin problemas y

tensiones dentro de la comunidad que se presenta con una posición más estable que hace un año atrás.

La unidad fiscal y sobre todo la unificación bancaria con la creación de un ente que supervisaría a las entidades financieras es la gran tarea pendiente, no habiendo una unánime postura de los miembros, pero Alemania ejercerá una influencia y su hegemonía económica. El salir bien de la crisis le permite imponer sus condiciones a una Europa liderada por ella.

De otro lado los miembros de la comunidad, unos más otros menos, son consientes que son pasos necesarios y en la dirección correcta que evitaban ahondar la caída de las economías tan dispares que la conforman.

Quedan por afrontar los riesgos del rezago de las economías de España, Portugal y Grecia, aunque España presenta un peso específico mayor por ser mucho mayor y tener más influencia. Pero presentan un escenario menos crítico y preocupante que hace 6 u 8 meses atrás.

También es de prestar atención la incapacidad del crecimiento de Italia – complicada con las particulares características de su política casera-. Igualmente la economía francesa empieza a presentar una pérdida de su dinamismo lo que obligará al gobierno galo a afrontar la decisión de aplicar medidas económicas correctivas. Estas dos economías tienen el potencial de empeorar pero tienen capacidad de realizar cambios como bajar los gastos e implementar políticas de austeridad que conllevaran a protestas y marchas indudablemente.

Europa, por lo tanto seguirá creando volatilidad, eso es una proposición verdadera, no hay liquidez (no se está distribuyéndose el dinero inyectados por el BCE a las economías en forma eficiente); hay todavía razonables dudas de la demanda por los bonos soberanos que necesita España e Italia; existe la necesidad imperiosa de recapitalización de la banca Pero lo que atrae la volatilidad es la etapa de recesión de la economías de la comunidad europea.

Para entender lo que tiene que seguir haciendo el BCE para paliar la crisis del euro es mantener y hacer mayor el fondo de estabilización del euro y entrar a comprar masivamente bonos soberanos como lo ha venido haciendo en España (a través de su banco central). Otras medidas pendientes y a tomar en cuenta es la baja de las tasas referenciales de interés; lo que esencialmente se expresa con estas medidas es la seguridad que Alemania y Francia entienden perfectamente su papel en esta crisis europea.

Analizando de más cerca la crisis del euro en lo que va del año, hay espacio para conjeturar la posición estratégica que va tomando la Comunidad Europea en los últimos meses del año 2012 y proyectar -el posible aunque no certero- derrotero de su crisis de solvencia de deuda soberana:

La Comunidad Europa tiene una incidencia directa, aunque cada vez menor, sobre la evolución de los índices accionarios estadounidenses. Es así que se estima necesario volver a analizar los avances o retrocesos que está teniendo la crisis europea bajo un marco analítico de volatilidad controlada. Ello nos entrega una mejor visión acerca de la evolución que se estará registrado.

Si bien se ha disipando la falsa percepción de que la crisis de Grecia podría desembocar una vez más –como lo ha venido haciendo en los últimos años- en mayores y nuevos problemas severos en toda la zona euro.

El Banco Central Europeo se encuentra abocado aun a la entrega de una serie de préstamos ubicando a la banca europea prácticamente con niveles de liquidez similares a los que tiene la banca estadounidense. Se ha constatado la voluntad de Alemania y Francia de mantener la liquidez financiera por encima de cualquier otro requerimiento de la economía de la zona euro.

En conclusión, puede que algunos agentes de mercado estimen todavía que la crisis europea desembocará en una serie de eventos desordenados generando movimientos especulativos llevándolos a tomas de utilidades en las correcciones de los periodos de subida de los índices accionarios, no obstante, se llega a estimar que los riesgos cedieron a medida que ha pasado el último trimestre del año 2012 y se ha descartado –aunque por el momento- que Grecia quedara finalmente fuera de la Zona Euro por su propia decisión o la del conjunto.

Finalmente la población de Grecia ha comprendido que solo tenía dos caminos: o bajar la cabeza y seguir soportando los mandatos de la Zona Euro – que forma parte- o simplemente dejar el euro y regresar al dragma. Y su gobierno optó por no abandonar la Zona Euro.

1.3 La Crisis Económica Política de Estados Unidos y sus Perspectivas de Solución

Estados Unidos es el segundo referente de este análisis; siendo el primer escenario a prestar atención el promocionado abismo fiscal que enfrenta a la Casa Blanca con los representantes congresales en su mayoría republicanos.

Esencialmente el problema del precipicio fiscal ha coronado un año de incertidumbre fiscal y económica que no ha permitido que la economía genere los 2.50 millones de nuevos empleos anualizados que se esperaba para el 2012 y en cambio ha mantenido la tasa anualizada de generación de nuevos empleos cercana a 1,40 millones.

Estas expectativas se reflejaban en un crecimiento esperado que al inicio del año pasado fueron del 2,40% estimándose que el crecimiento real se acercará al 1,80%.

El precipicio fiscal se desarrolla en una coyuntura de división del país en dos fuerzas políticas –republicanos y demócratas- que ha evolucionado en una falta de dialogo de ambas partes acentuada desde hace dos años atrás. Los demócratas, con el presidente Barak Obama, encabeza la propuesta de bajar los impuestos a las personas de menores ingresos y subirlas a las de mayores ingresos al igual que aumentar el gasto fiscal en algunas áreas –pero disminuyéndolo en otras-. En cambio los republicanos esperan mantener la carga fiscal como está –incluyendo las excepciones establecidas en el gobierno del presidente George W Bush- y un recorte de los gastos.

Si no hay consenso hasta finales de Febrero o inicios de Marzo se aplicará automáticamente una serie de recortes en el presupuesto que lo reduciría en 600,000 millones de dólares que provocarían que la economía de los EEUU se desacelere y generará una recesión estimada entre el 1% al 2% anual.

Se espera, una vez que el partido republicano resuelva sus diferencias entre el sector más conservador y el más moderado, que el presidente Obama imponga su agenda y se llegue a un tipo de acuerdo mucho más cercano a lo que proponen los demócratas. Para ello se pondrá en la balanza el análisis del resultado final de las elecciones estadounidenses, donde los votantes escogieron una administración del país con un perfil de centro izquierda y un país con una plataforma política de impuestos más elevados, más redistribución inmediata del ingreso, y mayor regulación, sobre todo a nivel del sector financiero.

Continuando con el calendario económico, se ha logrado un crecimiento; pequeño pero crecimiento al fin y conceptualmente se ha evitado una segunda recesión (tan augurada esta). Esto se va a reflejar en la confianza de los inversionistas para el 2013—no hay nada más perjudicial para los mercados de especulación que la volatilidad—; se espera un crecimiento de los índices bursátiles del Down Jones y otros superen el alcanzado el año 2012.

Para el comienzo del año 2013, la capacidad de la economía de los estados Unidos se ha visto fortalecida con la continuación de las tendencias

positivas de los índices tales como, la caída en los petitorios semanales de desempleo y los pedidos de automóviles en aumento.

Se presenta el paradigma de la gran cantidad de dinero sin trabajar, fuera del mercado de bonos y acciones, que no se termina por decidir si entra a invertir. Del mismo modo el perfil del país se encuentra en cambio; el sector manufacturero se encuentra en la disyuntiva de dejar de mirar el mercado local y de aumentar las exportaciones del país; para ello disyuntiva es positiva. En el año del 2013 es mucho más barato vivir en los Estados Unidos, posee una moneda más competitiva, menos apreciable con relación a otras monedas.

El gobierno a través de la FED apuesta por el de aumentar la liquidez con la continua aplicación mensual del QE-3. Este mensaje se entiende como que el gobierno continuara la apuesta por una mayor dinámica e importancia de liquidez en la economía; con una lado negativo inflacionario posible a largo plazo (un problema a resolver dentro de 10 a 15 años), muy opuesto a dejar caer al país en una deflación.

La producción americana es demandada y consumida en dos tercios por el mismo país; por otro lado se registra que el apalancamiento de las familias consumidoras estadounidenses a disminuido y eso ha dado un impulso a las industrias manufacturera, de la construcción y a la demanda de vivienda (los stocks de vivienda construida y lista para su entrega casi se han terminado al final del 4° trimestre del 2012). Esto a su vez se ha visto confirmado por el contundente inicio de la recuperación del sector inmobiliario pero queda un

tema importante por resolver, el gran volumen de hipotecas irresueltas hasta el día de hoy.

El gobierno – a través de políticas fiscales y monetarias- deberá continuar incentivando la reactivación económica con implementación de políticas adecuadas a la coyuntura del aun inicial crecimiento registrado en la mayoría de los sectores económicos. Se espera que la economía crezca entre 1,20% a 1,50% en el primer trimestre del 2013 con respecto al trimestre del año anterior; acrecentando un crecimiento del 3% con respecto a cada uno de los últimos dos trimestre del año; para finalmente registrar un crecimiento del 2% al 2,1% anual para el 2013.

1.4 El Entredicho Crecimiento de China y la Magnitud Mundial de su Futuro

China, su crecimiento viene a estar relacionado muy cercanamente con el crecimiento de Sudamérica. En China continua su proceso de urbanización (en el mundo hay un proceso de inmigración de 200,000 personas que diariamente van del campo a la ciudad a nivel mundial). China posee el 40% de este movimiento hacia las ciudades, esto origina un proceso de urbanización – llámese consumo interno o demanda de vivienda o por cualquier otro concepto – que eleva los precios de los commodities como el acero, el cobre, el petróleo e incluso el oro. Para dar más cifras de esta demanda, el crecimiento del mercado de retail es del 12% y la producción industrial crece una tasa del 12.4% Es por este proceso de inmigración lo que le permite explicar el crecimiento de China a una tasa anual del 9.5%. Hoy como es sabido que la

economía China creció menos del 8% anual para el año 2012. Ni siquiera el gigante asiático podía seguir creciendo a esas tasa superiores sin recalentarse, es decir el menor crecimiento registrado se debe a medidas económicas correctivas tomadas a cabo por la cúpula de gobierno.

El déficit de vivienda en China -motor de su crecimiento económico- continúa siendo extremadamente alto. ¿Qué tan alto es este crecimiento? Según los estimativos de la consultoría económica Gavekal (fundada por Charles Gave), China tiene en este momento aún un déficit de 75 millones de viviendas. Según el análisis de Gavekal, en este momento hay 225 millones hogares urbanos en China, pero solo hay 150 millones de viviendas dignas. Más importante aún, según las estimaciones de Gavekal, si se mantiene la dinámica urbanística actual en esa nación, durante los próximos 20 años China va a experimentar la creación de otros 100 millones de hogares urbanos.

Otros de los argumentos en el análisis, es sobre el nivel de inversión en capital físico por parte de los chinos es excesivo. Nada más alejado de la realidad. Según los cálculos de Gavekal, que están basados en información verificable del sector privado y oficial, el acervo de capital por habitante en China alcanza solo \$10,000, comparándolo contra el nivel de USD \$130,000 que tiene hoy en día Los Estados Unidos, quien posee 13 veces más capital físico por habitante que China. La comparación contra Japón es de 6 veces más capital físico por habitante que en China, en otras palabras, se expresa que Japón tiene 6 veces más capital productivo por habitante que China.

Si nos hacemos la pregunta si ¿China ha bajado su velocidad de crecimiento el último año? La respuesta es sí lo ha hecho, y no cabe duda. La segunda pregunta lógica sería ¿China se va a seguir desacelerando lo suficiente como para provocar un colapso de su economía? La respuesta es más difícil de responder: Un colapso se alcanzaría con una caída de la velocidad del crecimiento el 9.5% al 3.0% lo que ocasionaría que los precios de los commodities cayeran a los valores del año 2008 (el barril de petróleo llegaría a los 35 US\$ y la onza de cobre regresaría a 1 US\$ por dar un valores de ejemplos) Este escenario es poco probable –digamos que un 15% en apreciación de algunos economistas- porque sería devolver la pregunta con otra pregunta ¿colapsó Estados Unidos el 2008?, ¿colapsó la Comunidad Europea el 2010? Y la respuesta se cae de madura, no colapsaron porque la voluntad política no lo permitió. El Banco Central Chino tendría argumentos como para evitarlo: bajar las tasas referenciales de intereses que se encuentran en el 6.56% anual hasta acercarlas al índice de inflación y liberar el encaje bancario que ronda el 21% actualmente.

Indudablemente no es lo mismo el comportamiento de un país comunista a una democracia institucional como los Estados Unidos y la Comunidad Europea frente a una crisis provocada por el pinchazo de una burbuja inmobiliaria. Las voces de importantes economistas –entre ellos Paul Krugman, premio nobel del economía 2008- que clarifican que el crecimiento inmobiliario de China descansa no en el aumento de la capacidad adquisitiva de la

demanda interna sino en el superávit comercial de sus exportaciones. El gasto de inversión alcanza casi la mitad del PBI del país.

La pregunta es evidente ¿Qué ha motivado toda esta inversión si la demanda del consumidor chino es relativamente débil? , Paul Krugman afirma que es en buena medida de una burbuja inmobiliaria. La inversión Inmobiliaria se ha duplicado en los últimos doce años, lo cual representa directamente más de la mitad del aumento del total de toda la inversión.

Se espera que el gobierno chino reaccione como lo viene haciendo hace unos meses aumentando el encaje bancario y manteniendo la tasa referencial de intereses para enfriar su economía. Dos puntos en contra que se le atañe a la economía China, primero nunca ha habido una experiencia de burbuja inmobiliaria en el país asiático y no sabrían como pararla –o al menos afrontarla en sus inicios - una vez que supuestamente explote; y segundo, una crisis económica en un país comunista con restricciones a la libre información crearía mayores dudas y volatilidad en un mercado de inversionistas que no tendrían mayor información que la información oficial.

Este último es el escenario negativo de China –que se vislumbra como más especulativo que posible- que terminaría por afectar a los commodities, que afectaría al continente Sudamericano.

Actualmente hemos visto el cambio de la actual cúpula de gobierno que mantiene la política de dar más dinamismos al mercado domestico con menor dependencia del mercado externo aun así se estima el crecimiento para el

presente año del orden menor al 8% del PBI y continuando siendo una palanca importante para el comercio mundial.

1.5 Latinoamérica Continente Mejor Posicionado ante la Crisis Económica Endémica

Finalmente el continente Latino Americano, es un continente con tareas pendientes que tendrá que cumplirlas con la obligatoriedad que impone el rumbo lógico que han tomado sus economías.

Sudamérica afronta en su conjunto la crisis económica mundial con economías saneadas, con abultadas cantidades de divisas internacionales, con presiones inflacionarias controladas y con proyecciones de crecimientos del orden del 3% al 4% para los próximos años. Pero las tareas pendientes son: superar el déficit de infraestructura, la educación y el estado de derecho debilitados; todo ello desalienta la inversión extranjera.

México: Un cambio de gobierno, con muchas más expectativas con la nueva administración tecnócrata. El país posee resultados económicos mucho más concisos y mejores con relación a Brasil, para ello posee la implementación de acuerdos políticos importantes dentro como fuera del PRI.

El reto del presidente electo Peña Nieto es gobernar con un mayor poder de contestación y capacidad de protesta de la población. México tiene el reto de aprovechar –dentro del contexto democrático como económico- el reacomodo de la economía de China como el potencial de recuperación de la economía vecina estadounidense.

Los temas pendientes para la nueva administración son afrontar las reformas en los sectores de energía, comunicación y el mercado laboral. El país compite con China en manufacturas y en una mejor productividad de la mano de obra.

Se espera que su economía crezca entre el 3,7% y 4,0% anual para el 2013

Brasil: El tema político cumple un rol importante en el destino de la economía de Brasil, quien está obligado en hacer reformas económicas que no ha querido realizar hasta el día de hoy. El país creció mucho los años anteriores por las materias primas pero en el año 2012 su crecimiento fue del orden solamente del 1%, siendo la mayor desilusión del año para los inversionistas mundiales; dicho crecimiento se dio dentro de un contexto de estímulo fiscal y de baja de tasas referenciales de intereses, dando la economía síntomas de acción retardada a su esperada recuperación.

Colombia: Es una economía mayor y más desarrollada con diversificaciones de sus actividades. Ha tenido un buen año para su economía por el tema de los commodities.

Panamá Sigue sobrepasando las expectativas de crecimiento económico con un 10% en el 2012 para el 2013 se espera un crecimiento menor del 10%. Su economía se ha diversificado y la industria de la construcción ha tenido un buen año, pero a costa de atraer y retener las inversiones extranjeras en detrimento de las economías vecinas de la región.

Venezuela: Un país con una inflación que le impide la estabilidad económica necesaria que aunada a la inestabilidad política merma su crecimiento. Presenta la particularidad de que su estabilidad depende de la salud del presidente Hugo Chávez y de la incógnita del proceso de transición que ha comenzado. Por otro lado el nivel de endeudamiento del país es bajo.

Argentina: A atenuado su crecimiento, en Argentina no existe un plan concreto de economía a mediano y largo plazo; llegando el control de capitales y el tipo de cambio manipulado a alejado las inversiones extranjeras. Su economía tiene un nivel de endeudamiento baja y soporta una alta inflación.

Chile: la economía de Chile ha alcanzado un crecimiento del orden del 6% en el 2012 y se espera un crecimiento del orden del 5% al 5.5% para el 2013. Chile igualmente ha alcanzado para sus bonos soberanos la categoría AA- de la certificadora Estandar&Poor, históricamente el mejor nivel de deuda alcanzado por ningún país en la región y al mismo nivel que los países del nivel del primer mundo.

Solo países como Brasil, México, Perú, Panamá, Colombia y Uruguay han alcanzado niveles de grados de inversión comparables en la región, aunque inferiores.

Su economía está amparada por el precio del cobre, creándose un colchón fiscal muy amplio, lo que no le impide de tener una economía dependiente de la tendencia mundial del precio del commodities.

Perú: El país ha crecido por algunos años a tasas cercanas al 10%, para decantar a un crecimiento del 6.8% para el año 2012; lo que se espera para el 2013 es una desaceleración de su economía no por problemas coyunturales ni estructurales sino que ha crecido a tasas que no puede seguir sosteniéndose en el tiempo.

La elección del presidente Ollanta Humala, que puso nerviosos a los mercados al inicio, ha decantado en la elección del modelo económico ya establecido, asegurando un estado de estabilidad que ha permitido la continuidad de las inversiones extranjeras.

Preocupa el fortalecimiento de su moneda lo que resta competitividad a sus exportaciones.

1.6 Implicancias de la Crisis Mundial en el contexto Sudamericano

Sudamérica crece eso es innegable pero si desea crecer más debe de innovar cambios priorizando el gasto publico orientándolo a los déficit de infraestructura y educación. Otras tareas pendientes a resolver son resolver el problema de las desigualdades sociales y el fortalecimiento del estado de derecho.

El continente aprovecha la coyuntura de la dependencia del auge China que impulsa el precio de las materias primas; el nuevo reordenamiento mundial de las economías emergentes (que le ha permitido un cierto grado de diversificación de sus economías) y de sufrir una envidiable buena salud,

producto de las medidas correctivas –muchas de ellas drásticas- llevadas a cabo en las décadas pasadas.

¿Cómo afecta directamente esta crisis al continente? La desaceleración y recesión de Europa crearía una falta de liquidez de por parte de los bancos europeos –seguramente algunos más tendrán que ser rescatados en el 2013, aunque la crisis europea está orientada a rescatar a sus miembros más débiles -. Estos bancos dejan de otorgar créditos a los países y a las inversiones en los países sudamericanos tendrán un flujo de crédito ralentizado.

Estados Unidos crece, no con la dinámica esperada, pero han hecho las correctivas necesarias para asegurar un pequeño crecimiento y evitar la recesión. Europa está a medio camino en terminar sus tareas pendientes – Alemania se ha terminado de convencer que con Francia deben salvar a la Comunidad Europea de un colapso – y la unificación fiscal y bancaria pasan por aceptar la hegemonía económica de Alemania sobre los miembros de la comunidad,

China, la desaceleración de China que crecería a un orden menor del 8% y ya no a un 10% todavía posee un crecimiento monstruoso que asegura el aumento del precio de los commodities por unos años más; pero se mantiene el interés y sin en ánimo de dejarnos preocupar lo que pueda estar incubando –una posible burbuja inmobiliaria- ya que las economías de Sudamérica y la economía mundial no está en su mejor momento para enfrentar un nuevo frente de crisis económica en el Asia.

1.7 Proyección del Entorno Económico Nacional

En el contexto económico mundial, el país se encuentra con sólidos fundamentos macroeconómicos sólidos y entorno político favorable mejoran perspectivas de inversión publicas y extranjeras y se presenta un saludable entorno económico que permite el desarrollo financiero de las entidades bancarias dispuestas a colocar créditos que si bien a tasas mayores a las de los mercados estadounidenses y europeas, permiten una dinámica en la economía de las empresas locales.

Key indicators, 2009

Population (millions).....	29.2
GDP (US\$ billions).....	126.8
GDP per capita (US\$).....	4,356
GDP (PPP) as share (%) of world total	0.36

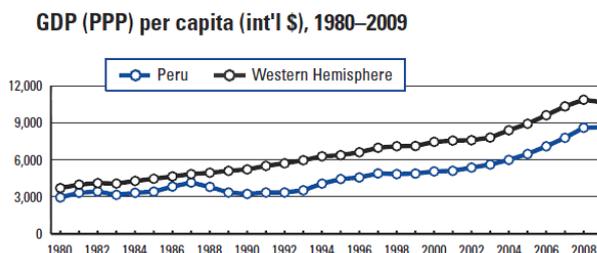


Gráfico 2 – Evolución del PBC nacional con respecto al mundial
Fuente: (Forum, 2011)

Si bien en los próximos años las perspectivas de crecimiento anual se situaran por debajo del 6% o quizás del 5% del PBI aun estamos por encima de la media del 4% de crecimiento del continente sudamericano. Esto nos asegura el desarrollo de las actividades productivas y nos ubica dentro de una cuestión global propias de las industrias que producen en el ámbito sudamericano.

El país posee retos próximos a ser afrontados con prioridad, de no hacerlo desarrollaremos sus actividades comerciales con restricciones que

generen encarecimiento de costos de producción y pérdida de competitividad regional.

El gobierno afronta una deficiencia de la infraestructura y el reto de aumentar la generación de energía que resta competitividad a los sectores de la producción. Estos dos factores hacen que por ejemplo los costos de transportes y fletes terrestres sean el doble de caros que la media del continente.

El tema de la energía, el país no posee capacidad para aumentar su producción eléctrica al haber orientado las inversiones a la construcción de centrales termoeléctricas y haber relajado los estudios de los proyectos de hidroeléctricas.

Se presenta la tabla de la brecha de la inversión en infraestructura a cubrir en los próximos años

(en millones de US\$ y en porcentaje respecto al total)

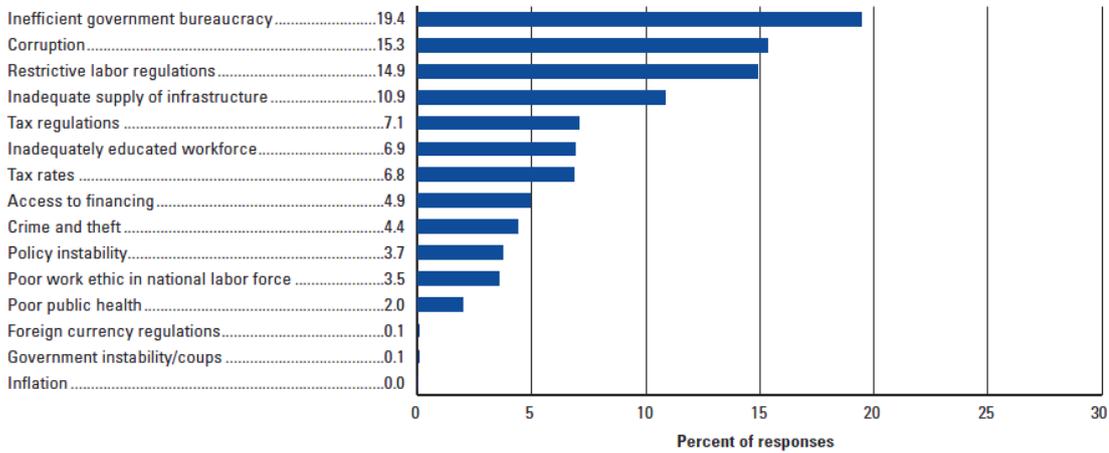
Sector	Brecha 2008	%
Transportes	13,961	37.0
Aeropuertos	571	
Puertos*	3,600	
Ferrocarriles*	2,415	
Redes viales	7,375	
Saneamiento	6,306	16.7
Agua potable	2,667	
Alcantarillado	2,101	
Tratamiento de aguas residuales	1,538	
Electricidad	8,326	22.0
Generación	5,183	
Transmisión*	1,072	
Cobertura*	2,071	
Gas natural*	3,721	9.9
Telecomunicaciones*	5,446	14.4
Telefonía fija*	1,344	
Telefonía móvil*	4,102	
Total	37,760	100.0

*Sectores con metodología de cálculo comparable con el estudio anterior. Nótese que aunque la metodología es comparable, las metas fijadas aumentan en todos los casos, lo cual explica el aumento en la brecha de infraestructura estimada.
Nota: Cabe resaltar que en el caso del AIJCH no se puede hablar específicamente de "brecha de inversión", dado que el AIJCH cuenta con infraestructura que excede la demanda. Además, el concesionario ya cumplió con las inversiones obligatorias, salvo la construcción de la segunda pista. Sin embargo, la empresa sostiene que dicha pista podría ser una mejora excesiva para el nivel de la demanda de vuelos estimada al 2017.

Gráfico 3 – Brecha de Inversión en Infraestructura
Fuente: (Forum, 2011)

The Global Competitiveness Reports 2010-2011 informa que el país posee deficiencias sustanciales que dificultan alcanzar niveles de competitividad y por ende mantener la velocidad de crecimiento económico necesaria que asegure el desarrollo saludable de los proyectos.

The most problematic factors for doing business



Note: From a list of 15 factors, respondents were asked to select the five most problematic for doing business in their country and to rank them between 1 (most problematic) and 5. The bars in the figure show the responses weighted according to their rankings.

The Global Competitiveness Report 2010-2011 © 2010 World Economic Forum

Gráfico 4 – Factores problemáticos para hacer negocio
Fuente: (Forum, 2011)

De la misma forma en el The Global Competitiveness Reports 2010-2011, ubica al país en la zona superior del tercio central, mejoramientos sustanciales pero altisonantes contrastes.

Global Competitiveness Index

	Rank (out of 139)	Score (1-7)
GCI 2010-2011	73	4.1
GCI 2009-2010 (out of 133)	78	4.0
GCI 2008-2009 (out of 134)	83	3.9
Basic requirements	87	4.2
1st pillar: Institutions	96	3.5
2nd pillar: Infrastructure	88	3.5
3rd pillar: Macroeconomic environment	75	4.5
4th pillar: Health and primary education	92	5.4
Efficiency enhancers	56	4.2
5th pillar: Higher education and training	76	4.0
6th pillar: Goods market efficiency	69	4.2
7th pillar: Labor market efficiency	56	4.5
8th pillar: Financial market development	42	4.6
9th pillar: Technological readiness	74	3.5
10th pillar: Market size	48	4.3
Innovation and sophistication factors	89	3.3
11th pillar: Business sophistication	71	3.8
12th pillar: Innovation	110	2.7

Stage of development

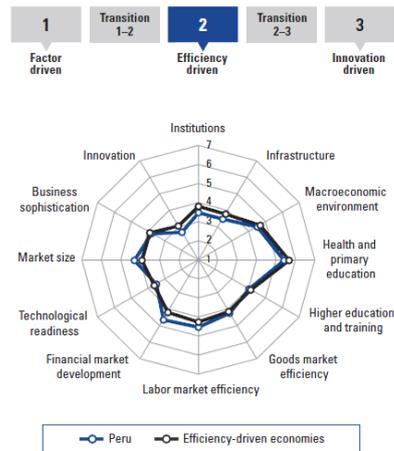


Gráfico 5 – Factores de Competitividad
Fuente: (Forum, 2011)

El país genera oportunidades de crecimiento y por ende de inversión extranjera; las competencias de empresas brasileras, chilenas, argentinas y colombianas se hacen presente en el ámbito de la actividad industrial y en el de la construcción. Si bien estamos constreñidos a una actividad de producción de viviendas e infraestructura que son auspiciada por el superávit d los comodities, el poder de las empresas más grandes –tanto nacionales como extranjeras- polarizará la actividad de la construcción en proyectos mucho más ambiciosos pero con mayor necesidad de crédito y formas más ingeniosas de apalancamiento que obliguen a conformar sociedades de otros inversionistas que acaparen los proyectos mayores; delegando a un mercado de medianos y pequeños proyectos que no crecerá sino más bien se va atomizando y saturando hasta hacer de la actividad una competencia que se ganará con capacidades inherentes a un alto grado de productividad y eficacia.

Esto conllevará a tener dos segmentos de mercados de proyectos, el primero para proyectos grandes –quizás megaproyectos de infraestructura de carácter público y también privados- y por otra parte los proyectos medianos y pequeños de viviendas donde se generará una competencia más acuciosa por captar la demanda por vivienda.

Quizás el escenario más parecido que nos tocará experimentar lo podremos estar apreciando hoy en las ciudades de Santiago de Chile y de algunas ciudades de Colombia como Bogotá y Cali; donde la competitividad se aprecia en sectores con gran número de proyectos que van cambiando la

estructura urbanística de las ciudades a velocidades a las cuales nos orientamos a alcanzar.

Si el escenario positivo de la economía mundial prevalece para los próximos seis u ocho años podremos sortear la crisis y augurar un crecimiento porcentual del 5% por unos 5 años o más; eso nos daría el bienestar económico para poder generar productos financieramente agradables a los inversionistas que apostarían en proyectos de viviendas orientados a los sectores socioeconómicos C y D de la población donde se vislumbra estará la cambiante capacidad de asimilación de la oferta de nuevas viviendas. Una dinamización de la economía debería acercarnos a cerrar el déficit de infraestructura en los próximos 5 a 8 años en el futuro de este escenario positivo

Para el escenario negativo el país presentaría el estancamiento –más no decaimiento- de la actividad de la construcción. El gobierno de turno y el siguiente deberá ejercer la dirección económica aumentando el gasto público en infraestructura como carreteras, puertos, hospitales y colegios; esto aseguraría un menor crecimiento de la actividad de la construcción pero crecimiento al fin.

Se presta atención a las amenazas externas que perfilarían la inversión en infraestructura para los próximos 5 a 8 años. En tiempos de crisis consideramos que las proyecciones se basan en estadísticas y matemáticas donde los factores de incertidumbre –o de volatilidad para los inversionistas- no reflejan el cambiante panorama económico. Una crisis económica como la que

estamos viviendo no se pudo predecir y alguien que opine lo contrario tampoco lo puede asegurar. Por conclusión se genera una disyuntiva de estar desarrollando una actividad que sabemos se verá afectada en mayor o menor medida por la crisis mundial presente o futuras y el resguardo de los inversionistas y sus tendencias serán lo que se desea predecir.

1.8 Conclusiones y Recomendaciones Generales para una Inversión Inmobiliaria

Estadísticamente, el riesgo es definido, como el grado de dispersión de los resultados observados frente al promedio. A mayor dispersión, mayor riesgo. Esa dispersión, también se conoce como volatilidad y está presente, en mayor o menor grado en todo proyecto.

Disminuir la volatilidad en tiempos de crisis y de exposición es el objetivo del análisis situacional, para ello se ha elaborado una lista de recomendaciones desde el punto de vista económico y financiero:

1. Menor exposición al crédito en la modalidad de financiamiento bancario. Podrá conseguirse una menor exposición si se considera aumentar el aporte de los promotores o elevar el porcentaje de pre ventas antes de comenzar los gastos de la construcción.
2. Sectorizar el proyecto por etapas de ejecución escalonada para poder controlar los riesgos de falta de financiamiento al terminar cada etapa y

comenzar la siguiente con su ratificación ante las entidades financieras. Dividir el proyecto en etapas conllevará a dividir el riesgo en etapas disminuyendo el riesgo de exposición

3. Gerenciar eficientemente el mejor uso del financiamiento, sea este proveniente de los inversionistas o de la entidad financiera para poder adquirir en compras iniciales cantidades completas de materiales y recursos en cada etapa. De esta forma se podrá asegurar que el precio de venta no sufra variaciones producto de las especulaciones del mercado zonal o global.
4. Fortalecer el área comercial con un adecuado estudio de marketing, crear la dinámica adecuada en la velocidad de ventas y los precios de ventas de los productos inmobiliarios que disminuyan los tiempos de exposición a una posible fluctuación negativa del mercado. Vender rápido no es sinónimo de vender a buen precio, pero un precio de venta adecuadamente correcto con una velocidad de ventas superior al promedio de la zona de influencia permitirá un adecuado retorno de la inversión y mayores rentabilidades.

2. MICRO ENTORNO

2.1 Mercado: Lima Metropolitana 2012

El aumento sostenido del precio actual de la vivienda en Lima Metropolitana, particularmente en los distritos con mayor poder adquisitivo, donde a su vez la disponibilidad de terrenos es cada vez menor. De acuerdo al Informe de Observatorio Económico del Sector Inmobiliario, publicado por el BBVA Research al considerar el precio de los terrenos, el alza de los precios de los inmuebles reportaría un incremento de 25% con respecto a los últimos 5 años.

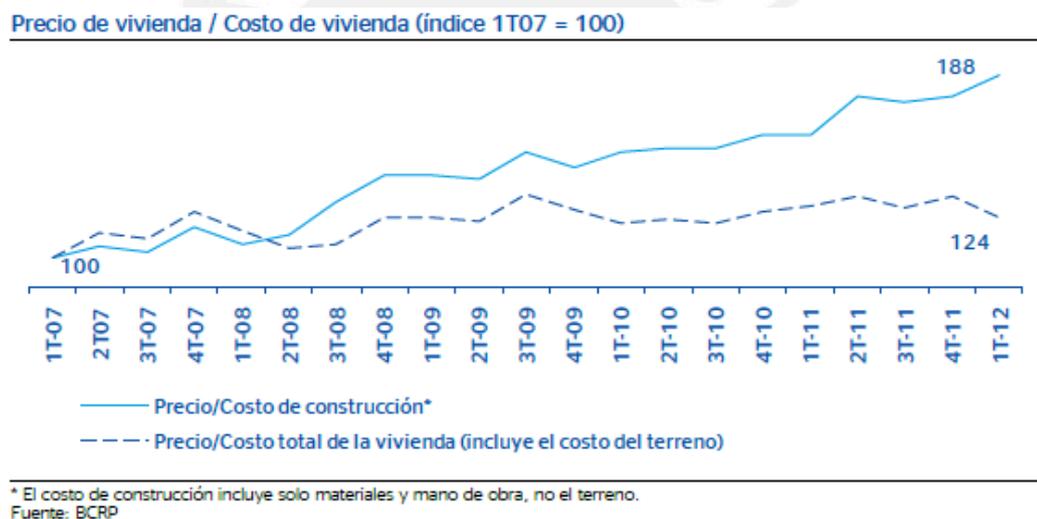


Gráfico 6 -Precio de Vivienda / Costo de Vivienda
Fuente: Informe de Observatorio Económico del Sector Inmobiliario, BBVA Research

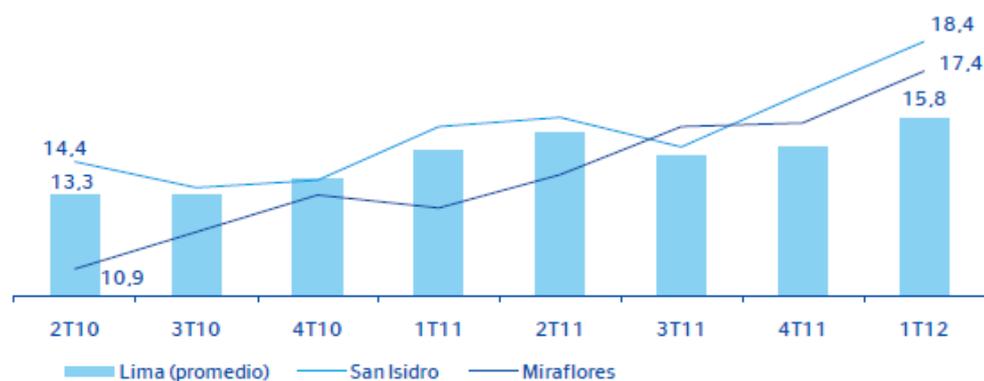
Sin embargo, *“la evidencia empírica sugiere que los precios actuales no están muy alejados de sus valores fundamentales.”*

Como hemos dicho los precios de las viviendas estarían tendiendo al alza, hecho que corrobora el informe BBVA previamente mencionado de acuerdo y los datos publicados por el Banco Central del Perú sin embargo a pesar de eso los precios de las viviendas estarían aún alrededor de sus niveles de equilibrio.

“Un indicador que usualmente se utiliza para hacer esta evaluación es el PER (price earning ratio, por sus siglas en inglés), que se construye como la razón entre el precio de venta de una vivienda y el ingreso por el alquiler anual de la misma. En este sentido, el PER refleja el número de años que tendría que alquilarse la propiedad para recuperar el valor del inmueble. De acuerdo con la Global Property Guide, si el PER se encuentra en niveles por debajo de 12,5, los precios están subvaluados, mientras que si se ubica por encima de 25,0 los precios están sobrevaluados. Niveles entre 12,5 y 25,0 sugieren que los precios se encuentran próximos al equilibrio y se apoyan en factores fundamentales del mercado.” (BBVA, 2012)

Para Lima en el caso de todos los distritos dicha variable es menor a 19 reflejando algo de holgura con respecto a los valores normales de evaluación.

PER en Lima y en distritos seleccionados



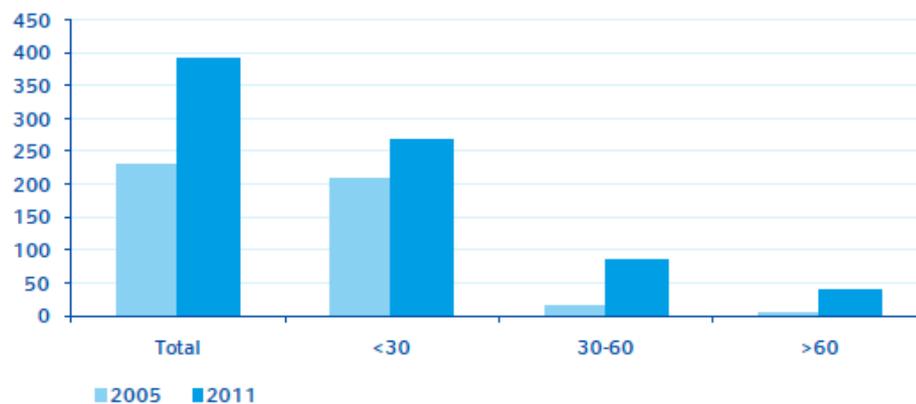
Fuente: BCRP, BBVA Research Peru

Gráfico 7– PER en Lima y distritos seleccionados
Fuente: Informe de Observatorio Económico del Sector Inmobiliario, BBVA Research

2.2 Oferta

En cuanto al crecimiento promedio de la oferta en los últimos 5 años se registra un aumento de 5.5% anual, que continúa siendo insuficiente para atender la demanda efectiva de vivienda actual dando como resultado a un incremento sostenido de la demanda efectiva con respecto a la oferta del mercado.

Demanda insatisfecha*: total y según valor en miles de USD de la vivienda (miles de viviendas)



* La demanda insatisfecha se define como el exceso de demanda efectiva sobre la oferta inmediata de viviendas.
Fuente: CAPECO

Gráfico 8 - Demanda Insatisfecha: total y según valor en miles de USD de la vivienda – Registro al 2011
Fuente: Informe de Observatorio Económico del Sector Inmobiliario, BBVA Research

2.3 Actividad Edificadora Lima Metropolitana

Por otro lado el censo de obras en proceso de construcción que realiza anualmente CAPECO (Julio 2011) corroboraría lo antes expuesto respecto al crecimiento de la oferta. Los resultados del mismo reportan que la actividad edificadora de Lima Metropolitana y Callao habrían atravesado por un incremento del 20.87% con respecto al año 2010, sustentado a su vez en el crecimiento sostenido de la economía del país.

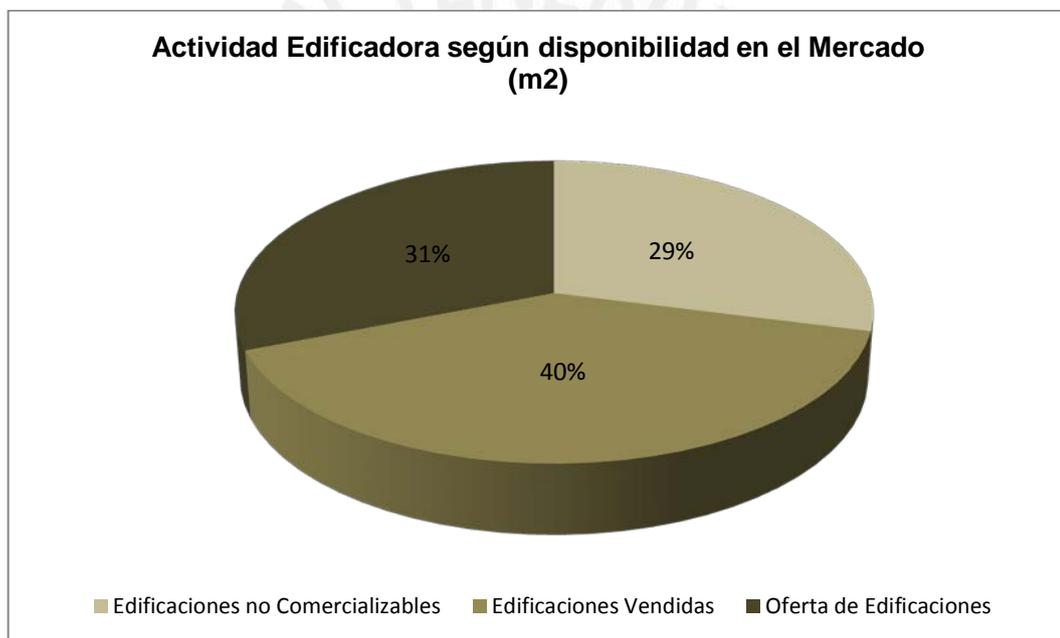


Gráfico 2 - Actividad Edificadora según disponibilidad en el Mercado (m²)
Fuente: (CAPECO, 2011)

“Para el año 2011, la mayor proporción del área edificada se produce con fines comercializables con el 70,40%, equivalente a 4 324 819 m² cuyo destino mayoritario resulta la vivienda. Las edificaciones vendidas obtuvieron este año la mayor participación porcentual dentro de las categorías con 39,72% y 2 440 259 y las edificaciones en oferta 1884 560 m² representados con 30,68%. La tercera categoría corresponde a las edificaciones no comercializables (para

arriendo o uso propio) y que obtuvieron en esta oportunidad una participación porcentual con 29,60% y 1 818 393 m2.” (CAPECO, 2011)

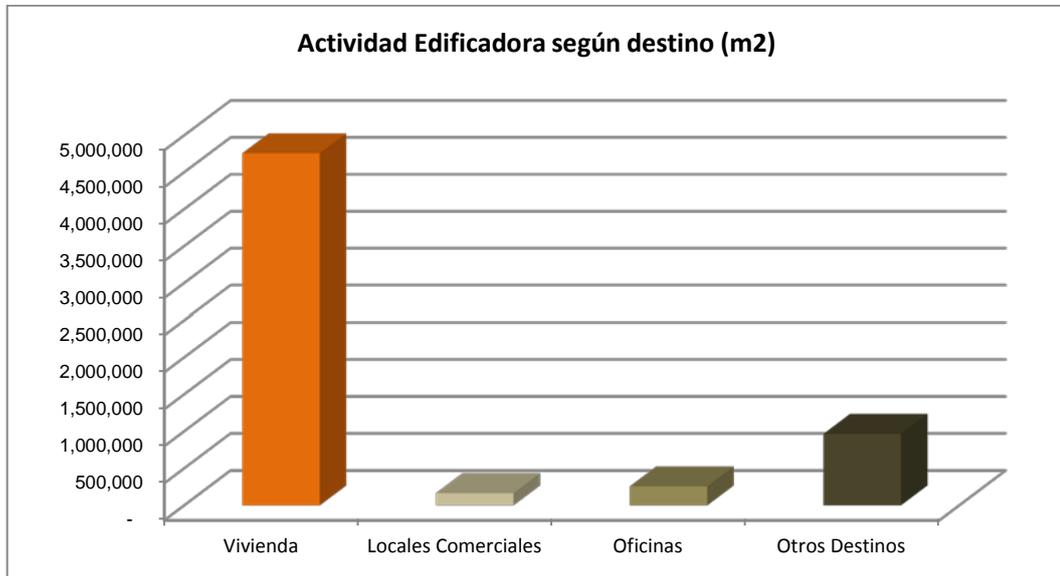


Gráfico 9 - Actividad Edificadora según destino (m2)
Fuente: (CAPECO, 2011)

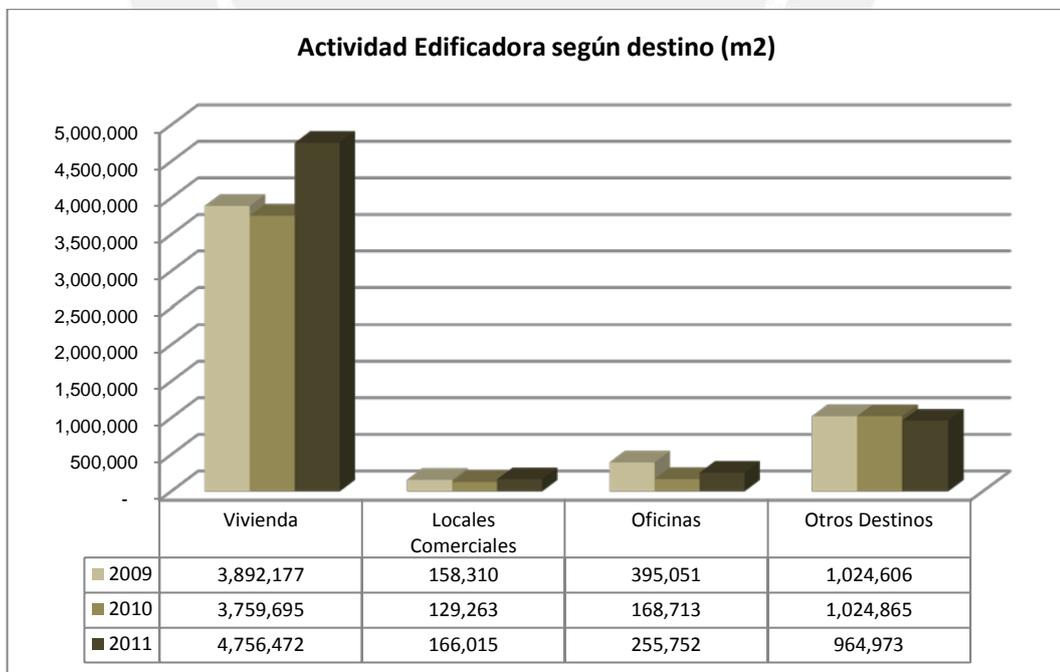


Gráfico 10 - Comparativo 2009 – 2011 - Actividad Edificadora según destino (m2)
Fuente: (CAPECO, 2011) :: Elaboración: Propia

2.4 Oferta de Edificaciones

Así también el correspondiente censo de obras Julio 2011 reflejó un total de 1'884,560 m² destinados para la oferta de los cuales el 90% estaría destinando a vivienda y que estaría a su vez representada en un 93% por unidades de vivienda multifamiliares y un 7% por casas o viviendas unifamiliares.

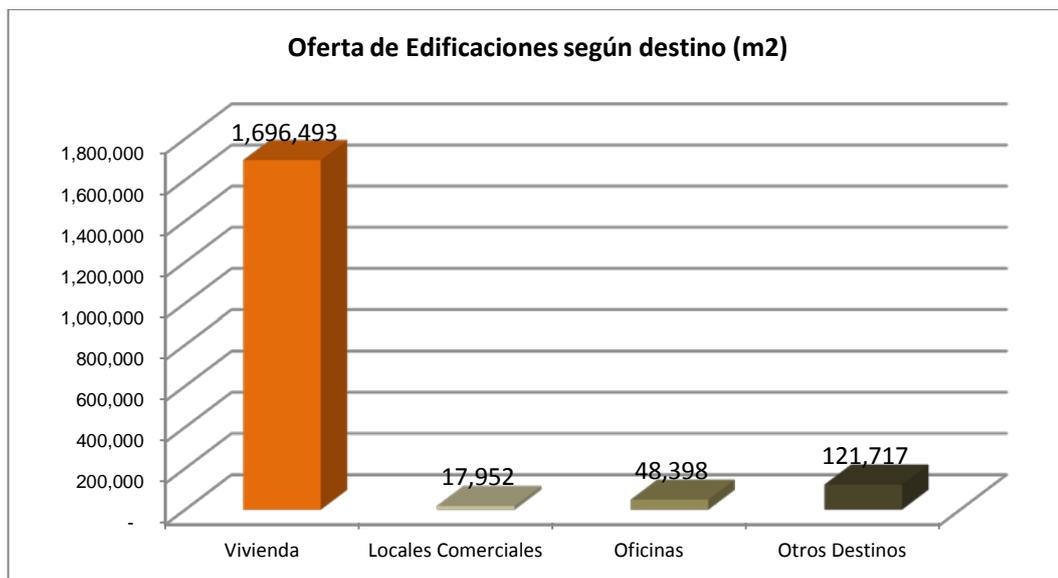


Gráfico 11 - Oferta de Edificaciones según destino (m²)
Fuente: (CAPECO, 2011)

2.5 Oferta de Viviendas

Por otro lado según el Informe de Coyuntura Inmobiliaria – INCOIN, elaborado por la consultora TINSA, durante el año 2012 (1T y 2T) la oferta total de unidades de vivienda nueva en Lima Metropolitana fue de 31,211 unidades (unidades disponibles a fines del 2011 sumadas a las ingresadas en los primeros 2 trimestres del año 2012), quedando al cierre del segundo trimestre 17,930 unidades., estando esta oferta dirigida principalmente al segmento NSE B con un 57.5% de participación. (TINSA, 2012)

PROYECTOS OFERTADOS POR TRIMESTRE

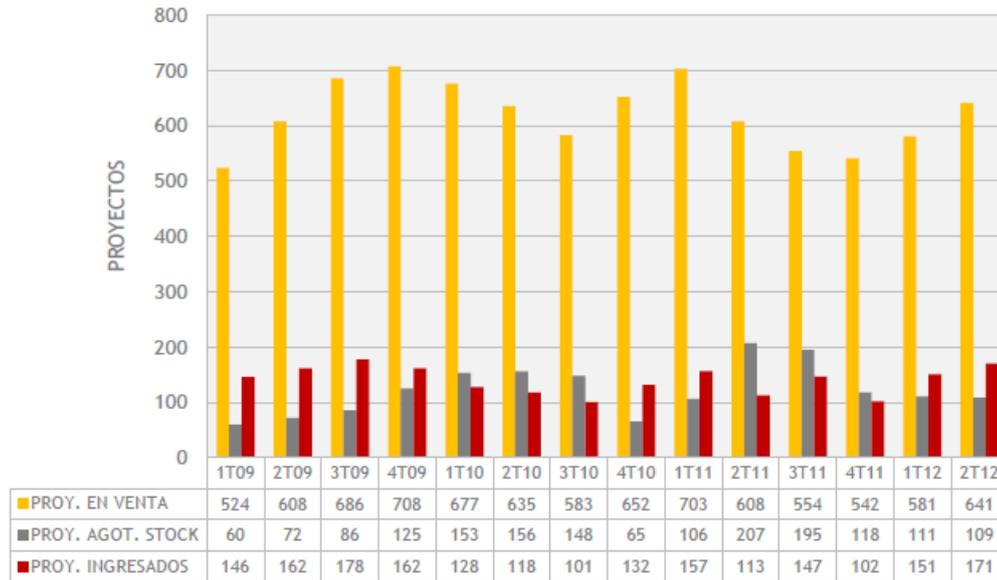


Gráfico 12 - Proyectos Ofertados por Trimestre
Fuente: (TINSA, 2012)

EVOLUCION DEL STOCK DISPONIBLE POR TRIMESTRE

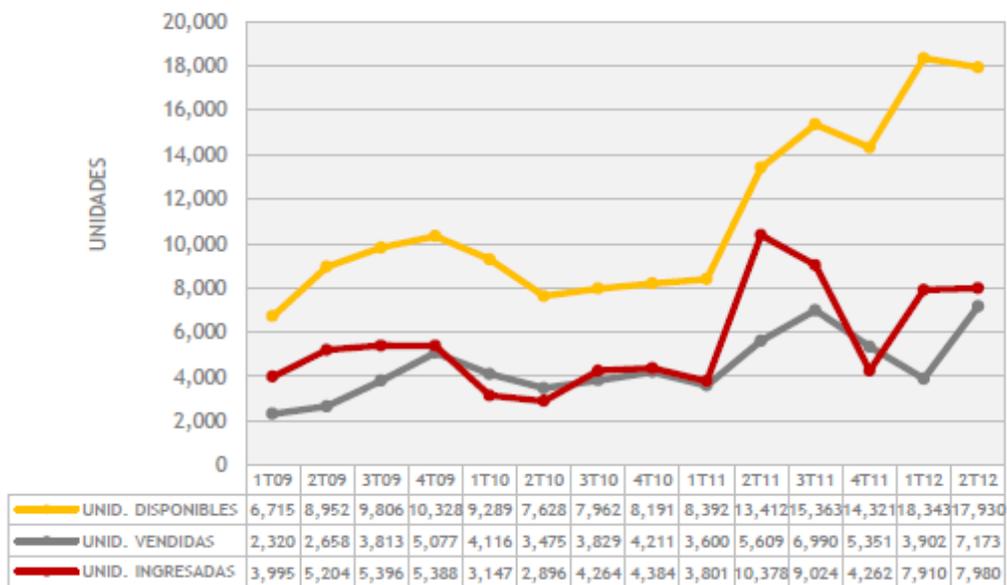


Gráfico 13 - Evolución del Stock disponible por Trimestre
Fuente: (TINSA, 2012)

Así también “solamente durante el 2do trimestre del 2012 la oferta inmobiliaria de vivienda multifamiliar nueva fue de 25,103 unidades (unidades vendidas más unidades disponibles) y estuvo principalmente dirigida al segmento NSE B con un 57.5% de participación.” (TINSA, 2012)¹

La distribución de esta oferta se dio de la siguiente manera:

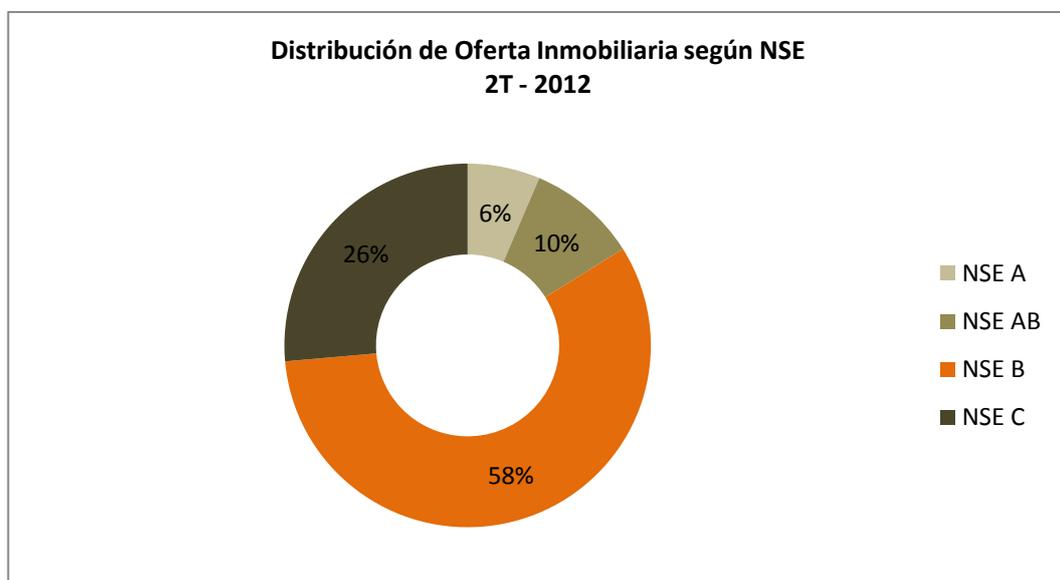


Gráfico 14 - Evolución del Stock disponible por Trimestre
Fuente: (TINSA, 2012)²

¹ “Al 2T 2012 se detectaron 1,272 unidades pertenientes a obras paralizadas, canceladas o en restructuración, estas representan unidades que han salido del mercado temporal o permanentemente sin ser unidades vendidas. De igual forma se detectaron 52 unidades pertenientes a proyectos que se reintegran al mercado luego de tener sus ventas paralizadas trimestres anteriores, no considerándose éstas como unidades ingresadas.” (TINSA, 2012)

² NSE: La consultora inmobiliaria TINSA considera referencialmente, entre otras variables, lo siguiente: NSE A; unidades con un valor de S/. 590, 000 a más; NSE AB; unidades con un valor de S/. 370,000 a S/. 590,000; NSE B; unidades con un valor de S/. 144,000 a S/. 370,000; NSE C; unidades con un valor de S/. 50,000 a S/. 144,000; y NSE D, unidades con un valor de hasta S/. 50,000.

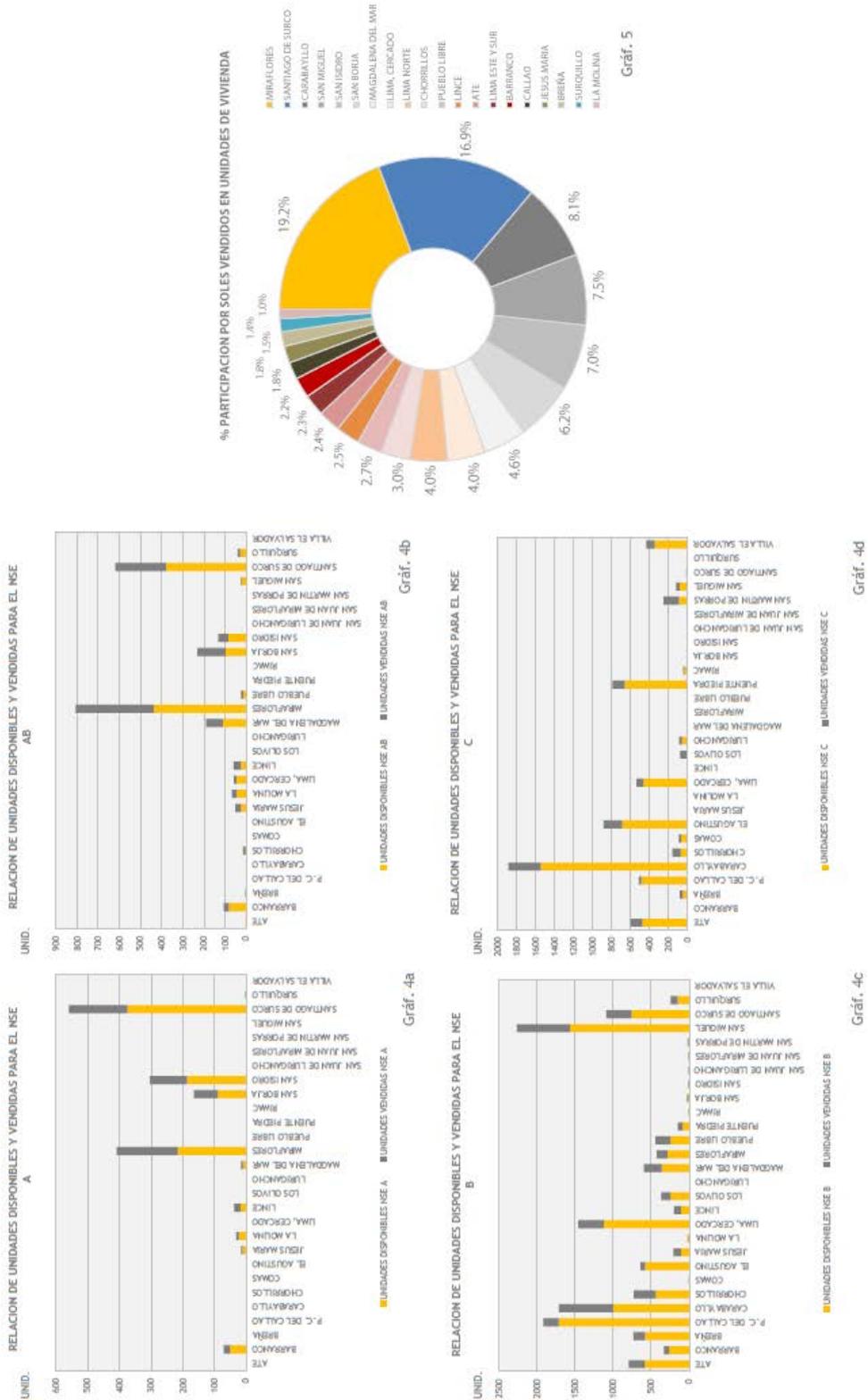


Gráfico 15 – Total de unidades Ofertadas y Soles Vendidos
Fuente: (TINSA, 2012)

DISTRITO	PROYECTOS				UNIDADES DE VIVIENDA						VELOCIDAD VENTAS MENSUAL				MESES PARA AGOTAR STOCK
	# PROY. AGOTARON STOCK 2T12	# PROY. INICIARON VENTAS 2T12	# PROYECTOS EN VENTA		# UNID. INGRESADAS 2T12	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS		VEL. DE VENTAS (U./MES)		% ABSOR. MENSUAL			
			1T12	2T12		1T12	2T12	1T12	2T12	1T12	2T12	1T12	2T12		
ATE	4	8	14	18	663	736	1,070	155	329	57.9	122.9	6.5%	8.8%	11.4	
IBARRANCO	2	3	17	18	106	405	402	99	109	33.7	35.0	6.7%	6.9%	14.6	
BREÑA	3	1	24	22	36	783	637	105	182	75.8	50.4	8.5%	6.2%	16.2	
P.C. CALLAO	1	3	6	8	230	2,203	2,205	140	228	48.1	59.1	2.1%	2.4%	41.1	
CARABAYLLO	3	3	15	15	1,322	2,273	2,547	280	1,048	99.5	338.9	3.9%	9.4%	10.6	
CHORRILLOS	7	5	19	17	305	597	528	181	374	63.4	113.0	8.2%	12.5%	8.0	
JESUS MARIA	3	0	18	15	0	276	148	126	128	32.5	29.9	8.1%	10.8%	9.2	
LA MOLINA	2	2	19	19	86	39	87	35	38	11.1	8.7	15.0%	7.0%	14.4	
LIMA, CERCADO	1	6	17	22	619	1,439	1,642	276	416	99.0	130.2	5.8%	6.3%	15.8	
LINCE	3	4	11	12	155	141	158	66	138	29.5	29.8	14.3%	10.1%	9.9	
MAGDALENA DEL MAR	3	10	26	33	374	438	488	183	324	84.5	90.3	13.6%	11.1%	9.0	
MIRAFLORES	16	20	69	72	1,025	616	943	194	697	97.3	162.1	12.0%	9.9%	10.1	
PUEBLO LIBRE	6	11	21	26	204	272	270	208	206	106.0	49.8	22.1%	10.5%	9.6	
SAN BORJA	14	14	51	52	219	203	207	133	222	37.1	61.0	11.0%	14.2%	7.0	
SAN ISIDRO	4	4	43	43	139	310	279	74	170	31.0	54.7	8.1%	12.2%	8.2	
SAN MIGUEL	4	15	39	49	429	2,030	1,678	570	733	134.6	210.1	5.2%	8.7%	11.5	
SANTIAGO DE SURCO	24	48	125	149	840	1,401	1,530	527	754	132.0	218.1	6.8%	9.5%	10.5	
SURQUILLO	5	5	19	19	148	141	186	93	103	38.3	32.5	16.4%	11.2%	8.9	
COMAS	1	1	4	3	4	1,315	73	117	25	39.6	6.1	2.8%	6.2%	16.1	
LOS OLIVOS	1	2	7	8	27	421	256	72	192	28.8	49.9	5.8%	11.1%	9.0	
PUENTE PIEDRA	0	1	4	5	80	861	754	158	187	63.3	33.9	6.2%	3.6%	27.8	
RIMAC	0	0	2	2	0	54	44	10	10	2.8	3.6	0.0%	6.6%	15.1	
SAN MARTIN DE PORRAS	0	3	0	3	278	0	104	0	174	0.0	25.0	0.0%	9.0%	11.1	
EL AGUSTINO	1	2	4	5	691	836	1,273	44	254	17.6	103.6	2.0%	6.8%	14.7	
ILURIGANCHO	0	0	1	1	0	91	60	18	31	8.1	7.2	7.4%	7.9%	12.6	
SAN JUAN DE ILURIGANCHO	0	0	2	2	0	17	8	0	9	0.0	2.1	0.0%	12.5%	8.0	
SAN JUAN DE MIRAFLORES	1	0	2	1	0	10	3	7	7	3.2	2.0	18.9%	20.4%	4.9	
VILLA EL SALVADOR	0	0	2	2	0	435	350	31	85	14.1	20.1	3.0%	4.6%	21.6	
LM	109	171	581	641	7,980	18,343	17,930	3,902	7,173	1,388.7	2,049.9	6.2%	8.2%	12.2	

Tabla 1 – Unidades de Oferta y Velocidad de Venta
Fuente: (TINSA, 2012)

2.6 Demanda

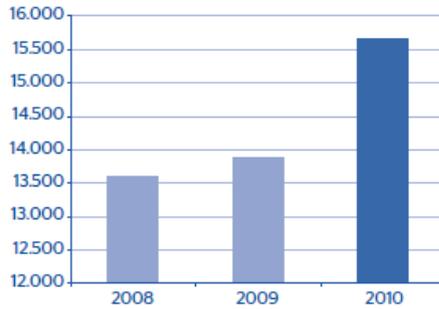
La tendencia en los últimos dos años está marcada por un considerable crecimiento en la venta de viviendas, así el 2010 registró un crecimiento de 12.8% luego de la desaceleración en 2009, evidente reflejo del crecimiento exponencial al que se ha visto sometida la actividad inmobiliaria en Lima.

Factores como el incremento de puestos de trabajos formales, mayor confianza del consumidor, desarrollo de mejores condiciones de financiamiento, han tenido especial impacto en los NSE con mayores ingresos (A, AB, B) que concentraron el 83% de las ventas en el 2010.

Sin embargo el 2011 estuvo marcado por una ligera caída en la demanda de inmuebles, ya que la actividad edificadora se vio marcada por la incertidumbre propia de un año electoral, que genera especulaciones de todo tipo, y que por tanto se ve reflejado en un comportamiento más conservador por parte de la demanda potencial, sobretudo en los NSE previamente mencionados, en los que el riesgo de inversión a evaluar también es más sensible.

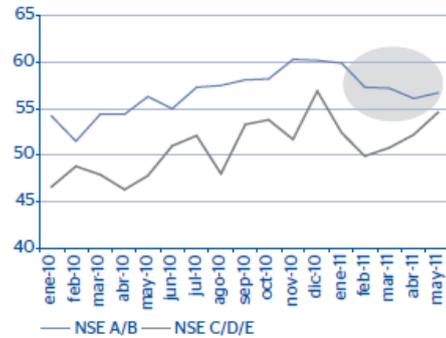
Sin embargo el crecimiento de la demanda efectiva de viviendas en Lima que al 2010 alcanzó los 400 000 hogares, las condiciones atractivas de financiamiento hipotecario y el fortalecimiento de la economía del país indican que la tendencia, a un mayor dinamismo en el mercado es evidente.

Gráfico 1
Venta de viviendas en Lima Metropolitana
y Callao (unidades vendidas)



Fuente: Tinsa y BBVA Research Perú

Gráfico 2
Perspectiva de situación económica familiar
dentro de 12 meses (% que respondió "Mejor")



Fuente: Apoyo Consultoría y BBVA Research Perú

Gráfico 16 – Venta de Viviendas en Lima Metropolitana y
Perspectiva de Situación Económica Familiar 2010 – 2011
Fuente: (BBVA Research, 2011)



2.7 Demanda Efectiva

La demanda efectiva para el año 2011 asciende a 407 480 hogares que corresponde a un incremento de 6080 con respecto al año anterior. Esto es un 19.13% de hogares del área urbana de Lima, es demandante efectivo de vivienda.

Esta demanda correspondería principalmente al sector socioeconómico medio.

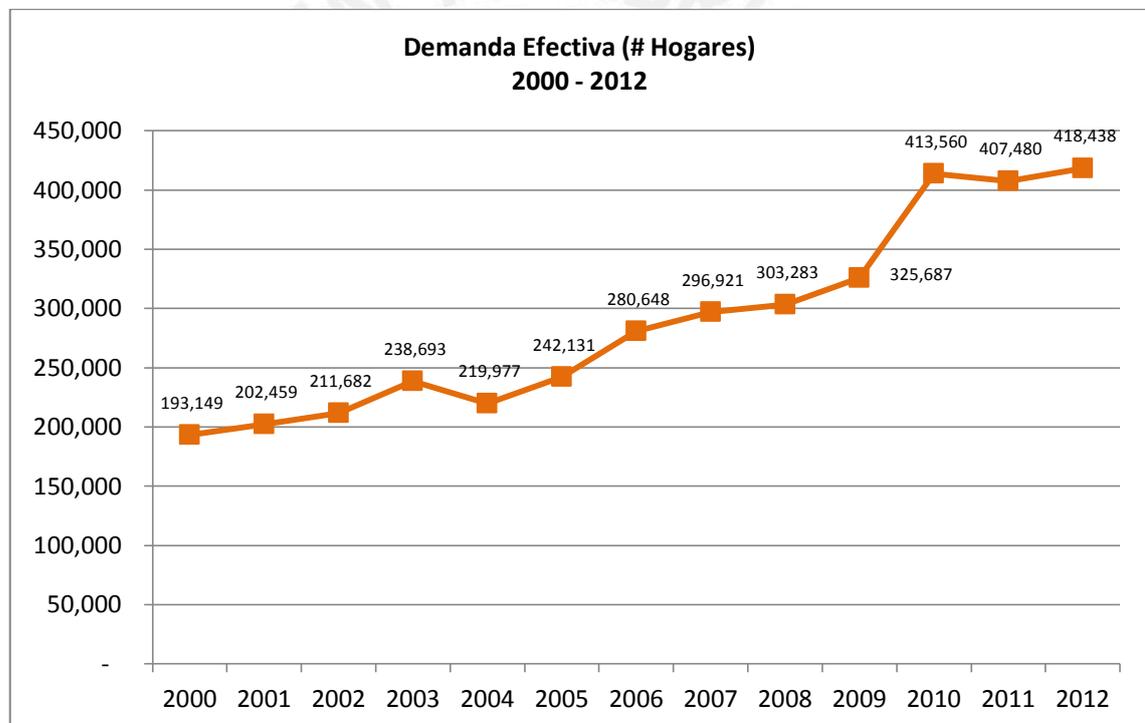


Gráfico 17 – Demanda Efectiva de Viviendas 2000 – 2012
Fuente: (CAPECO, 2011) / Elaboración: Propia

2.8 Demanda Insatisfecha

Para el año 2011 la demanda insatisfecha correspondería a 391,434 de los 407,480 hogares demandantes efectivos totales. Esto es el 96.06% del total de hogares efectivamente demandantes.

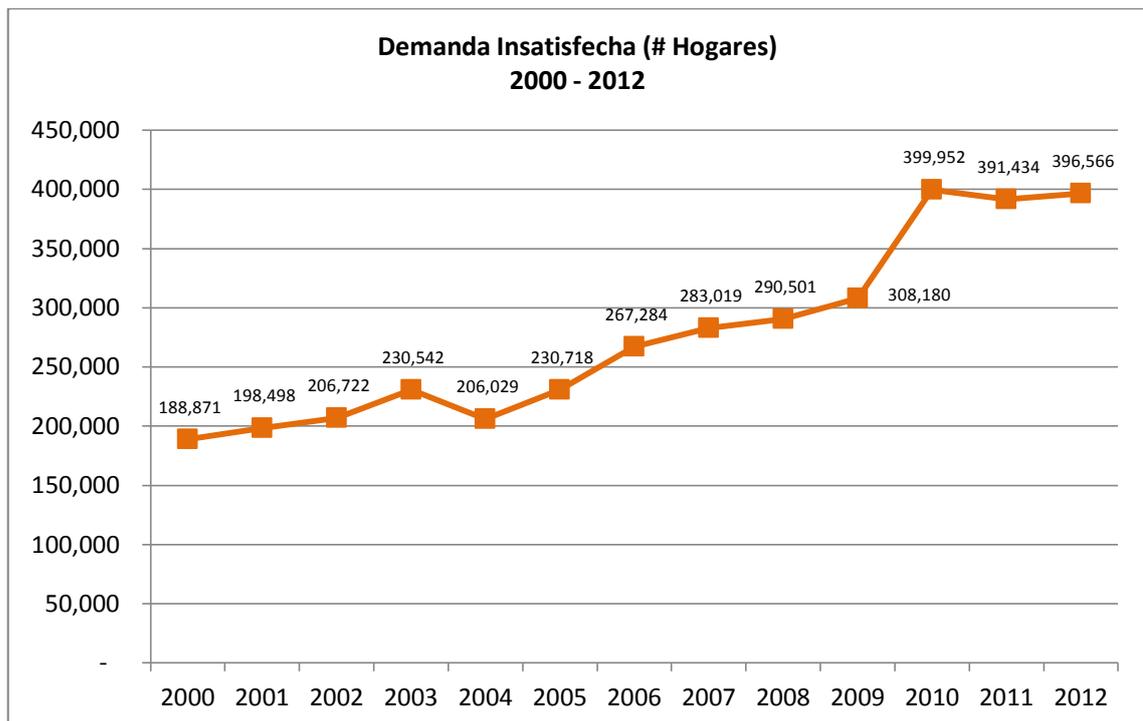


Gráfico 18- Demanda Insatisfecha de Viviendas 2000 – 2012
Fuente: (CAPECO, 2011) / Elaboración: Propia

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA INMEDIATA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIP. POR RANGO
	HOGARES	VIVIENDAS	HOGARES	%
HASTA 4 000	8 127	0	8 127	2,08
4 001 - 8 000	25 017	0	25 017	6,39
8 001 - 10 000	30 027	0	30 027	7,67
10 001 - 15 000	60 707	0	60 707	15,51
15 000 - 20 000	68 293	51	68 242	17,43
20 001 - 25 000	36 911	76	36 835	9,41
25 001 - 30 000	38 555	259	38 296	9,78
30 001 - 40 000	48 771	1 799	46 972	12,00
40 001 - 50 000	28 599	1 475	27 124	6,93
50 001 - 60 000	14 692	2 177	12 515	3,20
60 001 - 70 000	16 826	2 336	14 490	3,70
70 001 - 80 000	13 160	1 314	11 846	3,03
80 001 - 100 000	14 509	1 611	12 898	3,30
100 001 - 120 000	2 515	708	1 807	0,46
120 001 - 150 000	472	1 235	-763	-0,19
150 001 - 200 000	158	1 311	-1 153	-0,29
200 001 - 250 000	141	489	-348	-0,09
250 001 - 300 000	0	354	-354	-0,09
300 001 - 500 000	0	597	-597	-0,15
MÁS DE 500 000	0	254	-254	-0,06
TOTAL	407 480	16 046	391 434	100,00

Tabla 2- Distribución de la Demanda Insatisfecha
 Fuente: (CAPECO, 2011)

2.9 Interés por Adquirir Vivienda

De acuerdo al XVI Estudio “el mercado de edificaciones urbanas en Lima metropolitana y el Callao” editado por CAPECO, para el año 2011 el 37.23% de los hogares está interesado en adquirir una vivienda esto es un alza de 10.29% con respecto al año 2010.

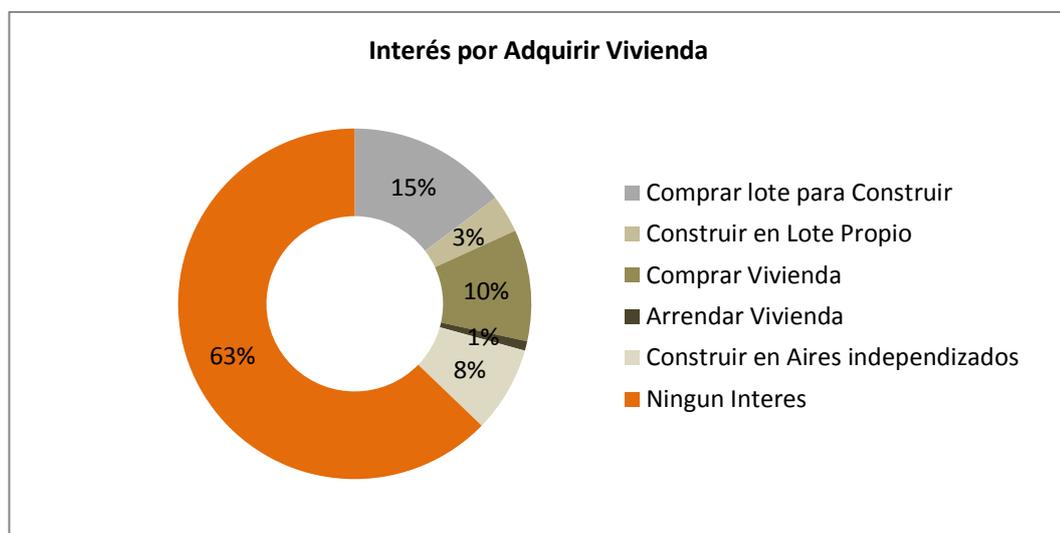


Gráfico 19– Interés por Adquirir Vivienda
Fuente: (CAPECO, 2011) / Elaboración: Propia

Al respecto de acuerdo al citado informe, la población joven encuentra mayor interés en la adquisición de lote de vivienda sobre todo entre las edades de 25 y 29 años. Por otro lado los jefes de hogar con ingresos superiores a los \$2000 se encuentran mayormente interesados en la opción de compra de vivienda. En tal sentido el aumento en la escala de ingresos es directamente proporcional a la intención de compra de vivienda.

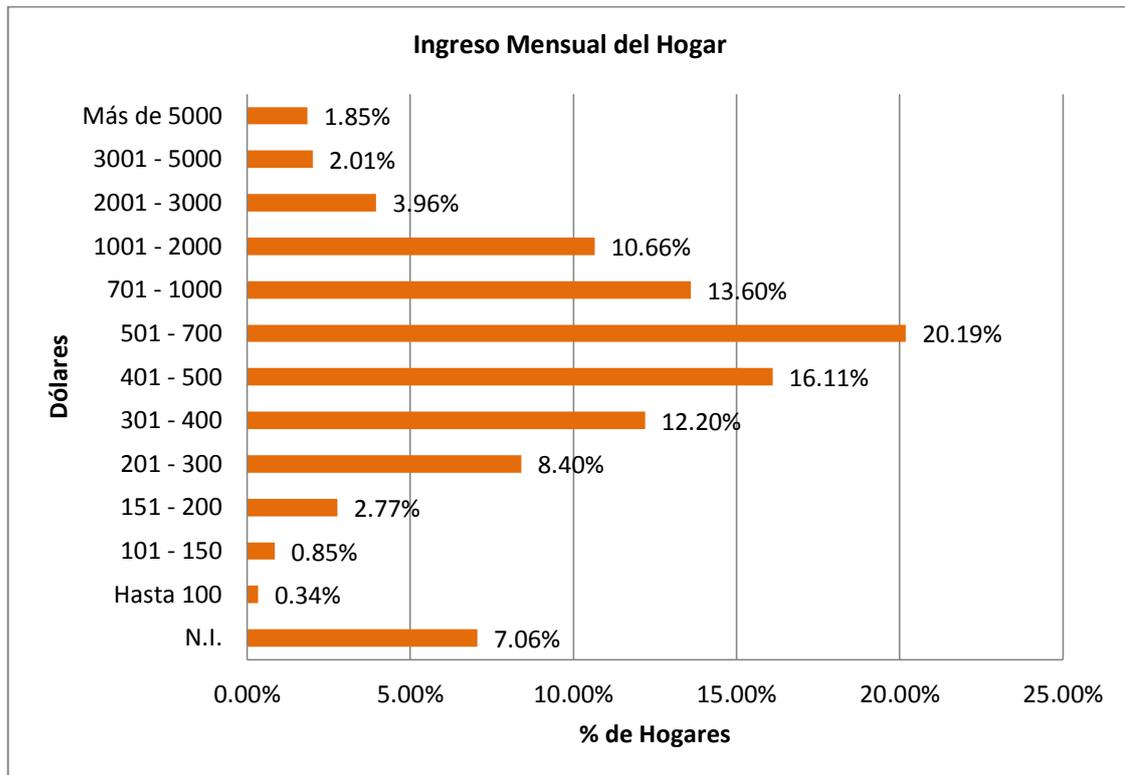


Gráfico 20 – Ingreso Mensual del Hogar
Fuente: (CAPECO, 2011) / Elaboración: Propia

2.10 Capacidad Económica de la Demanda

Del total de los demandantes efectivos de vivienda es importante destacar que el 84% ve en las posibilidades de financiación el camino para la adquisición de su vivienda. Siendo el crédito más utilizado a plazos de 6 a 10 años.

Adicionalmente un 16% de estos hogares se encuentra en condiciones de aportar una cuota inicial para su vivienda de entre \$3001 a \$5000 de la demanda efectiva total.

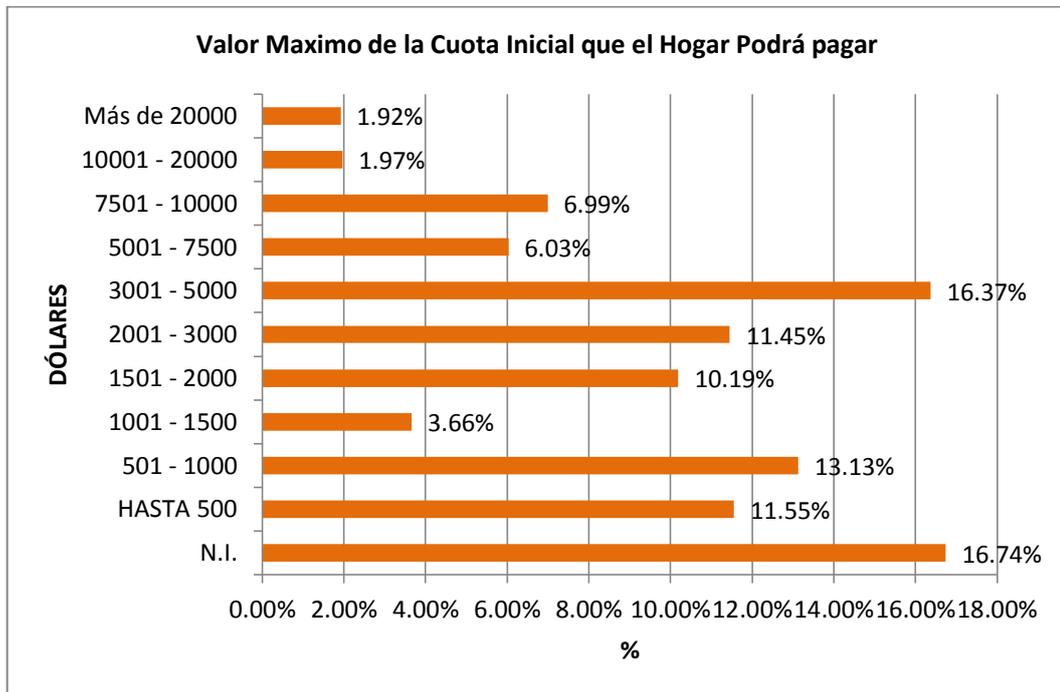


Gráfico 21– Valor Máximo de la Cuota Inicial que el hogar podrá pagar
Fuente: (CAPECO, 2011)

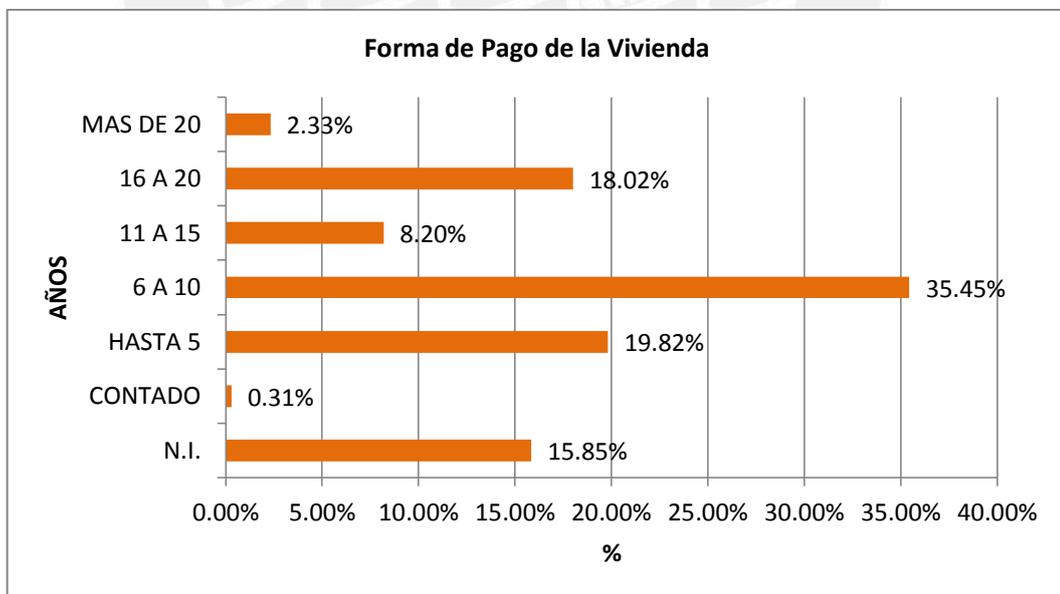


Gráfico 22– Forma de Pago de la Vivienda
Fuente: (CAPECO, 2011)

2.11 Conclusiones

Ausencia de Vivienda

La estructura del déficit de vivienda según esta definición, guarda estrecha relación con la composición socioeconómica de la ciudad. Esto se puede observar en la concentración de este déficit en los conos de la ciudad, los que en conjunto representan el 94% del total de hogares en déficit. Particularmente, Lima Este comprende el 45.3% de estas familias con un total de 19,544 hogares, le siguen Lima Sur con el 25.6% (11,024 hogares) y Lima Norte con 23.1% (9,975 hogares). Por lo demás, es importante destacar que el déficit por ausencia de vivienda incluye únicamente al 2.2% del total de hogares de Lima.

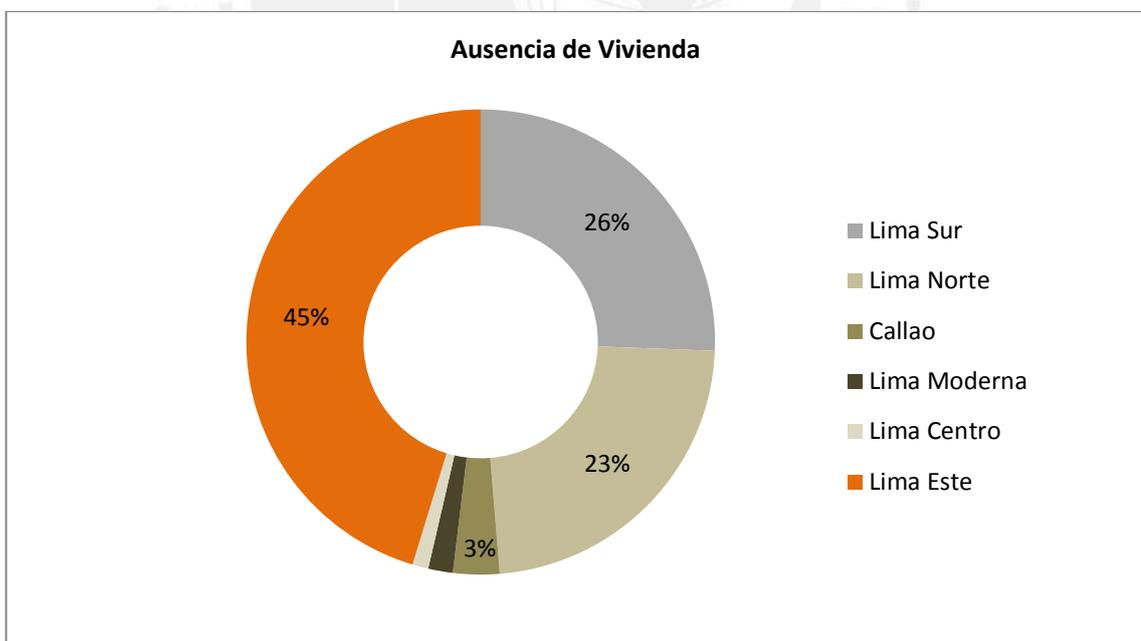


Gráfico 23 – Ausencia de Vivienda
Fuente: V Censo Nacional de Vivienda y X Población (2005)
Elaboración: Propia

Ausencia de Propiedad

Contrario a la definición anterior, el total de hogares con déficit de vivienda por ausencia de propiedad (595,280 hogares) representa una importante proporción a nivel de la ciudad representando al 30.5% de los hogares. Asimismo, según esta definición, el déficit de vivienda se distribuye de modo bastante uniforme a nivel de todas las zonas de la ciudad.

A pesar de que Lima Norte representa el 25.2% de este total, el resto de áreas concentra también un importante porcentaje de hogares con este tipo de déficit. Dentro de éstas, destacan Lima Este (19.1%) y Lima Moderna (16.7%).

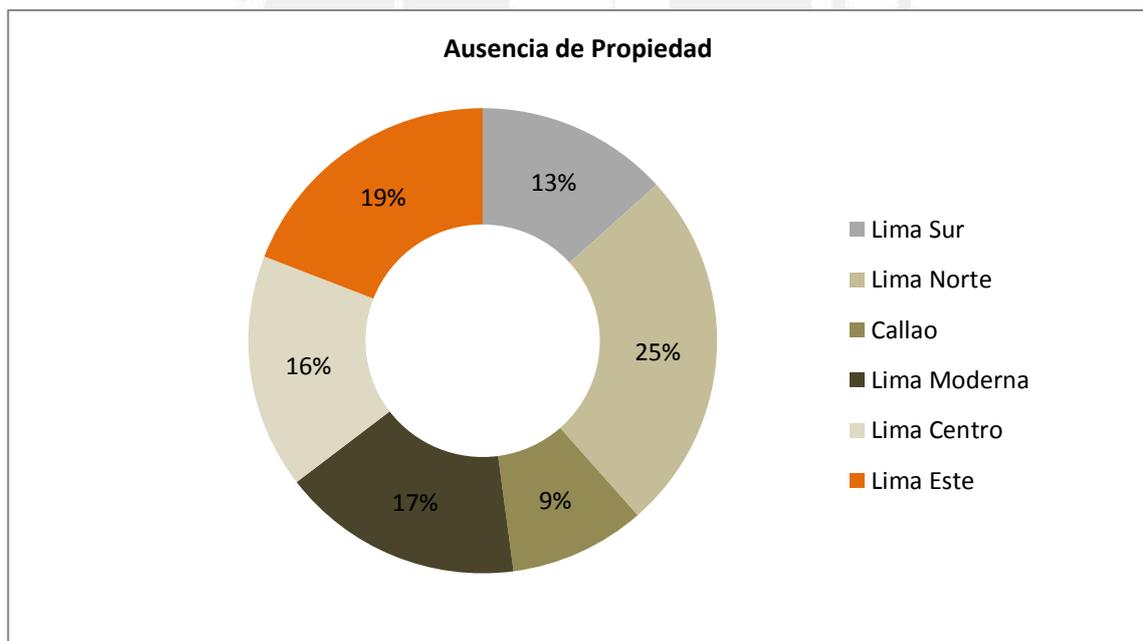


Gráfico 34 - Ausencia de Propiedad
Fuente: V Censo Nacional de Vivienda y X Población (2005)
Elaboración: Propia

Finalmente vemos sobre la base de los resultados de los Censos de 2005 que en Lima, el problema habitacional más importante es el déficit cuantitativo por ausencia de propiedad. Éste representa al 30% de los hogares (540 mil aproximadamente) de la ciudad. La mayor concentración de este déficit se ubica en la zona Lima Norte (25%).

Según información de CAPECO, aproximadamente el 25% del déficit de la vivienda corresponde a inmuebles con valor de hasta \$15,000.00 y el 75% corresponde a viviendas de \$15,000.00 a \$70,000.00

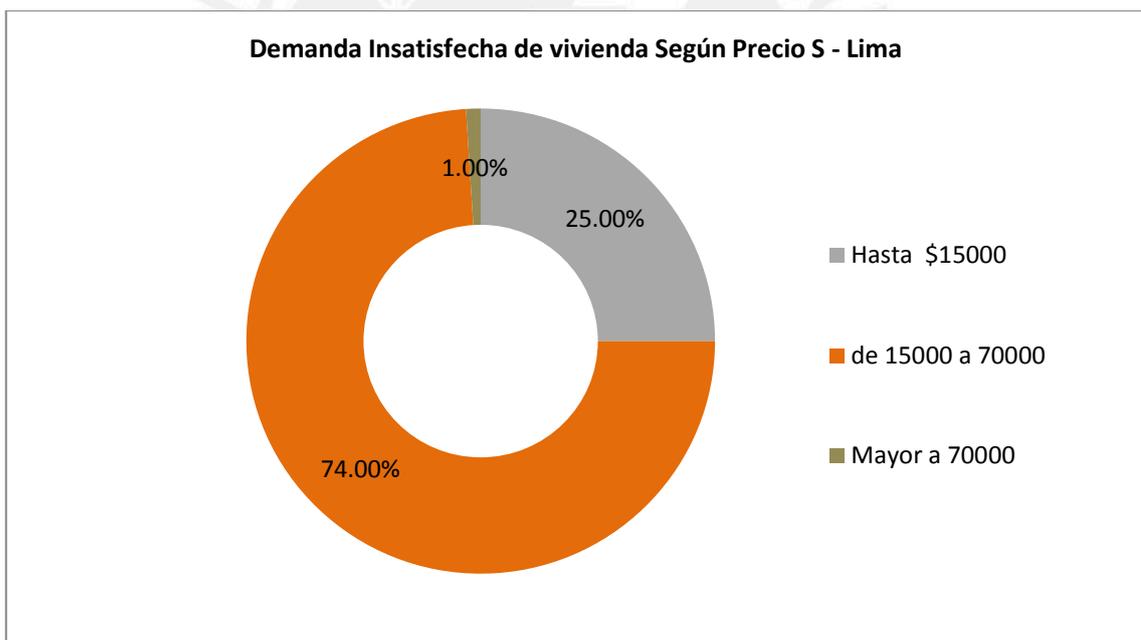


Gráfico 25 - Demanda Insatisfecha de vivienda según Precio S - Lima
Fuente: (CAPECO, 2011)
Elaboración: Propia

CAPÍTULO II

LA EMPRESA

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



Inmobiliaria Dublanc; es una empresa nueva y emergente en el mercado inmobiliario de Lima, compuesta por personal profesional con una vasta experiencia en el rubro inmobiliario y constructor.

Tiene como lema ofrecer un producto único y personalizado; ofreciendo un alta estándar de calidad desde el inicio del proyecto; mediante la elección de la zona; así como en la etapa de diseño, proceso de construcción y el servicio de post venta al usuario final.

Es por esto que nuestra empresa busca innovar encontrando la mejor solución a los requerimientos de ingeniería, en forma rápida, con altos estándares de seguridad y calidad, utilizando tecnología de punta y contribuyendo a la protección del medio ambiente.

Esta empresa nace, al identificar a la calidad como un aspecto fundamental para el desarrollo de un proyecto inmobiliario, debido a su importancia como ventaja comparativa para incrementar la competitividad de sus proyectos como consecuencia de la continua alza en la oferta. Se propone cambiar el enfoque centrado en los mercados por un enfoque centrado en el cliente; en este caso dirigido a los sectores B+ / A-.

2 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

2.1 La Empresa: Mercado Objetivo

Esta definición del mercado objetivo deberá corresponder al plan de marketing, para lo cual se determinan cuatro pautas generales que rigen la elección del mercado objetivo:

1. Debe ser compatible con la misión, visión y objetivos de la empresa.
2. Existe una gran demanda del mercado, el cual podrá desarrollarse de acuerdo los recursos de la empresa.
3. El negocio deberá ser rentable.
4. La existencia de una competencia relativamente mediana para poder identificar patrones de referencia y diferenciarnos.

El mercado objetivo al que se dirige nuestra empresa es a la población del NSE B+ / A- con accesibilidad a ser calificados para un crédito hipotecario

y que encuentre en la ubicación estratégica de los proyectos de la empresa un valor agregado.

El mercado esta constituido por todo el público que encuentra en Barranco – Miraflores, una identificación como distrito de residencia, que valora la accesibilidad a la ciudad pero que a su vez aprecia la privacidad y no le es requisito el vivir en una Av. Principal.

2.2. La Oferta Inmobiliaria – BARRANCO

Durante el 2T 2012 la oferta inmobiliaria de Barranco fue de 511 unidades (unidades disponibles mas unidades vendidas) y estuvo principalmente dirigida al NSE B. El total disponible a la venta al cierre del 2T 2012 fue de 402 unidades.

La distribución de la oferta del trimestre por NSE se dio de la siguiente manera: (TINSA, 2012)

- **NSE A: (13.9%) 71 unidades.**
- **NSE AB: 20.7%) 106 unidades.**
- **NSE B: (65.4) 334 unidades.**
- NSE C: No registro oferta inmobiliaria.
- NSE D: No registró oferta inmobiliaria.

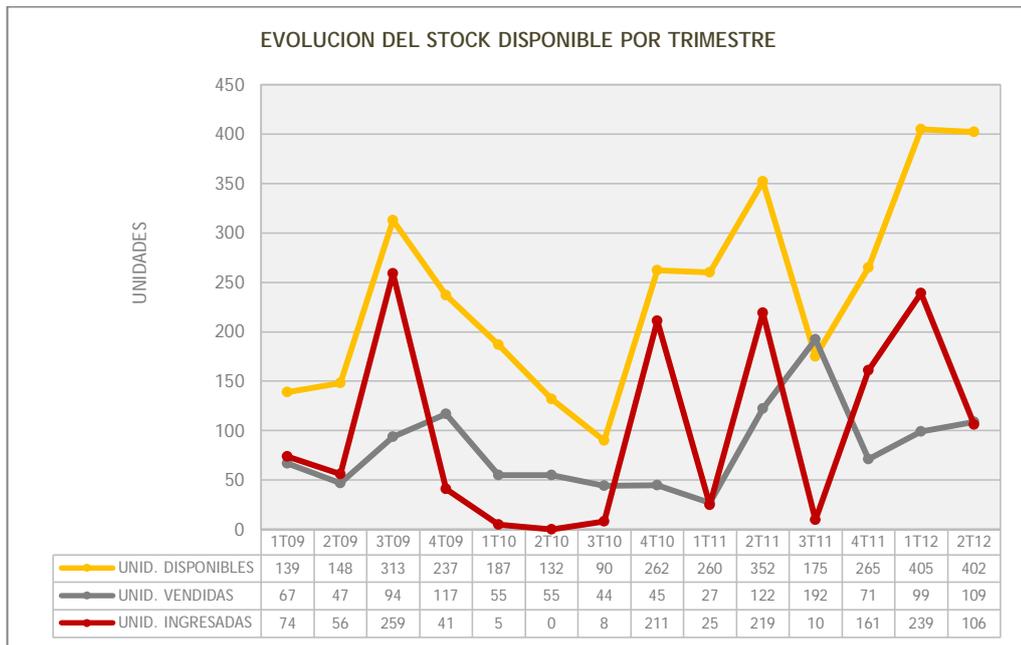


Gráfico 26 – Evolución del Stock Disponible por Trimestre
Fuente: (TINSA, 2012)

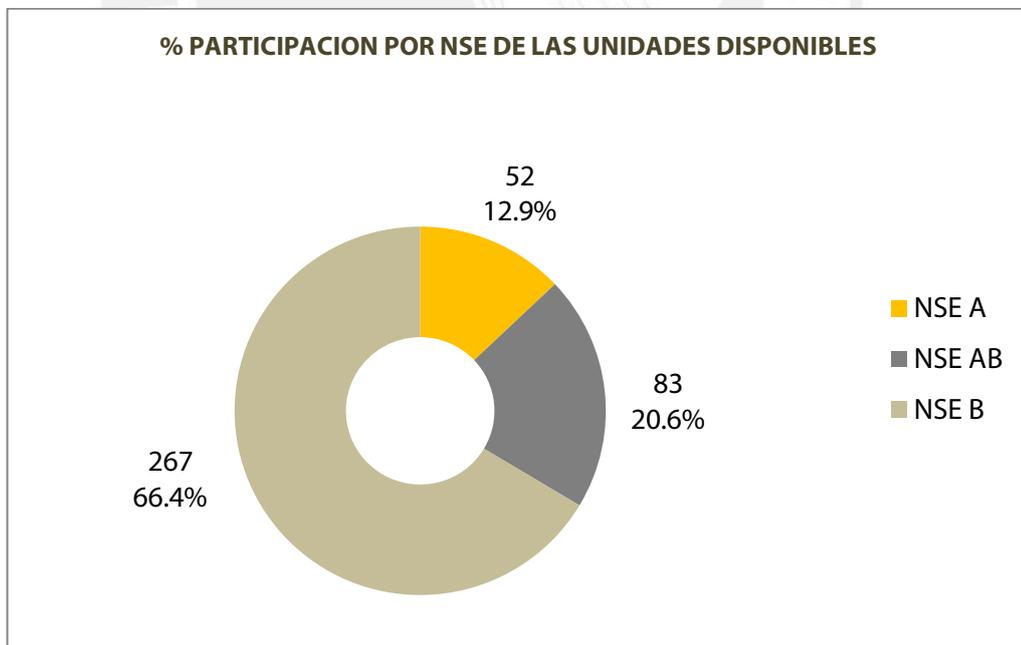
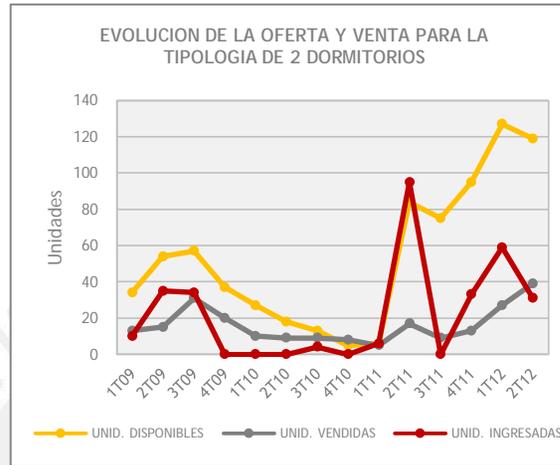
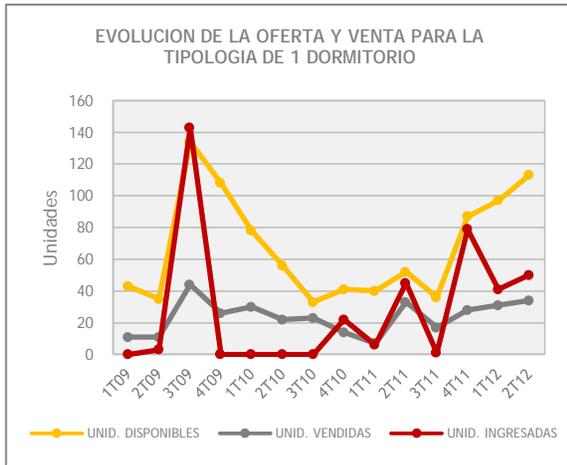


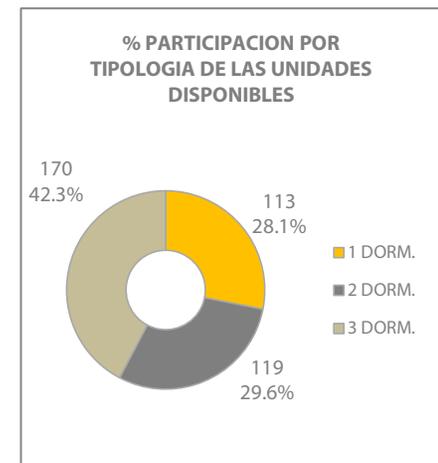
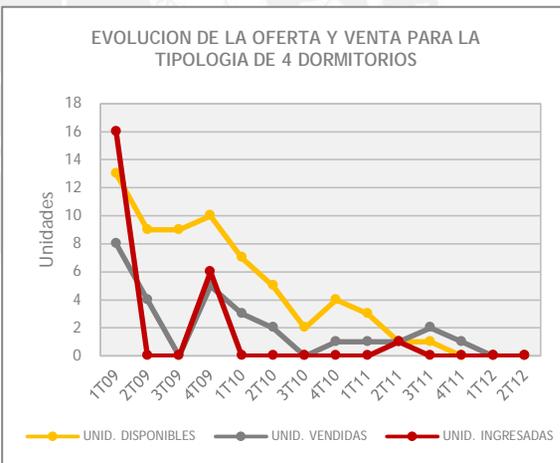
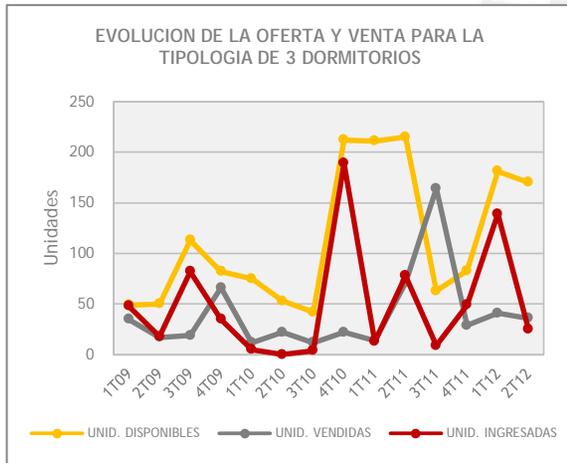
Gráfico 27 – Participación por NSE del Stock Disponible por Trimestre
Fuente: (TINSA, 2012)



OFERTA POR TIPOLOGIA 2T 2012

Durante el 2T 2012, la relación entre la oferta de unidades inmobiliarias vendidas y la oferta total fue la siguiente:

La tipología de 1 dormitorio con 0.23 (34 unds : 147 unds), Graf 5a;
 La tipología de 2 dormitorios con 0.25 (39 unds :158 unds), Graf 5b;
 La tipología de 3 dormitorios con 0.17(36 unds : 206 unds), Graf 5c.
 Las tipología más ofertada y con mejor rendimiento en cuanto a ventas fue la de 2 dormitorio. (TINSA, 2012)



INDICADORES DE LOS ASPECTOS COMERCIALES DE LAS TIPOLOGIAS POR NSE							
SECTOR	TIPOLOGIA	VALOR TOTAL (S/.)			VALOR m2 (Soles/m2)		
		P.P.	MINIMO	MAXIMO	P.P.	MINIMO	MAXIMO
NSE A	1 DORM.	755,539	676,163	879,638	6,549	5,961	7,644
	2 DORM.	779,152	603,064	1,106,000	6,382	5,071	9,114
	3 DORM.	808,447	600,656	1,632,573	5,515	3,387	7,349
NSE AB	1 DORM.	428,609	329,614	630,042	5,875	4,830	7,350
	2 DORM.	531,060	404,010	604,000	6,317	3,532	7,109
	3 DORM.	442,580	383,400	552,542	4,268	3,284	5,639
NSE B	1 DORM.	271,437	161,920	409,777	5,508	3,883	7,005
	2 DORM.	317,366	192,024	364,000	4,470	2,708	5,387
	3 DORM.	247,349	207,680	340,200	2,817	2,702	3,342
PROMEDIO DISTRITAL		378,206	161,920	1,632,573	4,601	2,702	9,114

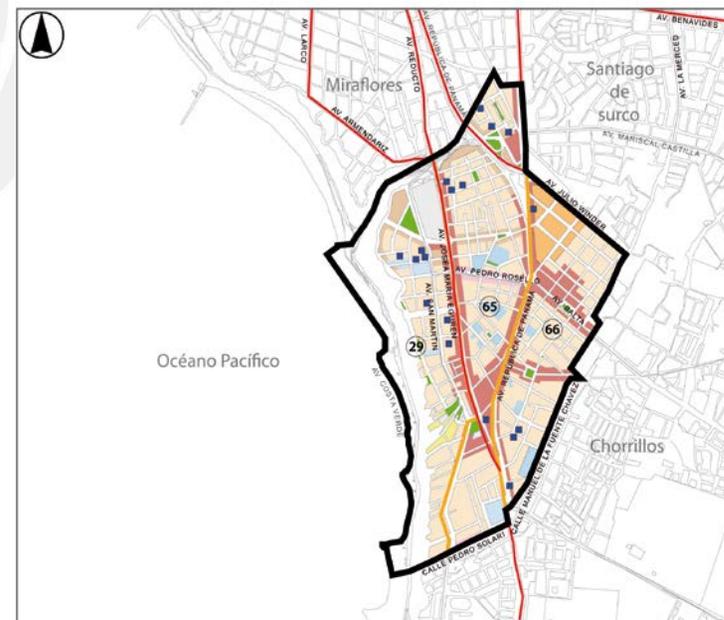
INDICADORES DE LOS ASPECTOS COMERCIALES DE LAS TIPOLOGIAS POR SECTOR							
SECTOR	TIPOLOGIA	VALOR TOTAL (S/.)			VALOR m2 (Soles/m2)		
		P.P.	MINIMO	MAXIMO	P.P.	MINIMO	MAXIMO
29	1 DORM.	313,481	216,810	879,638	5,675	4,498	7,644
	2 DORM.	653,744	404,010	969,489	6,600	4,902	9,114
	3 DORM.	641,981	443,610	1,316,360	5,633	5,283	6,934
PROMEDIO SECTOR		465,348	216,810	1,316,360	5,969	4,498	9,114
65	1 DORM.	331,501	254,430	552,000	5,525	4,928	6,561
	2 DORM.	446,135	287,400	1,106,000	5,213	3,425	6,725
	3 DORM.	469,777	256,500	1,632,573	3,840	3,047	7,349
PROMEDIO SECTOR		421,781	254,430	1,632,573	4,942	3,047	7,349
66	1 DORM.	174,295	161,920	186,670	3,883	3,883	3,883
	2 DORM.	213,102	192,024	234,181	2,708	2,708	2,708
	3 DORM.	245,713	207,680	318,121	2,799	2,702	3,342
PROMEDIO SECTOR		242,208	161,920	318,121	2,799	2,702	3,883
PROMEDIO DISTRITAL		378,206	161,920	1,632,573	4,601	2,702	9,114

VENTAS POR NSE 2T 2012.

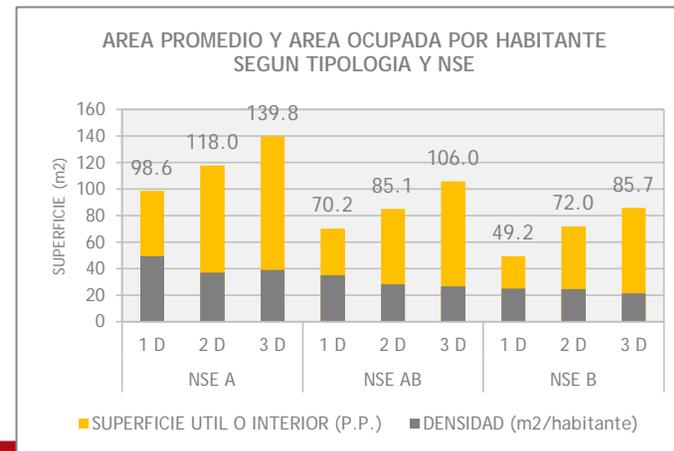
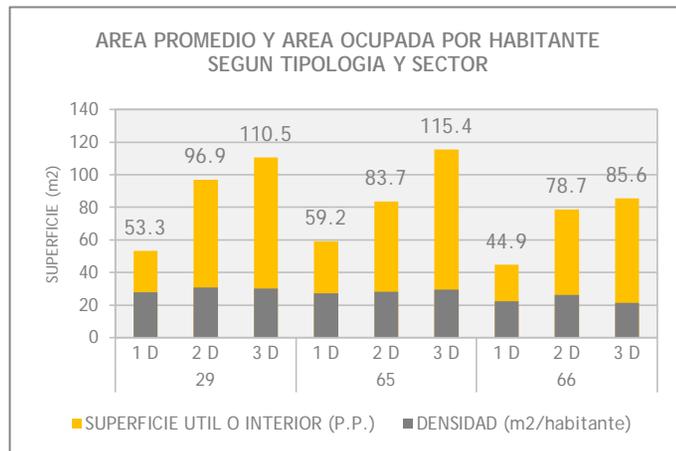
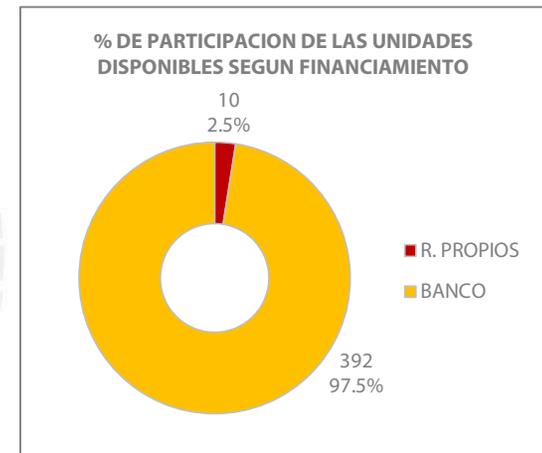
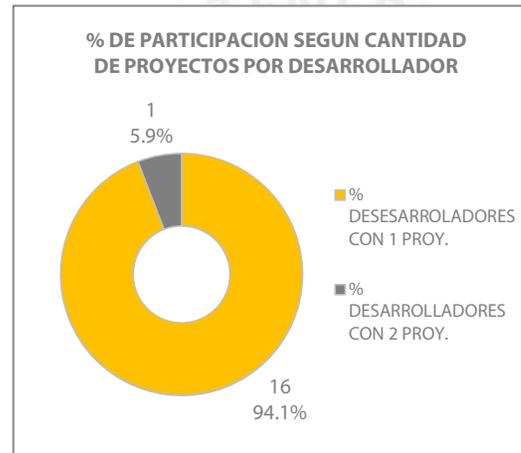
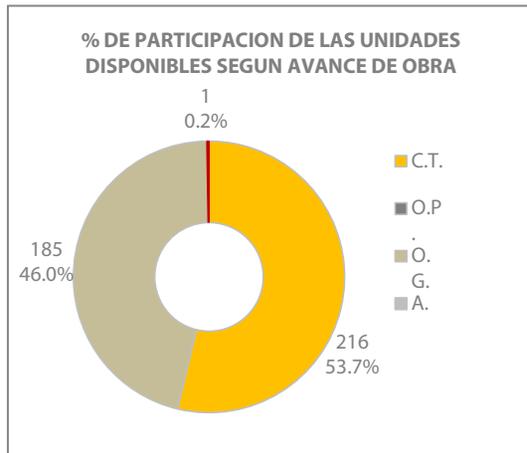
Durante el 2T 2012 el comportamiento de la oferta por NSE fue el siguiente:

- NSE A:** No se presentó oferta inmobiliaria para este sector.
- NSE AB:** Las ventas se mantuvieron (de 23 a 23 unidades).
- NSE B:** Las ventas aumentaron en 48.9% (de 45 a 67 unidades).
- NSE C:** las ventas decrecieron en -100% (de 1 a 0 unidades).
- NSE D:** No se presentó oferta inmobiliaria para este sector.

Durante el 2012 (1T y 2T) se vendieron en total 208 unidades inmobiliarias y entraron al mercado 345. La relación entre **unidades vendidas y unidades ingresadas en el 2012** fue de **0.60** y la relación, entre **unidades vendidas y cantidad ofertada total (610 unidades)** fue de **0.34**. El ratio para el primer caso y por trimestre fue de: (TINSA. 2012)



SECTOR	STOCK INICIAL DE LOS PROYECTOS DISPONIBLES			PROMEDIO POR PROYECTO DE LAS UNIDADES DISPONIBLES			PROMEDIO POR PROYECTO DE LAS UNIDADES VENDIDAS			VELOCIDAD DE VENTA PROMEDIO DEL TRIMESTRE POR PROYECTO		
	PROMEDIO POR PROY.	MIN.	MAX.	AREA UTIL (INTERIOR)	PRECIO (S./.)	SOLES/M2	AREA UTIL (INTERIOR)	PRECIO (S./.)	SOLES/M2	VEL. VENT. PROMEDIO (U/MES)	% DE ABSORCION MENSUAL	MESES PARA AGOTAR STOCK PROM.
29	34	13	107	74.7	465,348	5,969	94.1	532,046	5,563	1.0	4.1%	24.2
65	42	10	138	85.3	421,781	4,942	83.3	403,394	4,858	3.3	12.7%	7.9
66	93	10	211	84.6	242,208	2,799	84.6	211,536	2,505	0.4	1.3%	75.5
TOTAL	50	10	211	81.3	378,206	4,601	85.8	421,160	4,883	1.8	6.9%	14.6



2.3 El Cliente

PARÁMETROS DE CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para entender al cliente objetivo es necesario entender los parámetros que nos permiten clasificar a la población en general así como las características similares que los agrupan.

Esto permite identificar datos o estadísticas más resaltantes en la relación usuario-vivienda. Dicha clasificación representa la evolución de los criterios de segmentación social que a la fecha se puede identificar y agrupar fácilmente:

DEMOGRÁFICA	GEOGRÁFICA
	EDAD
	GENERO
	NUCLEO FAMILIAR
	CICLO DE FAMILIA
	TENENCIA DE VIVIENDA
	ESTADO CIVIL
SOCIOECONÓMICA	NSE
	INGRESO FAMILIAR
	OCUPACIÓN LABORAL
PSICOGRÁFICA	ESTILO DE VIDA

2.3.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS

EDAD

En cuanto a la clasificación por edades, se seleccionó cierta información, y estadísticas más relevantes para nuestro estudio. De acuerdo al estudio de IPSOS – APOYO es posible determinar que el mayor porcentaje de la población de los miembros del hogar se encuentra entre las edades de **18 a 24 años** con un 14%, seguido de 12-17 años con un 11% y las edades de 8 -11, **25 - 29** con un empate de 8% , de 30-34, 35-39 y 40-44 también ocupan un 7%, obteniendo una suma de 62%.

Edad de los miembros del hogar

Respuestas	TOTAL %	Nivel Socioeconómico				
		A %	B %	C %	D %	E %
De 0 a 3 años	5	3	4	4	6	9
De 4 a 7 años	6	3	4	5	9	8
De 8 a 11 años	8	5	8	7	6	10
De 12 a 17 años	11	7	11	9	13	11
De 18 a 24 años	14	16	12	14	13	18
De 25 a 29 años	8	9	7	8	8	10
De 30 a 34 años	7	6	7	8	7	7
De 35 a 39 años	7	6	7	7	9	5
De 40 a 44 años	7	7	8	7	7	6
De 45 a 49 años	6	8	8	6	5	5
De 50 a 54 años	6	11	6	6	5	3
De 55 a 59 años	4	6	5	5	3	2
De 60 a 64 años	3	4	4	5	2	3
De 65 a 70 años	3	6	4	4	2	1
Más de 70 años	5	3	5	5	5	2

Asimismo, se aprecia que la tendencia es que a medida que va disminuyendo el nivel socioeconómico, el % de las edades de 0 a 3, y de 4 a 7 años va aumentando. Y conforme va aumentando la edad a partir de 8 a 11 años, el % se mantiene dentro del promedio en cada nivel socioeconómico.

Tabla 3 – Edad de los miembros del hogar
Fuente: (APOYO, 2011)

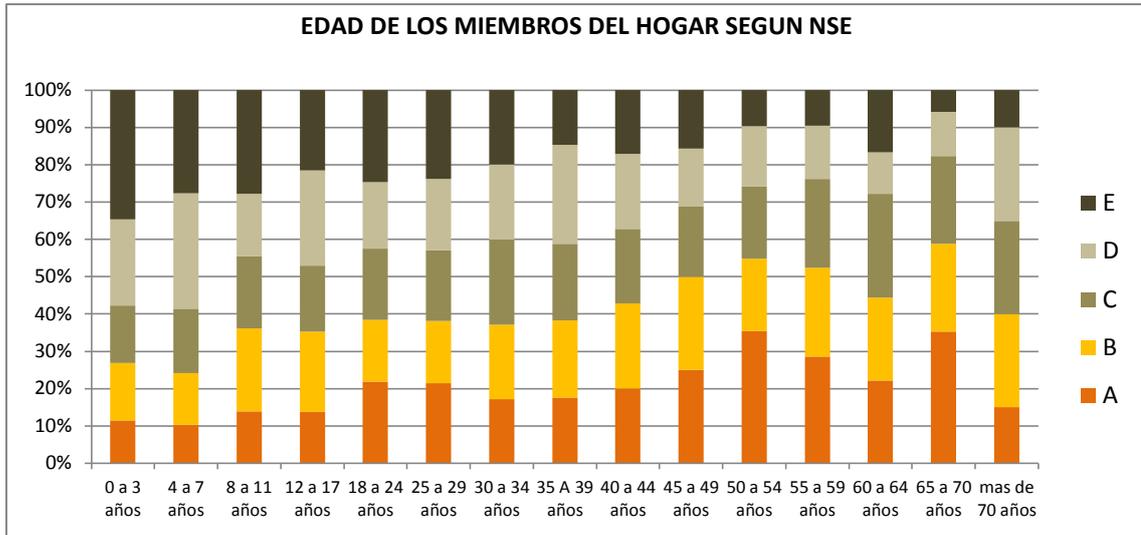


Gráfico 28 – Edad de los miembros del hogar según NSE
Fuente: (APOYO, 2011) Elaboración: Propia

EDAD DEL JEFE DE HOGAR

Según el INEI y Fondo MI VIVIENDA, la edad de los jefes del hogar se concentra entre las edades de 26 a 40 años con un 61 %, obteniendo el mayor porcentaje el rango de edades de 31 a 35 años.

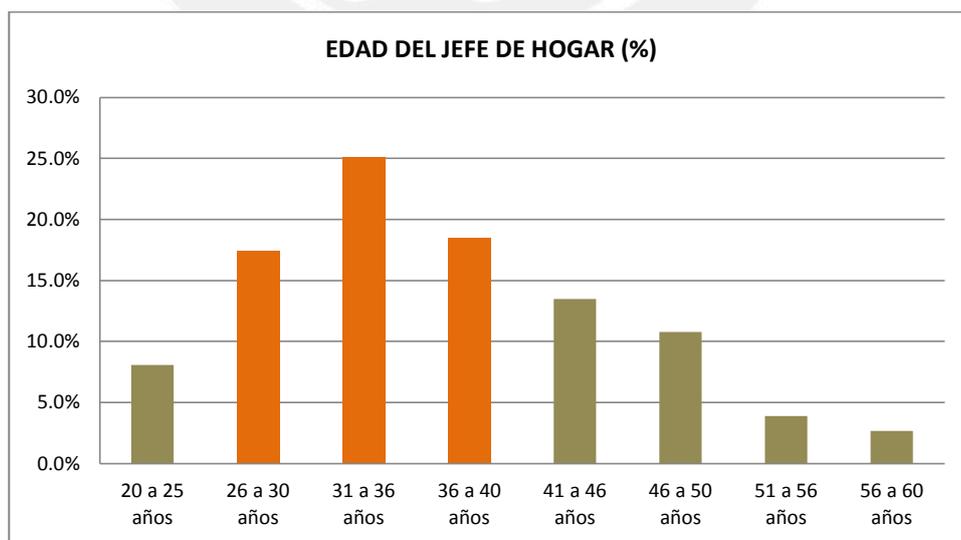


Gráfico 29 – Edad del jefe de hogar
Fuente: (INEI, 2007)

EDAD DEL CONYUGUE

La edad de los conyugues se concentra entre 20 a 35 años con un porcentaje de 73%, obteniendo la mayor concentración entre las edades de 31 a 35 años, similar porcentaje a la edad del jefe del hogar.

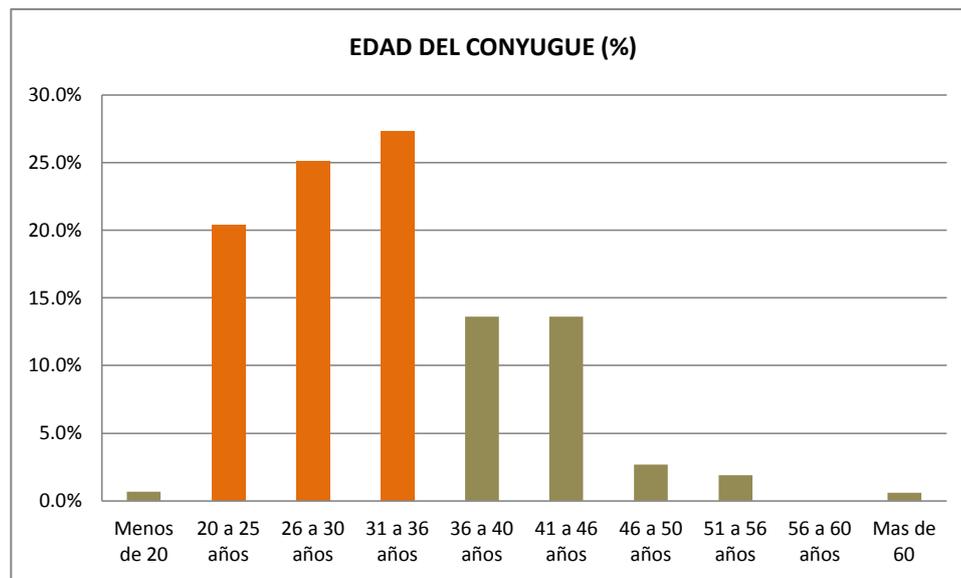


Grafico 30 – Edad del Conyugue
Fuente: (INEI, 2007)

GENERO

Según el Informe Gerencial de Marketing –NSE de Lima Metropolitana- Ipsos APOYO 2011 (Grafico N° 31), el género de los miembros del hogar está equilibrado en todos los casos a lo largo de estos tres últimos años.

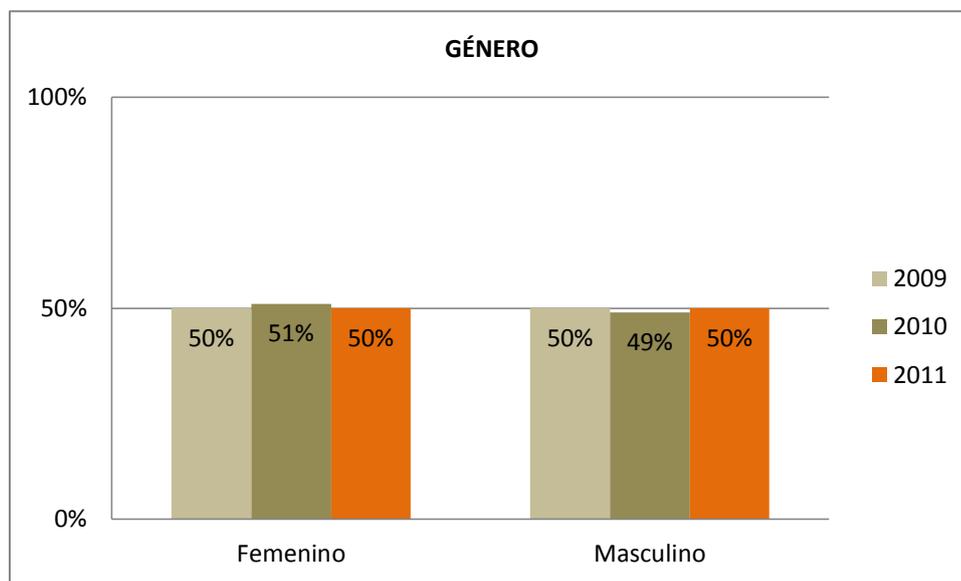


Grafico 31 – Género de los miembros del hogar
Fuente: (APOYO, 2011)

NUCLEO FAMILIAR

El núcleo familiar se puede clasificar según el número de miembros del hogar, el número de hijos en el hogar y según su composición propiamente dicho.

En la ciudad de Lima el número de miembros en el hogar más común va desde 2 a 4 miembros con un 73%, obteniendo al mayor porcentaje con 4 miembros, quiere decir que el tamaño de la familia es relativamente pequeño.

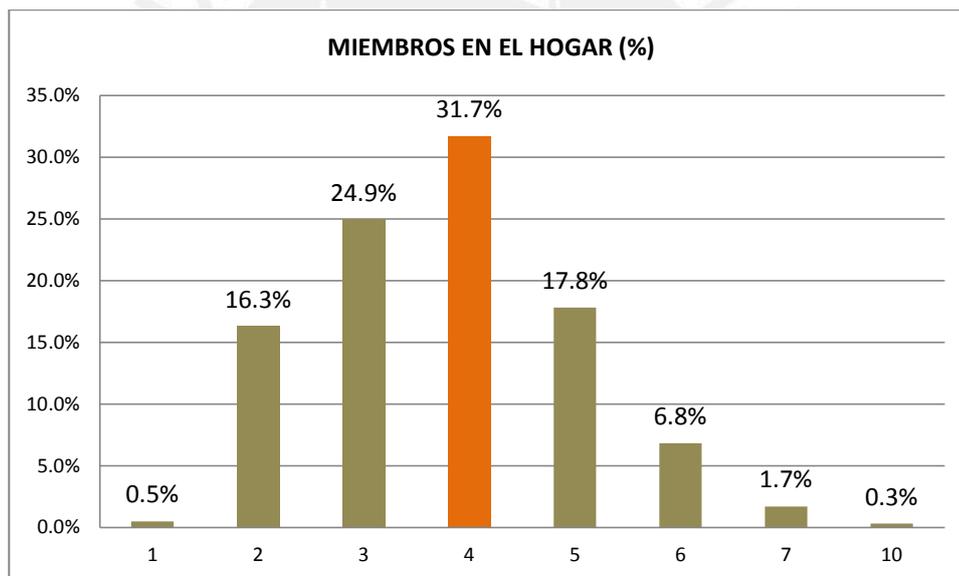


Grafico 32 – Cantidad Miembros en el hogar
Fuente: (APOYO, 2011)

Asimismo, según el INEI, la clasificación del número de hijos en el hogar indica que un 34% son más comunes las familias que tienen dos hijos, y es importante resaltar que las familias sin hijos ocupan un 13%.

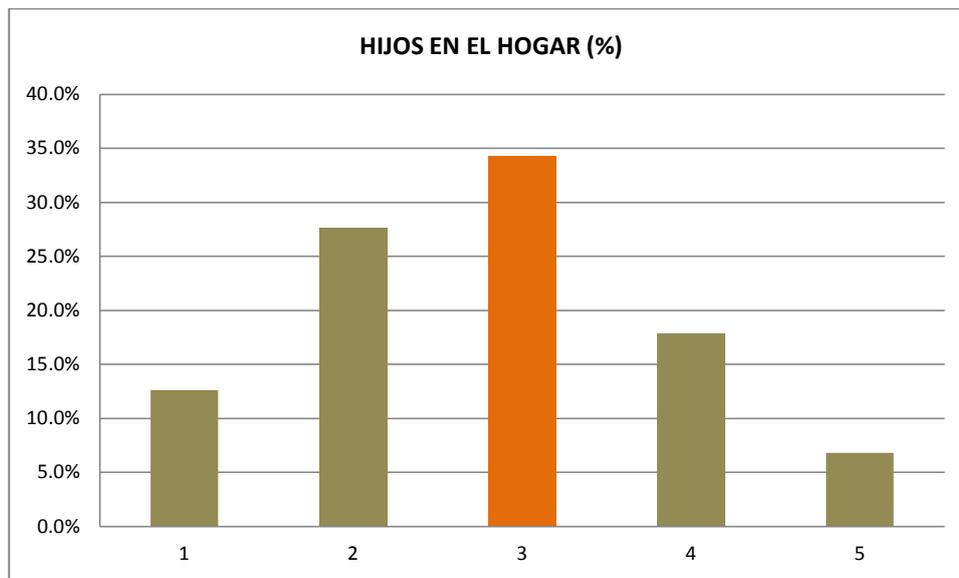


Gráfico 33 – Cantidad Miembros en el hogar
Fuente: (INEI, 2007)

Así también el núcleo familiar, según **su composición** se dividen en cuatro: Nuclear sin hijos, con hijos, monoparental, ampliado, compuesto, y unipersonal. El mayor porcentaje lo obtiene el hogar nuclear con hijos con un 51% y va aumentando según el NSE va disminuyendo.

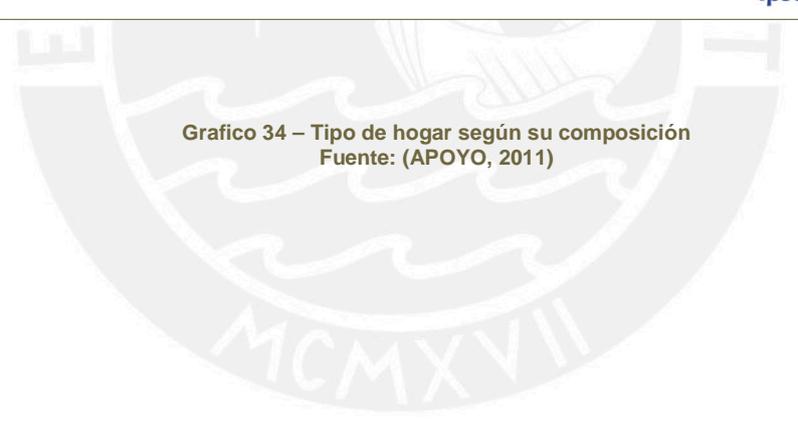
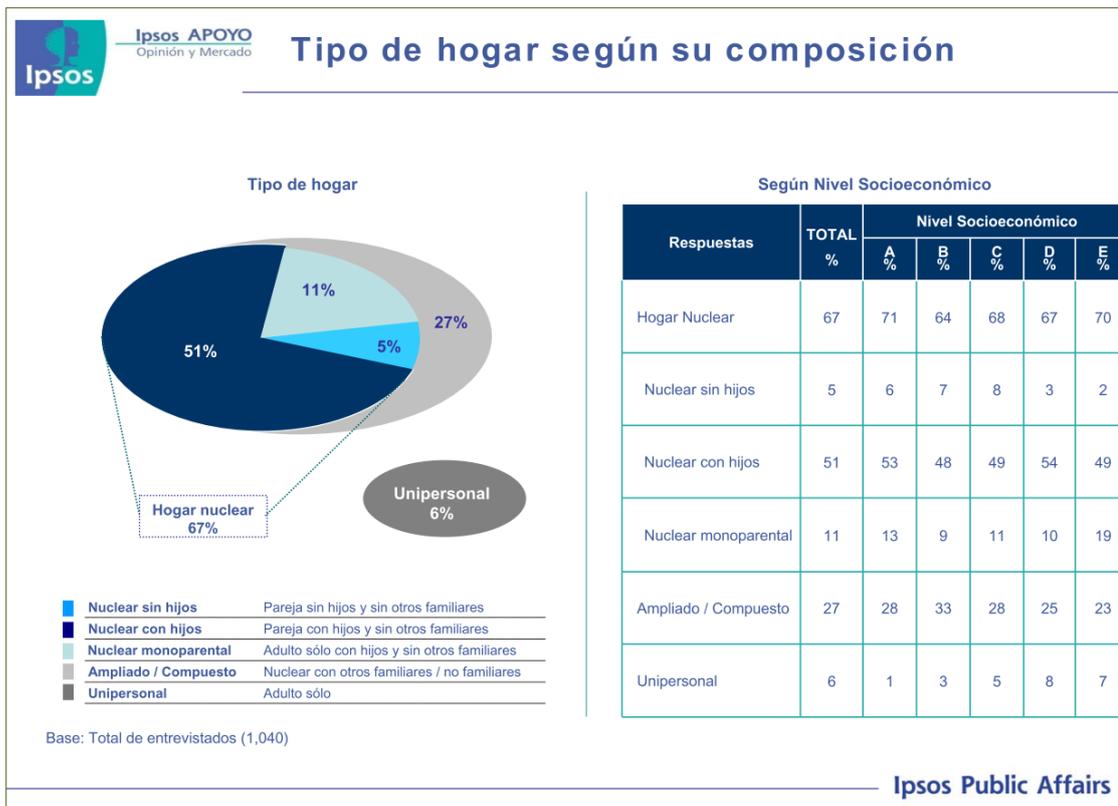


Grafico 34 – Tipo de hogar según su composición
Fuente: (APOYO, 2011)

CICLO DE VIDA FAMILIAR

Por otro lado, existe una distribución de niveles según NSE y ciclos de vida del hogar obtenidos del informe de IPSOS-Apoyo. Estas se clasifican de la siguiente manera:

PARTIDA / INICIO	Jefe (a), con o sin cónyuge, cuyo hijo mayor tenga entre 0 y 5 años
EXPANSIÓN	Jefe (a), con o sin cónyuge, cuyo hijo mayor tenga entre 6 y 11 años.
CONSOLIDACIÓN	Jefe (a), con o sin cónyuge, cuyo hijo mayor tenga entre 12 y 17 años.
ESTABILIZACIÓN	Jefe(a), con o sin cónyuge, cuyo hijo mayor tenga 18 años o más y con hijos menores de 18 años
DESMEMBRAMIENTO	Jefe (a), con o sin pareja, cuyo hijo menor tenga 18 años o más
FUERA DEL CICLO / NIDO VACIO	Jefe (a) y cónyuge sin hijos, donde la edad de la mujer sea de 40 años o más

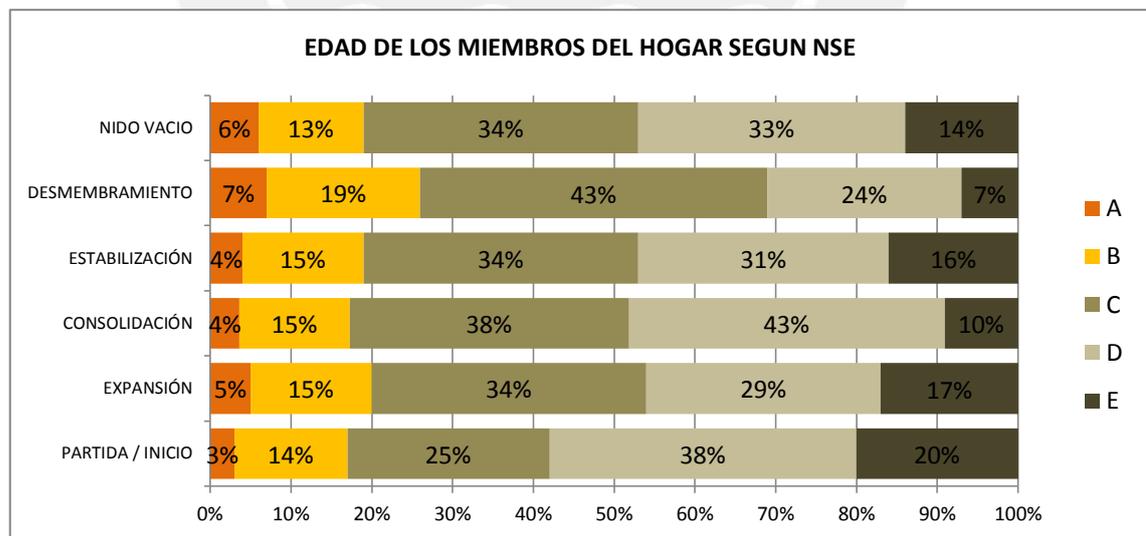


Gráfico 35 – Edad de los miembros del hogar según NSE
Fuente: (APOYO, 2011)

En el gráfico 36, podemos apreciar que según el ciclo de vida en el NSE A y B los porcentajes en todos los ciclos son similares, sin embargo en niveles inferiores las diferencias entre ciclos de vida ya son más evidentes.

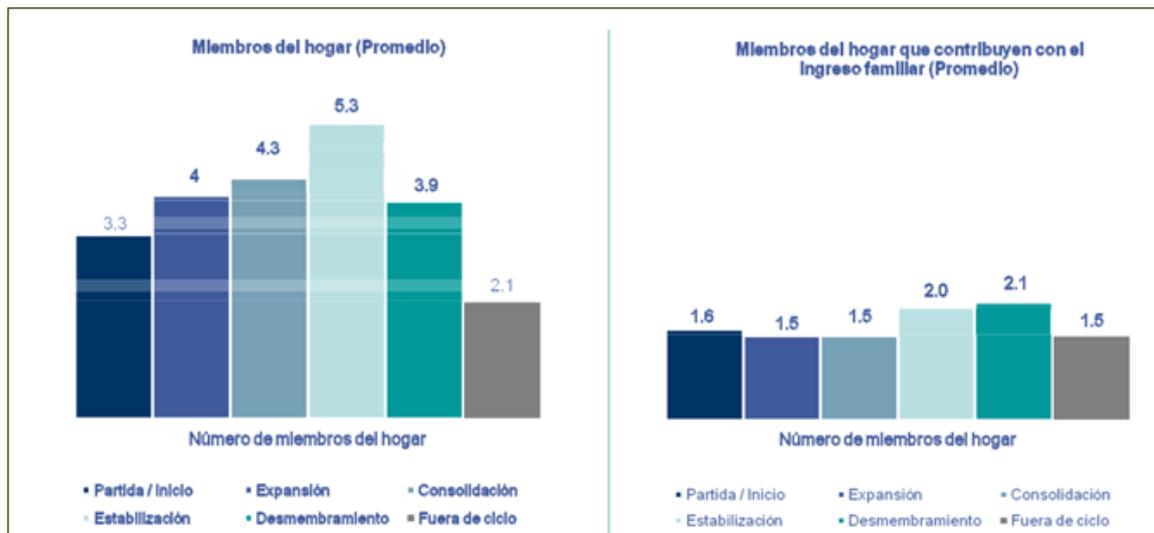


Gráfico 36 – Ciclo de vida y miembros en el hogar
Fuente: (APOYO, 2011)

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Distribución APEIM

En el estudio del APEIM, también se pueden encontrar la distribución de niveles por distritos agrupados en zonas geográficas.

Apeim **DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM – LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos (5 grupos)					
	TOTAL	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	5.1	16.1	34.9	31.3	12.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.9	8.0	34.5	40.2	16.4
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	3.6	20.0	37.6	31.4	7.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.5	9.2	30.8	37.1	21.3
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.4	15.4	47.8	26.8	7.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.4	15.4	35.9	29.3	17.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	36.1	34.4	13.3	2.6
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	32.0	32.3	26.5	8.4	0.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	1.2	13.9	34.5	35.0	15.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	5.0	28.4	46.1	20.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	0.8	16.6	36.9	33.3	12.4
Otros	100	4.7	4.7	48.4	32.7	9.5

Apeim **DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES – LIMA METROPOLITANA**

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos (5 grupos)				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.0	5.2	10.3	13.4	13.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	9.8	17.4	15.0	13.9	8.2
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.0	5.9	9.1	12.3	17.3
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	4.3	8.9	12.6	8.0	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	5.2	10.5	11.2	10.2	14.6
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	14.8	12.4	5.5	2.3	1.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	56.6	18.0	6.8	2.4	0.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.0	7.4	8.5	9.5	10.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.4	9.0	16.2	17.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	1.6	10.7	11.0	11.1	10.2
Otros	0.7	0.2	1.0	0.7	0.7

Las “Limas” de Arellano

Según Arellano Marketing Lima Metropolitana debe ser atendida con una visión diferente con miras al desarrollo. De acuerdo a esto es preciso entonces entender a la Lima Conurbada que es posible diferenciando 5 “Limas”



Grafico 37 – Las Limas de Arellano
Fuente: (Arellano, Ciudad de los Reyes, de los Chavez, de los Quispe . . ., 2010)

	Extensión (km2)	Población
Lima Norte	857	1816636
Lima Este	752	1665787
Lima Sur	204	1315065
Lima Central / Tradicional	853	2190496
Callao	147	787154
TOTAL		7775138

2.3.2 VARIABLES SOCIOECONÓMICOS

NIVEL DE INGRESO

Los niveles de ingreso monetario, deben ser analizados no solo en términos del valor absoluto sino en cifras de utilización (capacidad de gasto). Existe una serie de factores en el análisis de dichos ingresos y sus usos, el cual indica el ingreso declarado por una familia, supuestamente más pobre, con el valor neto, vale decir que es el menos comprometido con deudas, como hipotecarias, que el ingreso declarado por la familia pudiente.

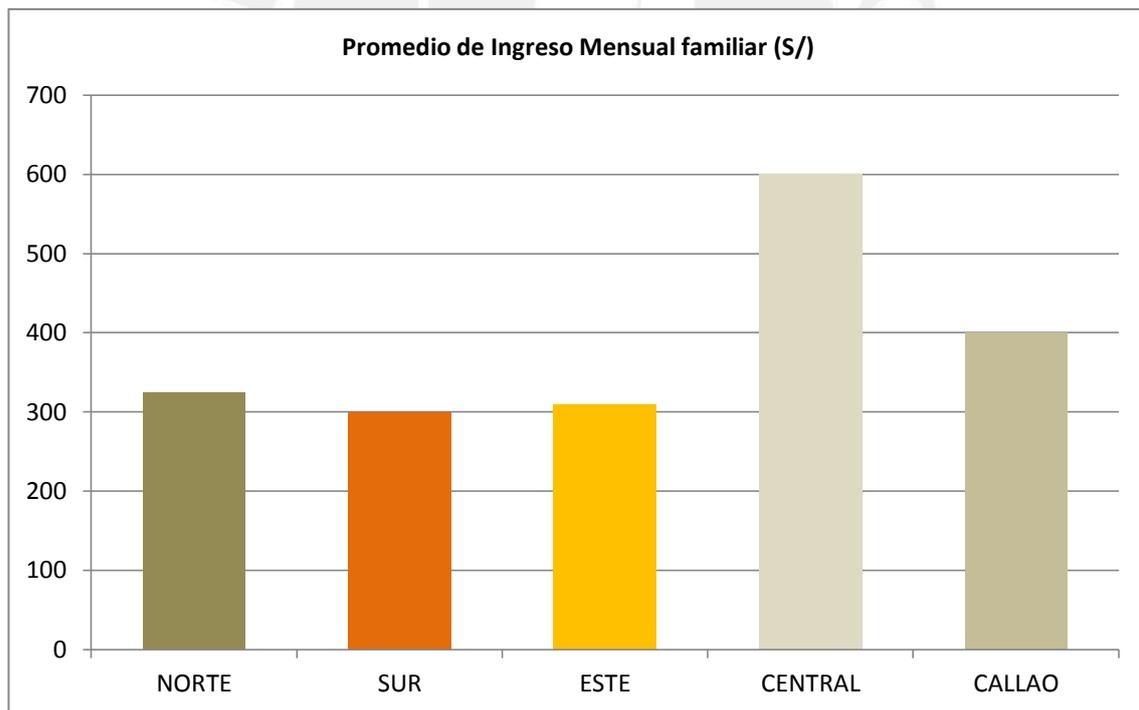


Gráfico 38 – Promedio de Ingreso Mensual Familiar
Fuente: (Arellano, Ciudad de los Reyes, de los Chavez, de los Quispe . . . , 2010)

“Las familias de lima central, siguen presentando una ventaja económica en el total de sus ingresos, pero también es cierto que existen factores que pueden determinar que un alto ingreso no necesariamente signifique una gran capacidad de consumo. (...) por ello las cifras referidas al ingreso familiar deben ser entendidas en términos de su utilización y no solo en su valor absoluto.” (Arellano, 2010)

Respuestas	TOTAL %	Nivel Socioeconómico				
		A %	B %	C %	D %	E %
Hasta 600 Soles	4	0	0	0	9	15
De 601 a 1,000 Soles	21	0	0	13	34	45
De 1,001 a 2,000 Soles	44	0	32	60	47	28
De 2,001 a 4,000 Soles	12	23	37	11	2	0
De 4,001 a 8,000 Soles	3	32	9	0	0	0
Más de 8,000 Soles	3	42	3	0	0	0
No precisa	13	3	19	16	8	12
Promedio general S/.	2,044	10,418	3,107	1,542	1,092	890
Mediana S/.	1,400	7,000	2,500	1,400	1,100	900

3505 APOYO

Tabla 4 – Ingreso mensual promedio
Fuente: (APOYO, 2011)

También se puede determinar con respecto al ingreso mensual promedio según la Tabla 4, que entre los NSE A y B se obtiene un porcentaje de 18% con un ingreso de entre S/.2, 001 hasta S/8,000.

EDUCACIÓN

Según la encuesta de IPSOS-Apoyo, el mayor porcentaje de la población según el nivel de instrucción, tiene la etapa escolar completa con un 41% con respecto al año 2011.

Del mismo modo según el NSE, la población del nivel A Y B ocupan el 100% y 55 % respectivamente con Educación Universitaria Completa.

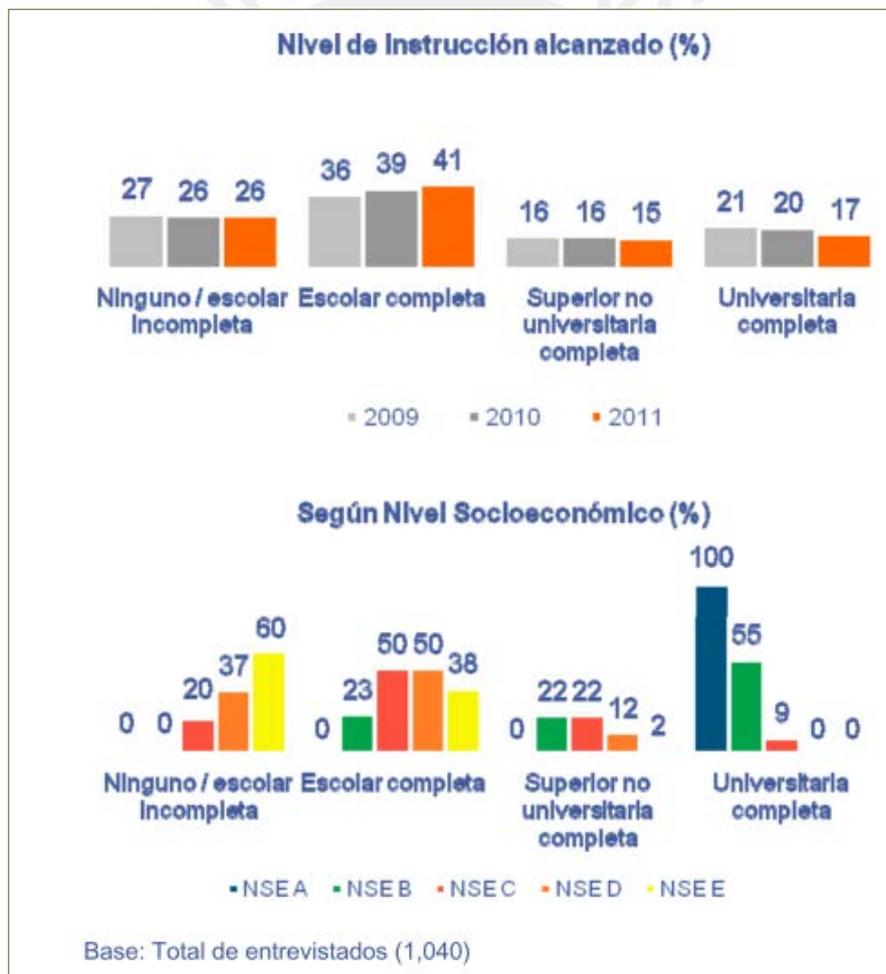


Gráfico 39 – Nivel de instrucción alcanzado según NSE
 Fuente: (APOYO, 2011)

OCUPACIÓN LABORAL

La población económicamente activa ocupada de Lima Metropolitana, según **rama de actividad** es la siguiente:

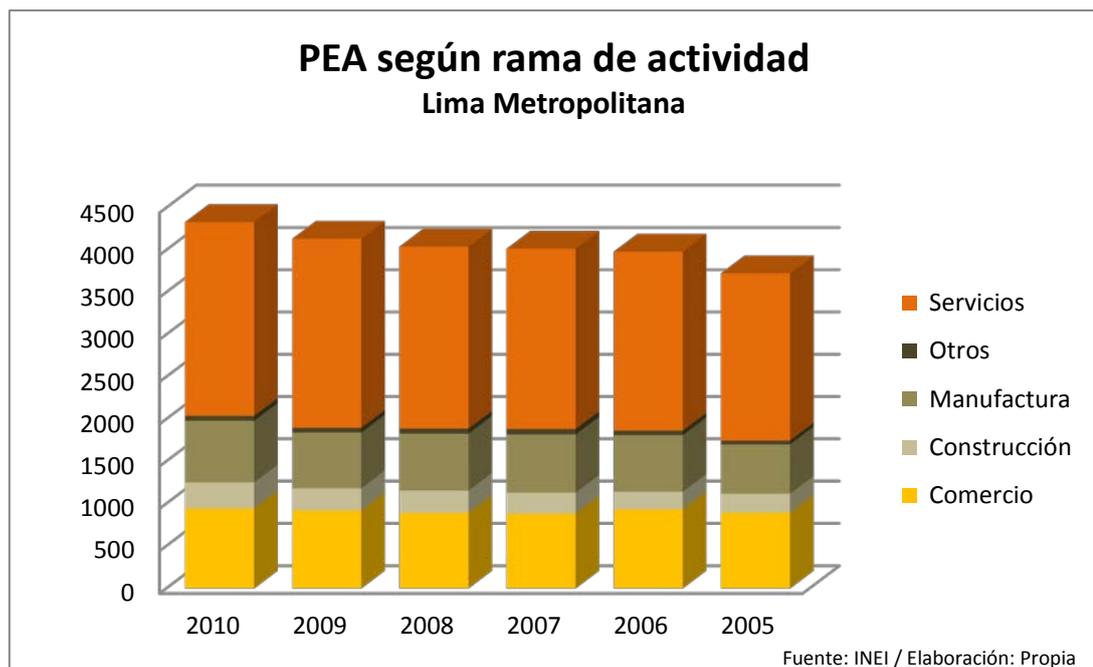


Grafico 40 – PEA según rama de actividad
Fuente: (INEI, 2007)

Como se puede apreciar en el gráfico el mayor porcentaje se lo lleva la actividad de servicios a través de los años, seguido de comercios, manufactura y construcción.

La población económicamente activa ocupada de Lima Metropolitana, según categoría de ocupación es la siguiente (Ver Grafico 41).

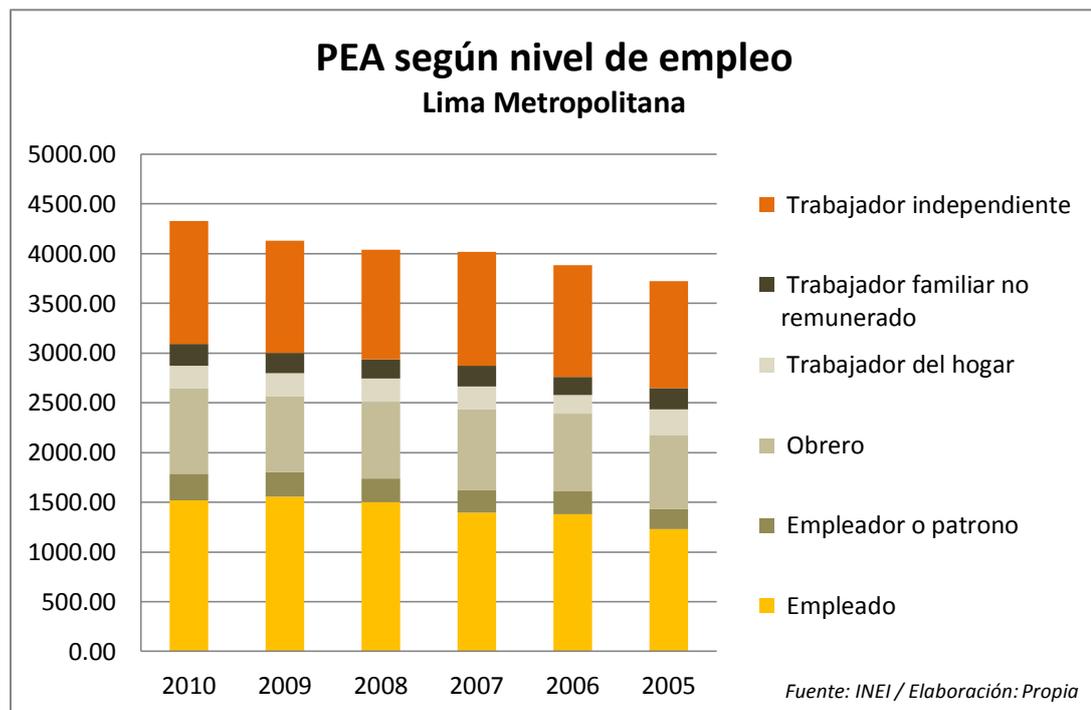


Gráfico 41 – PEA según nivel de empleo
Fuente: (INEI, 2007)

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Para poder identificar al cliente se tiene que analizar todos los perfiles ya sea de acuerdo a según las zona residencial, tipo de vivienda, bienes y servicios y características del jefe mayor e ingreso familiar mensual. A continuación se muestran las características predominantes del cliente según los NSE:

PERFIL GENERAL DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Características predominantes	Medio Alto/ Alto	Medio	Bajo	Bajo inferior	Marginal
1.- Zona de residencia					
Zonas distritales	Zona 7	Zonas 6 y 7	Zonas 1, 2, 4, 5, 8 y 10	Zonas 1, 2, 4, 5 y 9	Zonas 1, 3, 5 y 9
Distritos	San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina y Miraflores.	Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Los Olivos, Lince, La Molina.	Comas, Los Olivos, S M P, Cercado, Rimac, Breña, La Victoria, San Luis, Callao. S J M .	S. J. L. Comas, S.M.P. Cercado, Rimac, Ate, El Agustino, S. Anita, S. J. M. V.E.S y V. M.T	Ventanilla, Puente Piedra, S. J. L., V. E. S., V. M.T. Ate y Chaclacayo
2.- Vivienda					
Adquisición de la vivienda	Compra			Compra Invasión	Invasión
Paredes exteriores	Ladrillo revestido				Ladrillo s/ revestir
Techos de la vivienda	Ladrillo revestido			Ladrillo revestido Ladrillo s/ revestir	Calamina Esteras
Pisos de la vivienda	Parquet		Cemento		Tierra
Nº de habitaciones	Más de 7	5	4	3	2
Nº de baños	Más de 2	2	1		1 (57.7%) 0 (42.3%)
3.- Bienes y Servicios					
Automóvil	98.4%	47.8%	17.9%	6.8%	0%
Computadora	95.9%	53.5%	12.6%	1.9%	0%
Lavadora	100%	78.5%	33.2%	5.2%	0%
Teléfono fijo normal	93.4%	77.1%	43.6%	15.3%	0.9%
Cable	95.1%	71.2%	26.2%	7.2%	0.8%
Internet	76.2%	16%	1.8%	0%	0%
Servicio doméstico	96.7%	48.4%	5.7%	0.6%	0%
4.- Características del Jefe de familia					
Educación	Superior Univ. 64.8% Post Grado 35.2%	Superior Universitaria 72.8%	Sec. Com. 32.7% Superior Universitaria 26.6%	Sec. Completa 43.9%	Hasta Secundaria Incompleta 77.4%
Ocupación	Mando medio y profesional indep. 66.4% Altos Cargos 23.8%	Personal de oficina y administrativo 52.6% Mando medio y profesional indep. 35.0%	Personal calificado 47.5% Personal de oficina y adm. 43.2%	Personal calificado 59.4% Personal sin calificar 27.6%	Personal sin calificar, personal de servicio 74.8%
5.- Ingreso familiar mensual					
Ingreso familiar mensual	Más de S/.6000	S/. 2,000 a S/. 6,000	S/. 840 a S/.2000	Entre S/. 420 y S/. 1,200	Hasta S/. 840

2.3.3 VARIABLES PSICOGRÁFICAS

ESTILOS DE VIDA

Los estilos de vida son maneras de ser y de actuar, compartidas por un grupo significativo de personas. Estas personas comparten características similares por razones sociodemográficas, psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), conductuales (qué compra, qué consume), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), entre otras.

Son grupos de personas a las que les gustan las mismas cosas, creen en aspectos similares, buscan lo mismo de sus acciones, tienen una idea similar de su futuro, más allá del dinero que poseen.

Cuando se clasifica a la población por nivel socioeconómico, solo se responde a indicadores de las características sociales y económicas, pero los seres humanos están caracterizados por determinadas actitudes, costumbres, comportamientos y valores. Esta es una variable sumamente valiosa para entender los criterios de decisión de compra de un cliente más allá del NSE con el que pueda estar identificado.

En Perú tenemos los estudios de Arellano Marketing, que agrupan a las personas de acuerdo a la personalidad grupal, denominado “estilo de vida” (EV), que determina la existencia de 6 estilos de vida, con la siguiente proporción a nivel Nacional y Lima:

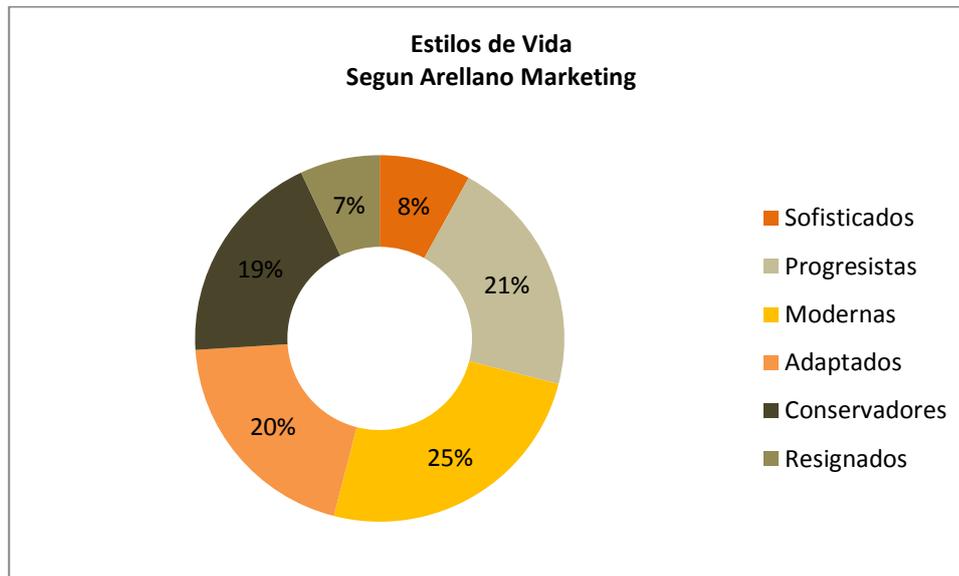
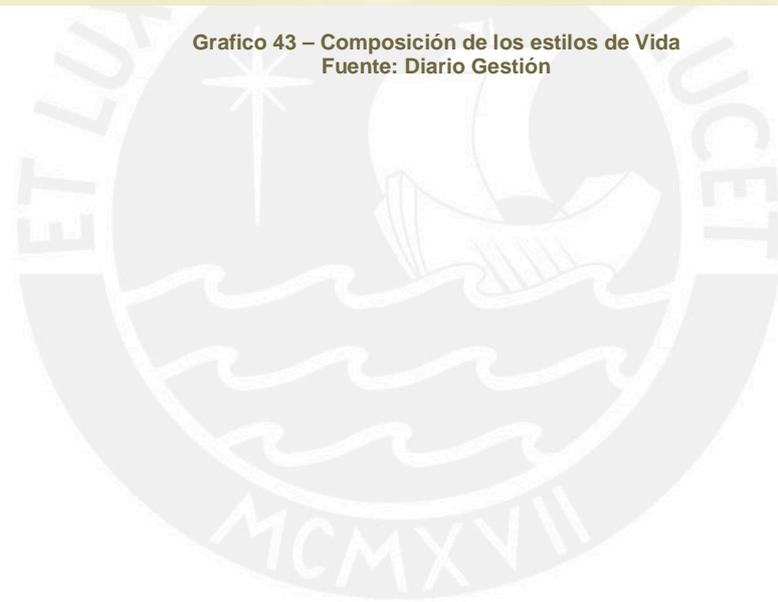


Grafico 42 – Estilos de Vida
Fuente: (Arellano, Al medio hay sitio, 2010)

“Los estilos de vida son individuales y no familiares. A diferencia de los niveles socioeconómicos, donde se clasifica a la familia entera, los Estilos de Vida clasifican a los individuos. Así, en una casa todos son B, C o D, mientras que en esa misma casa podría haber un Papá progresista, una mamá conservadora y una hija Moderna.” (Arellano, Al medio hay sitio, 2010)



Grafico 43 – Composición de los estilos de Vida
Fuente: Diario Gestión



	SOFISTICADOS	PROGRESISTAS	MODERNAS	ADAPTADOS	CONSERVADORAS	RESIGNADOS
	8%	21%	27%	20%	19%	7%
DEMOGRÁFICO	Hombres y mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres y mujeres
	Jóvenes de mediana edad	Todos los NSE (+ en D)	Todos los NSE (+ en C)	Todos los NSE (+ en C)	Todos los NSE (+ en D)	NSE D-E
	NSE B-C	Nivel de instrucción promedio a la población				Menor educación que el promedio
	Mayor nivel de instrucción					Mayor % de inmigrantes directos
ACTITUDES	Innovadores	Trabajadores	Trabajadoras	Respetan la tradición	Tradicionalistas	Resignados a su situación
	Confiados en sí mismos	Pujantes	Interés en su imagen	Adversos al riesgo	Su interés central es el bienestar de la familia	Tradicionalistas
	Triunfadores	Utilitarios en su consumo	Innovadoras	Informados	Buscadoras de nutrición	Poco informados
	Tecnológicos	Buscadores de rendimiento	Buscadoras de marca y moda	Interés en familia y amigos	Poco interés en la imagen	Se surten solamente en sistemas tradicionales
	Buscan marca, calidad y servicio	Poco interés en la imagen	Trabajo = Foco de realización	Les interesa mucho su status en la sociedad	Machistas	Buscadores de Precio
	Precio indicador de calidad	Optimistas	Líderes de opinión	Buscadores de marca como sinónimo de confianza	Ahorrativas	
	Marca símbolo de diferenciación	Buscadores permanentes de fuentes de progreso	Preocupación por la salud	Adoptadoras tardías de productos	Adoptadoras tardías de productos	
			Importancia a la calidad y luego el precio		Importancia al precio y luego a la calidad	

2.3.4 La Empresa: El CLIENTE OBJETIVO

Basado en los parámetros de clasificación previamente expuestos podemos delimitar al Cliente Objetivo, como aquél de estilo de vida Sofisticado, perteneciente al NSE A-B, de mediana edad (25 a 45 años), ciudadanos, para quienes el status es importante. Que priman la calidad y el servicio por encima del precio. Que se consideran exitosos y aspiran a diferenciarse del resto.

Personas cosmopolitas, innovadores, para quienes el diseño si es una variable importante a considerar, con mentalidad muy moderna y conocedores de las últimas tendencias.

Con estudios superiores terminados, con ocupación laboral dependiente en puestos de jefatura o gerencias, o independientes empresarios de éxito.

Para el cliente objetivo el momento de seleccionar un departamento la ubicación es uno de los factores más influyentes al momento de tomar la decisión de compra.

Es por eso que una vivienda bien ubicada con acceso a transporte y próximo a locales comerciales son mejor percibidas por el cliente.

Perfil del producto que buscan el Cliente Objetivo:

- Área de la vivienda conveniente: de acuerdo al estudio de oferta, el producto debe estar entre 100m² a 180m²
- Distribución de la vivienda: Se busca una distribución eficiente de la vivienda, que cuente con 2 a 3 dormitorios según la cantidad de integrantes, sala-comedor amplia con terraza y cocina con área de servicio completa.
- Estacionamientos: Todos los departamentos deben contar con 1 estacionamiento como mínimo.
- Acabados: Buenos Acabados
- Equipamiento: Cercano a Equipamiento: Centros Comerciales, Colegios, etc.
- Precio: Según al estudio realizado de la oferta y demanda vemos que el producto buscado oscila entre \$1350.00 a \$1400.00 m².

3. COMPETENCIA

3.1 LA COMPETENCIA ACTUAL

PRAGA DESARROLLO INMOBILIARIO

Praga Desarrollo Inmobiliario fue constituida en Febrero de 2002 para participar activamente en el crecimiento del sector inmobiliario.

Empresa dedicada al desarrollo de programas inmobiliarios en el mercado local con más de siete años de fundada y experiencia previa de parte de sus accionistas.

PRAGA	
<p>EFI</p> <p>FORTALEZAS</p> <p>Empresa mediana en el sector inmobiliario</p> <p>Empresa medianamente conocida para el sistema financiero</p> <p>Experiencia previa en proyectos similares</p> <p>Conocimiento del cliente objetivo</p> <p>DEBILIDADES</p> <p>Necesidad de subcontratar la construcción</p> <p>No cuenta con un staff de proyectistas propios</p> <p>Necesidad de tercerizar el desarrollo del expediente técnico</p> <p>Bajo posicionamiento de la marca</p>	<p>EFE</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <p>Mejora de las condiciones crediticias</p> <p>Aumento de la demanda de viviendas</p> <p>Incremento del poder adquisitivo de la población</p> <p>Tendencia a la baja en los materiales de construcción.</p> <p>AMENAZAS</p> <p>Situación municipal actual.</p> <p>Burocracia y mal funcionamiento de los gobiernos municipales</p> <p>Accionar del sindicato de trabajadores de construcción civil</p> <p>Poca oferta de terrenos disponibles e incremento en los precios por m2</p> <p>Política tributaria poco clara en el sector construcción</p>

Inmobiliaria y Constructora MARCAN

Fundada en 1988, desarrolla, gerencia y construye proyectos de vivienda y más recientemente de oficina. Es un grupo empresarial sólida que ha tenido un crecimiento sostenido en el tiempo. Sus productos están caracterizados por la orientación a la excelencia en el servicio a los clientes; buscando la implementación de las tendencias recientes en el mercado de diseño

Una de las primeras empresas en el país en recibir la Certificación de Calidad de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO)

MARCAN	
	 INMOBILIARIA ■ CONSTRUCTORA
<p>EFI</p> <p>FORTALEZAS</p> <p>Experiencia como empresa constructora e inmobiliaria</p> <p>Alta Calificación de profesionales</p> <p>Empresa conocida para el sistema financiero</p> <p>Atención de diversos productos y productos (vivienda y oficina)</p> <p>Alto posicionamiento de la marca.</p> <p>Interés por mantenerse a la vanguardia de nuevas tecnologías y procesos constructivos</p> <p>Equipo de Post Venta desarrollado y debidamente capacitado</p> <p>DEBILIDADES</p> <p>Volumen de proyectos anuales</p> <p>No cuenta con un staff de proyectistas propios</p>	<p>EFE</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <p>Oportunidad de rápido crecimiento de la empresa</p> <p>Mejora de las condiciones crediticias</p> <p>Relaciones estratégicas con entidades del medio como CAPECO</p> <p>Buena relación con la competencia.</p> <p>Aumento de la demanda de viviendas</p> <p>Incremento del poder adquisitivo de la población</p> <p>Tendencia a la baja en los materiales de construcción.</p> <p>AMENAZAS</p> <p>Situación municipal actual.</p> <p>Burocracia y mal funcionamiento de los gobiernos municipales</p> <p>Accionar del sindicato de trabajadores de construcción civil</p> <p>Poca oferta de terrenos disponibles e incremento en los precios por m2</p> <p>Política tributaria poco clara en el sector construcción</p>

ENACORP

Empresa de capital chileno con experiencia en dicho mercado que ha buscado ampliar su rango de acción invirtiendo en el desarrollo inmobiliario del mercado peruano. Se respalda en 22 años de experiencia previa, y la orientación de la empresa hacia sus clientes. Trabaja con prestigiosas firmas de arquitectura para garantizar el producto adecuado para el público determinado a cada proyecto.

ENACORP	
<p>EFI</p> <p>FORTALEZAS</p> <p>Experiencia como empresa constructora e inmobiliaria</p> <p>Alta Calificación de profesionales</p> <p>Empresa conocida para el sistema financiero</p> <p>Producto estandarizado, no permite cambios</p> <p>Respaldo de experiencia internacional</p> <p>Atiende diversos NSE</p> <p>DEBILIDADES</p> <p>Volumen de proyectos anuales</p> <p>Necesidad de tercerizar el desarrollo del expediente técnico</p> <p>Posicionamiento mediano de la marca</p>	 <p>EFE</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <p>Oportunidad de rápido crecimiento de la empresa</p> <p>Programas Mi Vivienda</p> <p>Mejora de las condiciones crediticias</p> <p>Aumento de la demanda de viviendas</p> <p>Incremento del poder adquisitivo de la población</p> <p>Tendencia a la baja en los materiales de construcción.</p> <p>AMENAZAS</p> <p>Situación municipal actual.</p> <p>Burocracia y mal funcionamiento de los gobiernos municipales</p> <p>Accionar del sindicato de trabajadores de construcción civil</p> <p>Poca oferta de terrenos disponibles e incremento en los precios por m2</p> <p>Política tributaria poco clara en el sector construcción</p>

MODUS

Fundada en 1988, desarrolla, gerencia y construye proyectos de vivienda y más recientemente de oficina. Es un grupo empresarial sólida que

Modus capitaliza una experiencia de más de 50 años en el sector inmobiliario. Trabaja sobre la base de dos unidades de negocio: Desarrollo de Proyectos Inmobiliarios Y Gestión de Inmuebles. Sus productos se encuentran tanto en ciudad, como en campo o a la orilla del mar.

Por otro lado, también trabajan en mantener el valor y la seguridad de los inmuebles que ofrecen

MODUS	
EFI	EFE
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Empresa mediana en el sector inmobiliario	Mejora de las condiciones crediticias
Empresa medianamente conocida para el sistema financiero	Aumento de la demanda de viviendas
Experiencia previa en proyectos similares	Incremento del poder adquisitivo de la población
	Tendencia a la baja en los materiales de construcción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Necesidad de subcontratar la construcción	Situación municipal actual.
No cuenta con un staff de proyectistas propios	Burocracia y mal funcionamiento de los gobiernos municipales
Necesidad de tercerizar el desarrollo del expediente técnico	Poca oferta de terrenos disponibles e incremento en los precios por m2
Bajo posicionamiento de la marca	Accionar del sindicato de trabajadores de construcción civil
No cuenta con una página web propia (sólo blog y facebook)	Política tributaria poco clara en el sector construcción
Cliente meta no definido claramente.	

3.2 LA EMPRESA Y SU COMPETENCIA ACTUAL

FACTORES DETERMINANTES PARA EL EXITO	PESO RELATIVO	id INMOBILIARIA DUBLANC S.A.C.		PRAGA DESARROLLO INMOBILIARIO S.A.C.		marcan INMOBILIARIA CONSTRUCTORA		ENACORP corporación inmobiliaria		modus construyendo soluciones	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
1 Calidad del producto ofrecido	10%	4.000	0.400	4.000	0.400	4.000	0.400	2.000	0.200	2.000	0.200
2 Inversión en diseño	5%	4.000	0.200	3.000	0.150	4.000	0.200	2.000	0.100	2.000	0.100
3 Posicionamiento de la Marca	20%	1.000	0.200	2.000	0.600	4.000	0.800	2.000	0.400	3.000	0.600
4 Identificación de zonas urbanas potenciales y exclusivas	10%	2.000	0.200	2.000	0.300	4.000	0.400	2.000	0.200	2.000	0.200
5 Inversión en nuevos terrenos	15%	3.000	0.450	1.000	0.450	3.000	0.450	3.000	0.450	2.000	0.300
6 Proyectos en ejecución simultáneos	8%	1.000	0.080	2.000	0.240	4.000	0.320	3.000	0.240	3.000	0.240
7 Estrategia de ventas	12%	3.000	0.360	1.000	0.360	3.000	0.360	3.000	0.360	2.000	0.240
8 Inversión y capacitación del personal directivo	5%	4.000	0.200	2.000	0.150	2.000	0.100	2.000	0.100	2.000	0.100
9 Capital propio	10%	2.000	0.200	2.000	0.300	3.000	0.300	3.000	0.300	3.000	0.300
10 Permanente búsqueda de nuevas tendencias y tecnologías	5%	4.000	0.200	2.000	0.150	4.000	0.200	2.000	0.100	2.000	0.100
TOTAL	100%		2.490		3.100		3.530		2.450		2.380

El análisis de la competencia en referencia a la Inmobiliaria Dublanc cuenta con 10 factores determinantes de éxito. Actualmente y en el mercado en el que se encuentra los próximos proyectos a desarrollarse, el principal competidor es la Inmobiliaria y Constructora Marcan, que cuentan actualmente con un fuerte posicionamiento de su marca, lo que facilita la confianza de los compradores en sus productos que de por sí ya tienen reconocimiento de la calidad que ofrecen.

Se debe mencionar también que las cuatro empresas competidoras actualmente en el ámbito geográfico seleccionado, son empresas con mayor tiempo en el mercado y por tanto bastante más consolidadas que la empresa Inmobiliaria Dublanc. Esto es sinónimo evidente de varios proyectos en cartera previa, a diferencia de Inmobiliaria Dublanc que cuenta con un solo proyecto terminado y entregado.

Sin embargo se considera que el conocimiento previo de la zona geográfica seleccionada para el emplazamiento de los próximos proyectos, ha de ser uno de los factores determinantes de éxito a explotar. Así como también, el desarrollo de una estrategia de ventas adecuada, basada en el conocimiento del mercado objetivo.

3.3. POSICIÓN COMPETITIVA



Hemos definido, que nuestra posición frente a la competencia, será la de **enfoque en diferenciación**; es decir atacaremos los puntos débiles de la competencia.

- Ofreceremos un producto distinto al ya existente en los alrededores del parque, enfocados en un producto y servicio personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Se ofrecerán características y ventajas competitivas, que agreguen valor a nuestros clientes, así como al vecindario.
- Usaremos determinadas características, para crear una imagen y posicionar la marca.

4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

4.1 MISION

Ofrecer proyectos inmobiliarios multifamiliares desarrollados por profesionales de vanguardia, los que conjuntamente con la gerencia enfoquen sus diseños a un sector del mercado B+ / A-, otorgando importancia a la ubicación estratégica, así como a la calidad e innovación de los acabados y respeto al medio ambiente, de tal manera que logremos una diferenciación en beneficio de nuestros clientes.

4.2 VISION

“Posicionarnos dentro de los 5 primeros años como una empresa inmobiliaria que se diferencie de sus competidores por la ubicación y el costo-beneficio de sus edificaciones; destacándose por un diseño de viviendas multifamiliares de calidad y coherente con el respeto al medio ambiente, enfocadas a un sector de mercado que busque exclusividad en proyectos no masivos y que sean flexibles a su estilo de vida.”

4.3 VALORES ORGANIZACIONALES

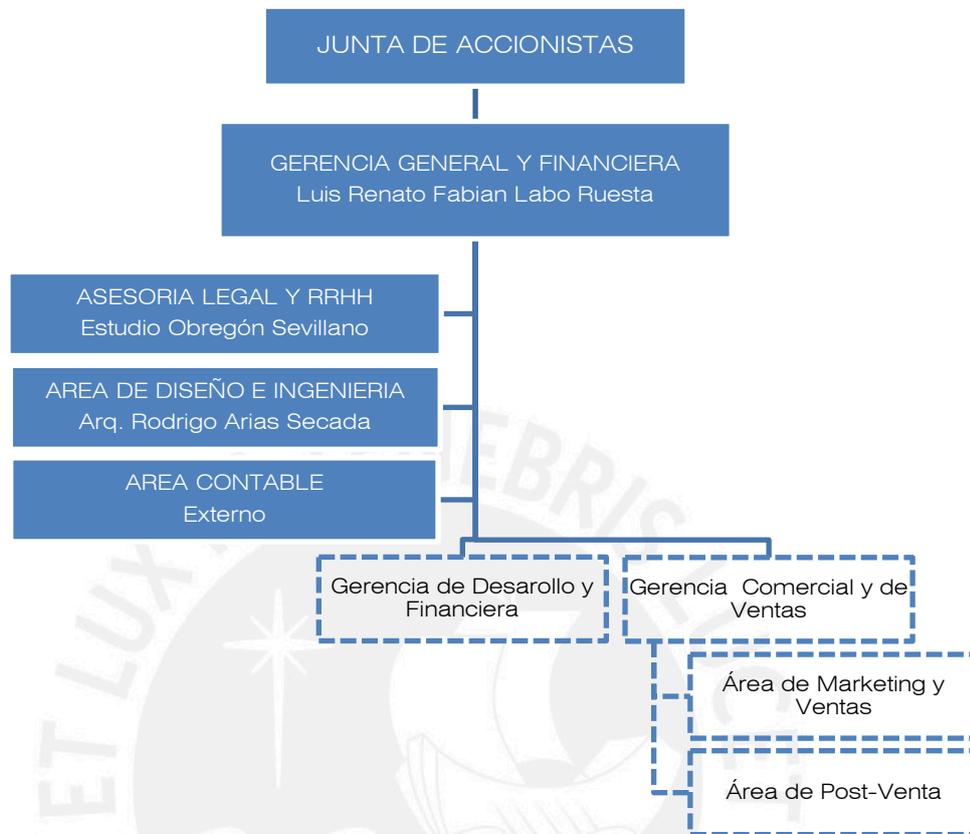
- Honestidad, necesaria para llevar una buena organización y administración.
- Respeto y capacitación permanente al personal.
- Confianza y Fidelización, para con nuestros clientes, proveedores y empleados.
- Respeto de las Normas y Leyes del país.
- Integridad, en el desarrollo de la empresa y los proyectos trazados.
- Conciencia Medio Ambiental.
- Responsabilidad Social

4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El personal que conforma el Staff de nuestra empresa, es altamente capacitado y en constante capacitación y actualización de conocimientos.

Al inicio de nuestras operaciones durante el lapso de un año, tendremos una estructura organizacional basada en dos líneas diferenciadas, la primera enfocada a la evaluación de factibilidad de proyectos y al desarrollo de los mismos y la segunda a lo que es el marketing y ventas.

Se plantea esta estructura básica, mientras la empresa se consolida y logra sacar adelante sus dos primeros proyectos inmobiliarios.



Colaboradores Estratégicos

- Inmobiliaria Casablanca
- Arq. Rodrigo Arias Secada
- Estudio Obregón Sevillano

Proyectos Terminados:

- Multifamiliar PRADA 164 – Parque Gonzales Prada 164, Barranco (07 dptos)

Proyectos en Ejecución:

- Multifamiliar PRADA 163 - Parque Gonzales Prada 163, Barranco (06 dptos)

Próximos Proyectos

- Multifamiliar PRADA 190 - Parque Gonzales Prada 190, Barranco (08 dptos)

4.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Análisis Externo e Interno

MATRIZ EFE

FACTORES CRITICOS O DETERMINANTES PARA EL EXITO	PESO RELATIVO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
OPORTUNIDADES			1.635
1 Atractiva rentabilidad de proyectos	0.07	2.000	0.140
2 Posibilidad de vender bienes futuros	0.08	3.000	0.240
3 Estabilidad económica del país	0.05	2.000	0.100
4 Zona urbana bien ubicada y poco desarrollada por la competencia	0.05	4.000	0.200
5 Posibilidad de colocación de créditos hipotecarios	0.03	2.000	0.050
6 Aumento de la capacidad adquisitiva de la población	0.06	1.000	0.060
7 Precio del m2 en Lima por debajo que el de otras capitales similares	0.04	3.000	0.120
8 No existe burbuja en el sector inmobiliario	0.04	3.000	0.120
9 Interés por implementación de políticas ecológicas	0.01	1.000	0.005
10 Mercado de profesionales capacitados en auge	0.05	4.000	0.200
11 Demanda de vivienda insatisfecha por la oferta actual	0.05	4.000	0.200
12 Tendencia a la baja en el precio de materiales de construcción debido al ingreso de productos de importación.	0.05	4.000	0.200
AMENAZAS			1.075
1 Burocracia de los gobiernos municipales	0.10	4.000	0.400
2 Inestabilidad política municipal ante incertidumbre por resultado de proceso de revocatoria.	0.04	1.000	0.035
3 Presencia de competidores de gran envergadura	0.02	1.000	0.015
4 Tendencia al alza en el precio de materiales de acabados	0.05	3.000	0.150
5 Poca disponibilidad de terrenos en el mercado	0.05	2.000	0.100
6 Sindicatos de Construcción Civil	0.03	1.000	0.025
7 Incremento de precios de los terrenos	0.10	3.000	0.300
8 Política tributaria poco clara	0.05	1.000	0.050
TOTAL	1.00		2.710

La matriz EFE de la empresa inmobiliaria DUBLANC cuenta con 20 factores determinantes de éxito, 12 Oportunidades y 8 amenazas. El valor total 2.71 indica una respuesta por encima del promedio a las oportunidades y amenazas que el entorno ofrece.

Podemos señalar que existen oportunidades como la No.5, No.7 y No.8 que no están siendo debidamente explotadas o reconocidas como factores de potencial éxito creciente para la organización.

Por otro lado es necesario también encontrar la forma de neutralizar y minimizar el efecto que factores como las amenazas No.1 y No. 7 que tienen un importante peso relativo y una alta incidencia en los tiempos de ejecución y la rentabilidad de los proyectos respectivamente. Así mismo se deberá tener en cuenta la amenaza No. 4 que afectará directamente al costo de los proyectos, estableciendo políticas con los proveedores respectivos.

MATRIZ EFI

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO RELATIVO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
FORTALEZAS			1.800
1 Conocimiento del entorno y público objetivo	0.15	4.000	0.600
2 Experiencia previa en otras empresas	0.05	2.000	0.100
3 Red de contactos de los propietarios y gerencia.	0.09	2.000	0.180
4 Simplicidad de procesos de la empresa (empresa pequeña en crecimiento)	0.05	2.000	0.100
5 Respaldo de empresa constructora con experiencia previa	0.05	3.000	0.150
6 Diseño de proyectos por un arquitecto con experiencia y con conocimiento del público objetivo	0.10	3.000	0.300
7 Contactos en municipalidades (Municipalidad de Barranco)	0.08	2.000	0.160
8 Diseño innovador	0.07	3.000	0.210
9 Generación de buena imagen ante el mercado financiero, en base a primera experiencia exitosa.	0.12	3.000	0.360
DEBILIDADES			0.590
1 Empresa joven recientemente conocida por el sistema financiero y por el mercado	0.04	3.000	0.120
2 Falta de capital para operaciones más grandes	0.05	3.000	0.150
3 Falta de equipo de Post Venta	0.02	1.000	0.020
4 Plan de marketing poco desarrollado	0.08	2.500	0.200
5 Poca flexibilidad para los clientes en la compra de inmuebles mediante financiamiento bancario.	0.05	2.000	0.100
TOTAL	1.00		2.750

La matriz EFI de la empresa Inmobiliaria DUBLANC cuenta con 14 factores determinantes de éxito, 9 Fortalezas y 5 debilidades. El puntaje ponderado de

2.750 nos indica que DUBLANC es una organización que capitaliza sus fortalezas por encima del promedio. Posee un buen conocimiento del entorno, tiene el respaldo de una alianza estratégica con una constructora de respaldo y experiencia en el mercado, así como sustenta el éxito de sus proyectos en el diseño lo cual le otorga una diferenciación a sus competidores y es determinante para el éxito de la empresa.

Pero debemos señalar también que al tratarse de una empresa joven debe fortalecer las debilidades como la búsqueda de nuevos capitales para inversiones de mayor tamaño y buscar un respaldo mediante entidades financieras. Del mismo modo debe trabajar en desarrollar sus planes de marketing y estar preparado para enfrentar el servicio post venta.

4.6 MATRIZ FODA

MATRIZ FODA - EMPRESA INMOBILIARIA DUBLANC			
		Fortalezas - F	Debilidades - D
	F1	Conocimiento del entorno y publico objetivo	D1
	F2	Experiencia previa en otras empresas	D2
	F3	Red de contactos de los propietarios y gerencia.	D3
	F4	Simplicidad de procesos de la empresa (empresa pequeña en crecimiento)	D4
	F5	Respaldo de empresa constructora con experiencia previa	D5
	F6	Diseño de proyectos por un arquitecto con experiencia y con conocimiento del público objetivo	
	F7	Contactos en municipalidades (Municipalidad de Barranco)	
	F8	Diseño innovador	
	F9	Generación de buena imagen ante el mercado financiero, en base a primera experiencia exitosa.	
			Empresa joven recientemente conocida por el sistema financiero y por el mercado
			Falta de capital para operaciones más grandes
			Falta de equipo de Post Venta
			Plan de marketing poco desarrollado
			Poca flexibilidad para los clientes en la compra de inmuebles mediante financiamiento bancario.
Oportunidades - O	ESTRATEGIAS FO - Explotar		ESTRATEGIAS DO - Buscar
O1	Atractiva rentabilidad de proyectos	F1, F6, F8, O4	Ofrecer un producto inmobiliario innovador que supere los estándares de calidad ofrecidos por la competencia cercana
O2	Posibilidad de vender bienes futuros	O1, F1	Orientar producto de manera más competitiva para aumentar márgenes de rentabilidad
O3	Estabilidad económica del país	O2, F6, F5	Generar confiabilidad en clientes finales, a través de alianzas estratégicas
O4	Zona urbana bien ubicada y poco desarrollada por la competencia	O7, O4, F8	Captación de clientes que vean un potencial de inversión en proyectos futuros ubicados en zonas estratégicas
O5	Posibilidad de colocación de créditos hipotecarios	O3, O6, F1	Orientar proyectos desarrollados a segmentos de mercado en crecimiento.
O6	Aumento de la capacidad adquisitiva de la población	O9, F8	Inversión e implementación en políticas de medio ambiente
			Continuar fortalecimiento relaciones con entidades bancarias con la finalidad de aprovechar la coyuntura de oferta de creditos hipotecarios.
			Resaltar las ventajas de la zona urbana seleccionada mediante la elaboración de un plan de marketing bien elaborado.
			Aprovechar la coyuntura economica del pais, para la captación de inversionistas.
			Aprovechar las características del mercado actual para el desarrollo de proyectos de alta rentabilidad que logren posicionar la marca.

O7	Precio del m2 en Lima por debajo que el de otras capitales similares	O10, F4	Desarrollo de áreas operativas a través de contratación de personal capacitado de manera progresiva para apoyar el crecimiento de la empresa	
O8	No existe burbuja en el sector inmobiliario	O5, F9	Desarrollo de programa de facilidades al posible cliente final, a través de negociaciones estratégicas con los bancos para ofrecer mejores tasa de interes al cliente.	
O9	Interés por implementación de políticas ecológicas	O12, F5	Desarrollo de proyectos de calidad y garantía sin incremento del precio de construcción por m2, generando estabilidad de los proyectos.	
O10	Mercado de profesionales capacitados en auge			
O11	Demanda de vivienda insatisfecha por la oferta actual			
O12	Tendencia a la baja en el precio de materiales de construcción debido al ingreso de productos de importación.			
Amenazas - A		ESTRATEGIAS FA - Confrontar		ESTRATEGIAS DA - Evitar
A1	Burocracia de los gobiernos municipales	A1, F7	Reducción de tiempo en la calificación del anteproyecto y proyecto	A3, D2 Buscar fuentes de financiamiento que puedan permitir un crecimiento sostenido a mediano y largo plazo.
A2	Inestabilidad política municipal ante incertidumbre por resultado de proceso de revocatoria.	A4, F5	Anticipación a posibles alzas que repercutirían directamente en la rentabilidad del proyecto.	A3, D5 Fortalecer relaciones con entidades financieras
A3	Presencia de competidores de gran envergadura	A6, F5	Evitar conflictos que produzcan demoras en la ejecución de la obra.	A3, D3 Implementar mejoras en el proceso de control de calidad del producto final mediante una supervisión más dedicada.
A4	Tendencia al alza en el precio de materiales de acabados	A7, A5, F1, F3	Evaluación anticipada de posibles terrenos y mejor negociación en la compra de los mismos.	A3, D3 Establecer contratos que comprometan a al empresa constructora a realizar el servicio post venta.
A5	Poca disponibilidad de terrenos en el mercado	F1, A1	Know how, en la ejecución de proyectos en la misma area urbana.	A5, D2 Implementar operaciones de compra de terreno que incluyan permutas con los dueños de los terrenos
A6	Sindicatos de Construcción Civil	A3, F1, F5, F6, F4	Atención personalizada que se ajuste a los requerimientos de cada cliente.	A8, D1 Contratar asesoría contable especializada en empresas inmobiliarias
A7	Incremento de precios de los terrenos			A1, D1 Reforzar las relaciones con el municipio, participando en la problemática del distrito
A8	Política tributaria poco clara			

4.7 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIDO

ESTRATEGIA 1
Ofrecer un producto con diseño innovador de manera competitiva que supere los estándares de calidad ofrecidos por la competencia y aumente los márgenes de rentabilidad a través de la atención personalizada
ESTRATEGIA 2
Generar confiabilidad en clientes finales, a través de alianzas estratégicas y aprovechar la coyuntura económica del país, para la captación de inversionistas y así lograr un crecimiento constante y sostenido
ESTRATEGIA 3
Implementación del Know how, en la ejecución de proyectos en la misma área urbana en zonas urbanas similares
ESTRATEGIA 4
Inversión e implementación en políticas de medio ambiente
ESTRATEGIA 5
Contratación de personal profesional calificado

4.8 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Nomenclatura	Objetivo
OLP1	Posicionar la marca en el mercado como una empresa que ofrece diseños de vanguardia y se mantiene en una continua búsqueda nuevas alternativas de acabados y tecnologías en el mercado.
OLP2	Posicionar la marca en el mercado como una empresa que ofrece productos de calidad a través del logro de un 90% de satisfacción de los clientes hacia finales del 2016.
OLP3	Consolidación de la imagen de la marca en zonas geográficas de población B y B+.
OLP4	Para el año 2016, desarrollar tres proyectos inmobiliarios de vanguardia por año, en el sector objetivo.
OLP5	Establecer que el 5% del costo de los proyectos a partir del año 2016 estén destinados a la preservación del medio ambiental y responsabilidad social del entorno.
OLP6	Obtener la certificación Leed, para la construcción sustentable en todos sus proyectos a partir del año 2016.
OLP7	Fidelización del personal de confianza, expresado en una baja rotación del mismo.

		VISION			
		Posicionarnos dentro de los 5 primeros años como una empresa inmobiliaria que se diferencie de sus competidores por la ubicación y el costo-beneficio de sus edificaciones; destacándose por un diseño de viviendas multifamiliares de calidad y coherente con el respeto al medio ambiente, enfocadas a un sector de mercado que busque exclusividad en proyectos no masivos y que sean flexibles a su estilo de vida.			
ESTRATEGIA 1					
Ofrecer un producto con diseño innovador de manera competitiva que supere los estándares de calidad ofrecidos por la competencia y aumente los márgenes de rentabilidad a través de la atención personalizada		OLP1	OLP2	OLP3	
ESTRATEGIA 2					
Generar confiabilidad en clientes finales, a través de alianzas estratégicas y aprovechar la coyuntura económica del país, para la captación de inversionistas y así lograr un crecimiento constante y sostenido			OLP2	OLP4	
ESTRATEGIA 3					
Implementación del Know how, en la ejecución de proyectos en la misma área urbana en zonas urbanas similares			OLP3		
ESTRATEGIA 4					
Inversión e implementación en políticas de medio ambiente				OLP5	OLP6
ESTRATEGIA 5					
Contratación de personal profesional calificado					OLP7

4.9 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

OCP11	OCP12
Identificación de profesionales que ofrezcan productos de vanguardia y que sean reconocidos por nuestros clientes finales	Constante búsqueda de acabados de vanguardia
OCP21	OCP22
Tener estandarizados los procesos de post-venta en el lapso de 1 año, para alcanzar índices de satisfacción de nuestros clientes	Tener estandarizados los procesos de supervisión y control de calidad en el lapso de 2 años
OCP31	
Identificar zonas estratégicas para la ubicación de nuestros proyectos	
OCP41	OCP42
Diseñar un plan de marketing que lance a nuestra inmobiliaria según la misión de la empresa	Ofrecer un producto de calidad que nos permita captar la atención del público objetivo, con la finalidad de luego obtener el apalancamiento de entidades financieras
OCP51	OCP52
Diseñar un plan de conservación del medio ambiente	Diseñar un plan de responsabilidad social
OCP61	
Trabajar a partir del año 2012 bajo políticas acerca de la contaminación del área de trabajo, ambiental y sonora	
OCP71	
Capacitar al personal con puestos de confianza y ofrecer línea de carrera	

	VISION			
OLP 1				
Posicionar la marca en el mercado como una empresa que ofrece diseños de vanguardia y se mantiene en una continua búsqueda nuevas alternativas de acabados y tecnologías en el mercado.	OCP 11	OCP12		
OLP 2				
Posicionar la marca en el mercado como una empresa que ofrece productos de calidad a través del logro de un 90% de satisfacción de los clientes hacia finales del 2016.	OCP 21	OCP 22	OCP 11	OCP 12
OLP 3				
Consolidación de la imagen de la marca en zonas geográficas de población B y B+.	OCP 31			
OLP 4				
Para el año 2016, desarrollar tres proyectos inmobiliarios de vanguardia por año, en el sector objetivo.	OCP 41	OCP 42	OCP 11	
OLP 5				
Establecer que el 5% del costo de los proyectos a partir del año 2016 estén destinados a la preservación del medio ambiental y responsabilidad social del entorno.	OCP 51	OCP 52	OCP 22	
OLP 6				
Obtener la certificación Leed, para la construcción sustentable en todos sus proyectos a partir del año 2016.	OCP 61	OCP 51	OCP 52	OCP 22
OLP 7				
Fidelización del personal de confianza, expresado en una baja rotación del mismo.	OCP 71			

4.10 POLÍTICAS

1. Reforzar la innovación en el producto ofrecido:
 - a. Invirtiendo en el desarrollo de proyectos diferenciados en el diseño.
 - b. Invirtiendo en el uso de acabados innovadores en el mercado.
2. Lograr la satisfacción del cliente:
 - a. Elaborando procesos de atención de post-venta rápida y efectiva
 - b. Logrando un producto diferenciado
3. Enfatizar en la importancia de la selección de la zona de desarrollo de los proyectos:
 - a. Haciendo un exhaustivo estudio del mercado, para la elección de la zona
 - b. Ubicando los proyectos en zonas estratégicas por su ubicación, vistas y entorno.
4. Incorporación de procesos que respeten el medio ambiente, tanto como en el desarrollo del proyecto como en la ejecución:
 - a. Basando el proceso de la construcción bajo la política Leed.
 - b. Estandarizando procesos de protección del medio ambiente
5. Capacitación permanente de los empleados:
 - a. Capacitando al personal de puestos de confianza.
 - b. Ofreciendo línea de carrera al personal

4.11 LINEAMIENTOS PARA EL GERENCIAMIENTO DE PROYECTOS:

La empresa ha determinado 6 lineamientos en los que se plantea basar el gerenciamiento de los proyectos a desarrollar.

1. Entender las necesidades y deseos de los clientes mediante una oferta de mercado que vaya más allá de los atributos del producto, pues finalmente lo que los clientes esperan al adquirir un inmueble es la realización de un sueño.
2. En el diseño de la estrategia de marketing debemos definir el tipo de cliente que queremos servir, mediante una segmentación adecuada de mercado. Por lo que nos centraremos en seleccionar solamente a aquellos clientes que podemos atender satisfactoriamente, ya que somos conscientes que no podemos servir satisfactoriamente a todos.
3. La dirección deberá concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción con el fin de ser más competitivos en el mercado, pero sin dejar de lado el objetivo principal que es la satisfacción del cliente.
4. Buscar una mejora continua del producto, teniendo en cuenta que los consumidores prefieren productos de calidad y características innovadoras. A la vez que preservando el medio ambiente

5. Definir el concepto de venta que será beneficioso para la empresa, considerando no solamente que el objetivo es vender lo que la empresa produce sino producir lo que el mercado desea. En tal sentido debemos ser flexibles en el producto que ofertamos, de tal manera que el cliente tenga el poder de diferenciarse, lo que además se traducirá en un beneficio económico.

6. Nuestra estrategia de marketing debe considerar el entregar valor a los clientes de tal forma que mejore el bienestar tanto de ellos como de la sociedad. Este es el enfoque del concepto de marketing social. Por lo tanto al establecer los lineamientos de cómo gerenciar nuestros proyectos debemos considerar la rentabilidad de la empresa, los deseos de los clientes y los intereses de la sociedad.



4.12 PLANES OPERATIVOS:

A fin de poder cumplir con las estrategias, lineamientos y políticas de la empresa; estaremos optando por planes operativos bajo el enfoque de la filosofía de Lean Construcción, con la finalidad de reducir las pérdidas, generar valor a los clientes internos y externos y a través de una mejora continua.

4.12.1 Plan de Desarrollo de Proyectos:

Factores críticos a considerar:

- Exhaustivo estudio de mercado, a fin de conocer a nuestro público objetivo.
- Búsqueda de zonas estratégicas para la ubicación de los proyectos; considerando que se deben desarrollar en zonas residenciales, frente a parques, con fácil acceso a avenidas, céntricas a lugares de esparcimiento y ocio que frecuenta nuestro sector.
- Desarrollo de proyecto arquitectónico por un profesional de renombre en el mercado.
- Utilización de acabados y terminaciones de alta calidad, que le puedan brindar un valor agregado a la vivienda ofrecida.
- Control de calidad y medio ambiente durante la ejecución de la construcción.
- Innovar en certificación leed, una vez la empresa esté más afianzada en el mercado.

- Correcta compatibilización de especialidades.
- Reuniones entre especialistas y ejecutores de obra, durante el proceso de desarrollo del proyecto; a fin de lograr un proyecto compatibilizado y de fácil y económica ejecución

4.12.2 Plan de Ventas y Marketing:

Factores críticos a considerar:

- Desarrollo de un concepto, como propulsor de la venta del inmueble.
- Segmentación del mercado.
- Posicionar el producto y la marca
- Utilización de medios interactivos, como páginas web.
- Utilización de medios escritos; propaganda gráfica en periódicos orientados a nuestro sector.
- Asesoría personalizada para el cliente final, en la obtención de su crédito hipotecario.
- Garantía de Post-Venta.

4.12.3 Plan de Personal:

Factores críticos a considerar:

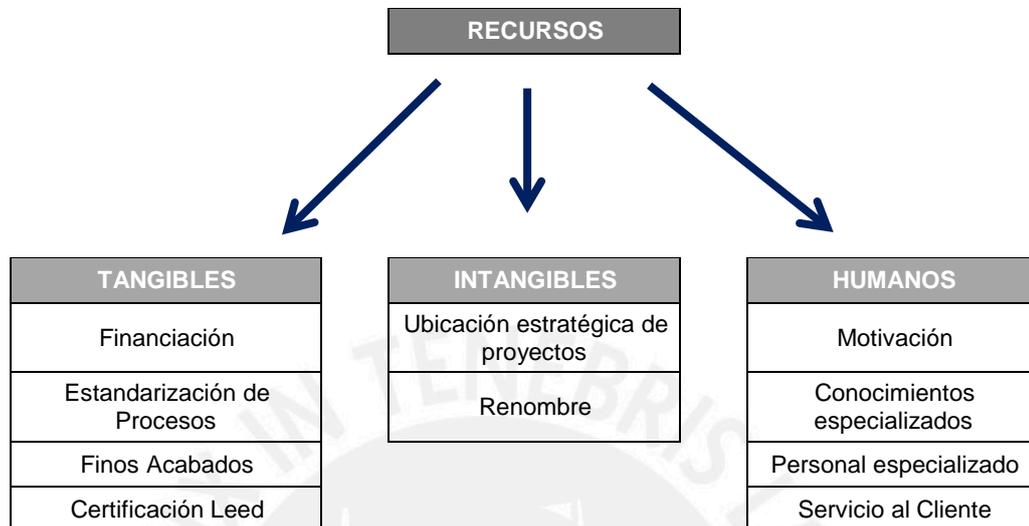
- Capacitación del personal con cargo de confianza.
- Ofrecer línea de carrera.

4.12.3 Plan de Ejecución de Obra:

Factores críticos a considerar, durante la supervisión de la construcción:

- La construcción debe tener un plan original a escala del avance de obra
- Hacer una programación correcta a través del Look Ahead (Programación con proyección de 4 semanas) y la aplicación del Last Planner.
- Hacer uso de las herramientas de las Restricciones.
- Se debe hacer un análisis de las partidas; a fin de corregir desperdicios de materiales o tiempos muertos; con la finalidad de conseguir una mayor productividad.
- Trabajar con Protocolos de Calidad
- Se debe mantener todos los estándares de Seguridad y Protección Medioambiental.
- Promover el reciclaje de insumos.
- Promover la reducción de desperdicios a través de incentivos al personal involucrado en la utilización de los mismos.

4.13 IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS:



Tangibles:

- ✓ **Financiación:** Establecemos que necesitamos como primer punto la obtención del capital ya sea propio o financiado para la elaboración de los proyectos inmobiliarios que nos llevarán a alcanzar la visión de la empresa. Este punto será desarrollado en la estructuración financiera de la empresa
- ✓ **Estandarización de Procesos:** Se requerirá la estandarización de todos los procesos de la empresa a fin de lograr que cada vez sea más rentable. Estos procesos se inician desde la elección de los proyectistas, como durante el desarrollo de los proyectos, ejecución, planes de venta, marketing y post venta.

- ✓ **Finos Acabados:** Nuestro producto buscará la diferenciación a través de la calidad final del producto, por lo cual se necesitará una investigación continua de nuevos productos en el mercado que logren la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.
- ✓ **Certificación Leed:** A Largo plazo pretendemos que nuestros proyectos inmobiliarios también obtendrán la distinción, por ser proyectos que contribuyen con la protección del medio ambiente, estando a la par con la nueva conciencia ecológica de nuestro mundo globalizado.

Intangibles:

- ✓ **Ubicación Estratégica:** Un recurso que usaremos para lograr nuestra visión es ubicar nuestros proyectos en zonas estratégicas; en zonas residenciales con potencial como lo es alrededor de parques, pero con fácil acceso a avenidas principales, y serán zonas céntricas a lugares que reciben fuerte afluencia de nuestro sector objetivo (centros comerciales, restaurants, etc)
- ✓ **Renombre:** Un recurso que usaremos para lograr nuestra visión será como inicio, contar con proyectistas de renombre en el mercado, lo cual nos permitirá ofrecer un producto diferenciado, el cual a la larga nos permitirá alcanzar un renombre propio, como una inmobiliaria que trabaja bajo altos estándares de diseño y calidad.

Humanos:

- ✓ **Motivación:** Buscaremos la motivación de nuestro personal a través de un plan de recursos humanos el cual se manejará con políticas de capacitación y línea de carrera para el personal que logre objetivos, a fin de que nuestro personal se sienta identificado con la visión de la empresa.
- ✓ **Conocimientos Especializados:** Se mantendrá una política de búsqueda de nuevas tendencias en el mercado buscando una continua diferenciación de nuestro producto, así como se trabajará la construcción bajo políticas de respeto al medio ambiente.
- ✓ **Personal Especializado:** Se trabajará con personal que tenga los conocimientos necesarios para lograr el producto final deseado el cual nos llevará al logro de nuestros objetivos.
- ✓ **Servicio al cliente:** Se tendrá un área el cual ofrecerá un servicio personalizado de venta y post-venta a fin de obtener la satisfacción de nuestro cliente.

CAPÍTULO III

MARKETING PLAN

1 ESTRATEGIA

1.1 Segmentación

Considerando que el núcleo del negocio de la empresa es el desarrollo de proyectos inmobiliarios de vivienda exclusiva se han tomado en cuenta las siguientes variables de segmentación.

1.1.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS:

- Las “Cinco Limas” de Arellano

Considerando la división planteada por Arellano Marketing, Lima se encuentra subdividida en 5 grandes grupos:



Grafico 44 – El Consumo de las nuevas Limas
 Fuente: Diario El Comercio

Estos 5 grandes grupos ó 5 Limas consolidan la gran Lima en extensión y población de la siguiente forma:

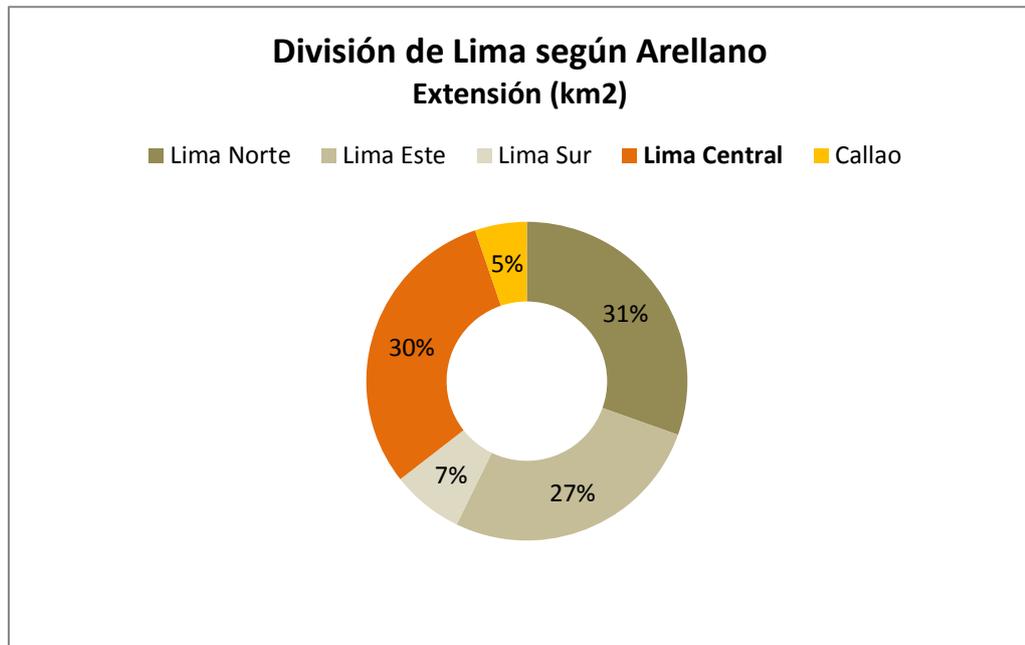


Grafico 45 – División de Lima según Arellano - Extensión
Fuente: (INEI, 2007) – Elaboración: Propia

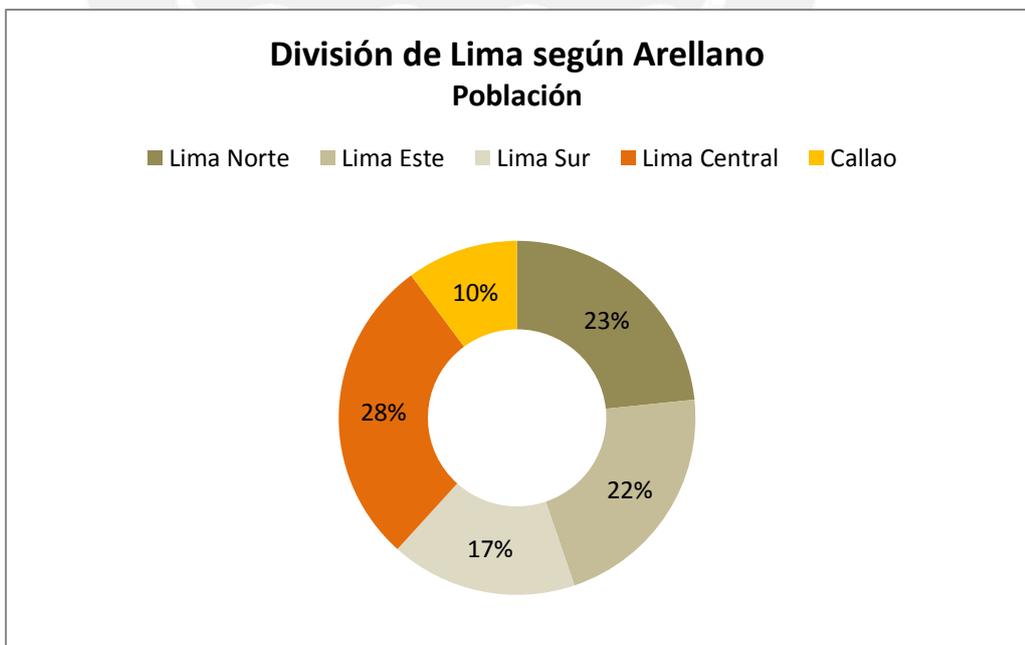


Grafico 47 – División de Lima según Arellano - Población
Fuente: (INEI, 2007) – Elaboración: Propia

Lima Central y Lima Norte captan la atención por concentrar los porcentajes mayoritarios en proporciones similares.

Lima Central

“Está formada por los distritos tradicionales de la ciudad: Barranco, Breña, Chorrillos (antiguo), Jesús María, La Molina, La Victoria, Lima Cercado, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Es la zona más tradicional y la más densamente poblada de la ciudad, a pesar de que sus índices de densidad son bastante bajos comparados con otras ciudades del mundo.

Tiene distritos muy antiguos como Lima Cercado o el Rímac, donde se fundó Lima, junto con distritos muy nuevos como San Borja, que es algo así como el arquetipo de la nueva clase media limeña, es decir, formado casi exclusivamente por hijos de la primera generación de migrantes.

Aquí llegan en primera instancia los servicios más modernos: telefonía, televisión por cable, supermercados, centros comerciales o bancos, bajo la premisa de que sería el área demográfica en que las novedades tendrían mayor aceptación.

Es la zona más rica en ingresos directos regulares (con sueldos mensuales y en planilla). Esta Lima contiene también mayor cantidad – no muy grande – de limeños de padres y abuelos limeños.” (Arellano, 2010)

Lima Norte

“Está estaría formada por los distritos de Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa. Tiene una población procedente fundamentalmente del norte del país, especialmente de Áncash, Cajamarca, La Libertad y Piura, en muchos casos a causa de la ola migracionista generada por la reforma agraria de la década de 1970.

Si bien la primera invasión que daría origen al crecimiento de la ciudad ocurrió en la zona sur (Tablada de Lurín), Lima Norte fue la primera de las tres “Limas” conurbanas en formarse y, por ende, en desarrollarse económica y socialmente.

Allí se ubicaron los primero supermercados y centros comerciales de las zonas periféricas: Metro, Santa Isabel, el Centro Comercial Mega Plaza y otros comercios y servicios modernos. Hoy también existen clínicas provenientes de Lima Central, como San Pablo o Ricardo Palma; restaurantes de multinacionales, como Mc Donalds y hasta universidad privadas como la Universidad Católica Sede Sapientae, que pocos fuera de la zona conocen.

En Lima Norte existen diversos niveles de desarrollo, dependiendo de los distritos. El más rico es el relativamente nuevo distrito de Los Olivos. De hecho, esta parece ser el área aspiracional para los otros habitantes.”
(Arellano, 2010)

Basado en la descripción previa, para efectos de este estudio, tomaremos como muestra la población de **Lima Centro**, que concentra a un 28% de la población total de Lima Metropolitana, representando el sector más poblado.

- **Las “Seis Limas” de Apoyo**

Por su parte, Apoyo, Opinión y Mercado, propone una división de Lima en 6 partes.

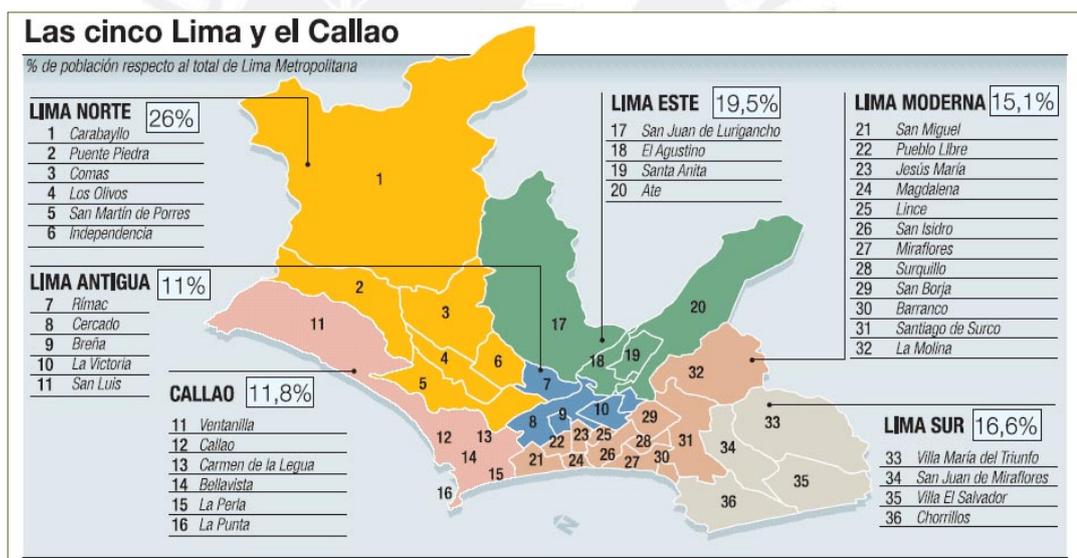


Grafico 48 – Las 6 Limas de Apoyo
Fuente: (APOYO, 2011)

De acuerdo a la consultora Apoyo, Opinión y Mercado la población de Lima Metropolitana se consolida de la siguiente manera:

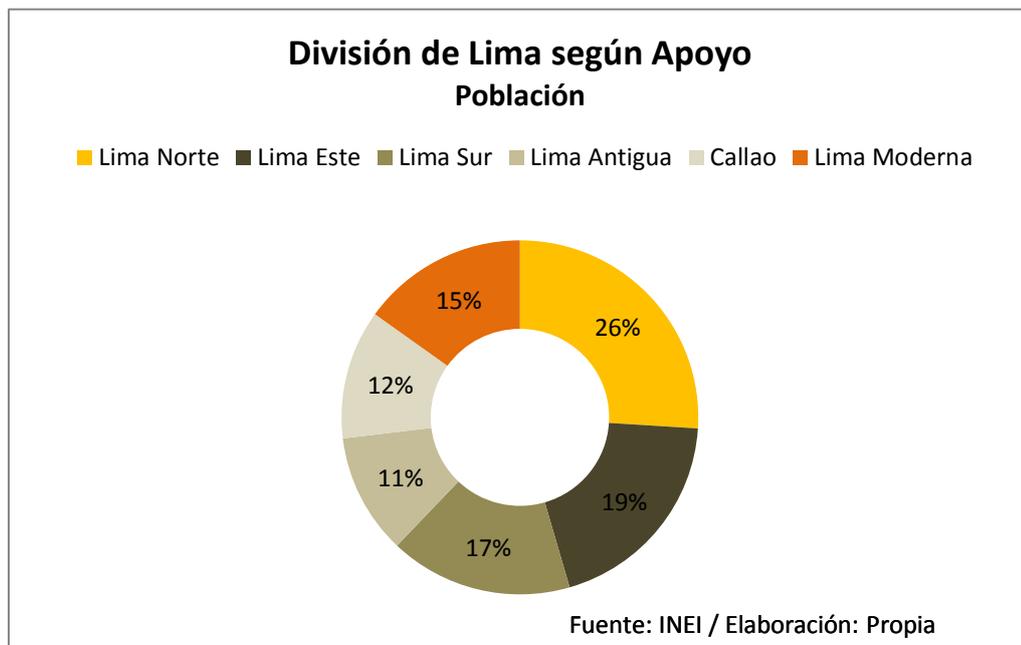


Grafico 49 – División de Lima según Apoyo
Fuente: (APOYO, 2011)

Lima Moderna concentra el 15% de la población de todo Lima Metropolitana, representando el segundo sector de Lima más poblado.

Lima Moderna

Para Apoyo Opinión y Mercado, Lima Moderna reúne a los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo; los que pueden ser considerados los distritos con mayor consolidación y desarrollo urbano

de la ciudad. Y donde se concentra la población con mayor poder adquisitivo, motivo por el cual, la tomaremos de base para este análisis.

1.1.2 VARIABLES TIPO HOGAR:

De acuerdo a lo analizado en el Capítulo II considerando la división planteada por APOYO la “ausencia de propiedad (595,280 hogares) representa una importante proporción a nivel de la ciudad representando al 30.5% de los hogares. Asimismo, según esta definición, el déficit de vivienda se distribuye de modo bastante uniforme a nivel de todas las zonas de la ciudad. ... Lima Norte representa el 15% de este total”

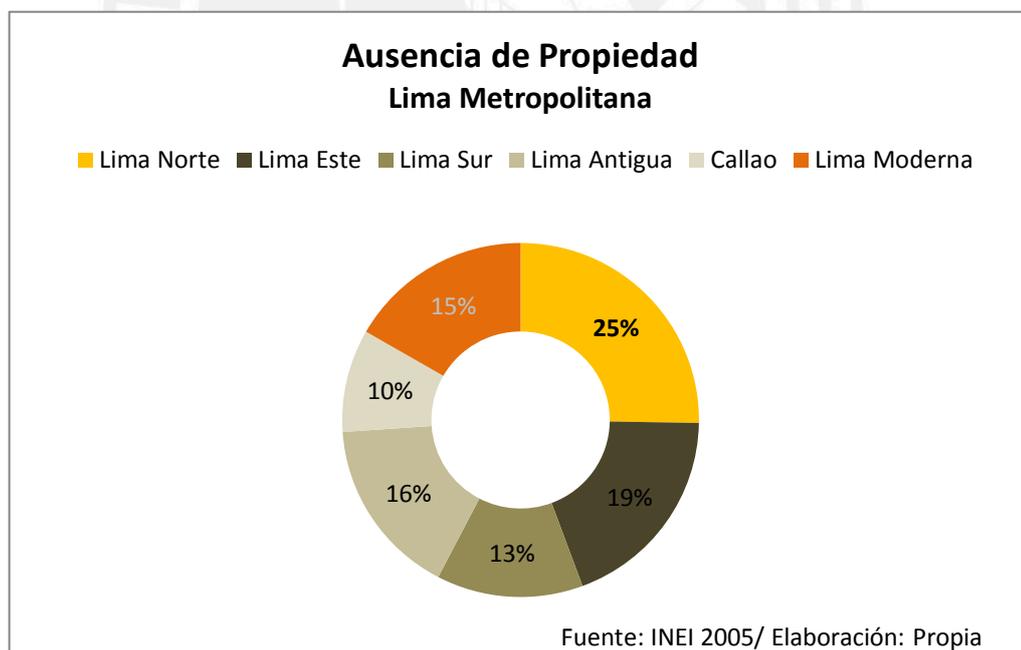


Grafico 50 – Ausencia de Propiedad
Fuente: (INEI, 2007) - Elaboración: Propia

Por otro lado según el último censo elaborado por el INEI en cuanto a la distribución de hogares Lima Moderna cuenta con el 10% de todos los hogares de Lima, es decir 324,126.00 hogares.

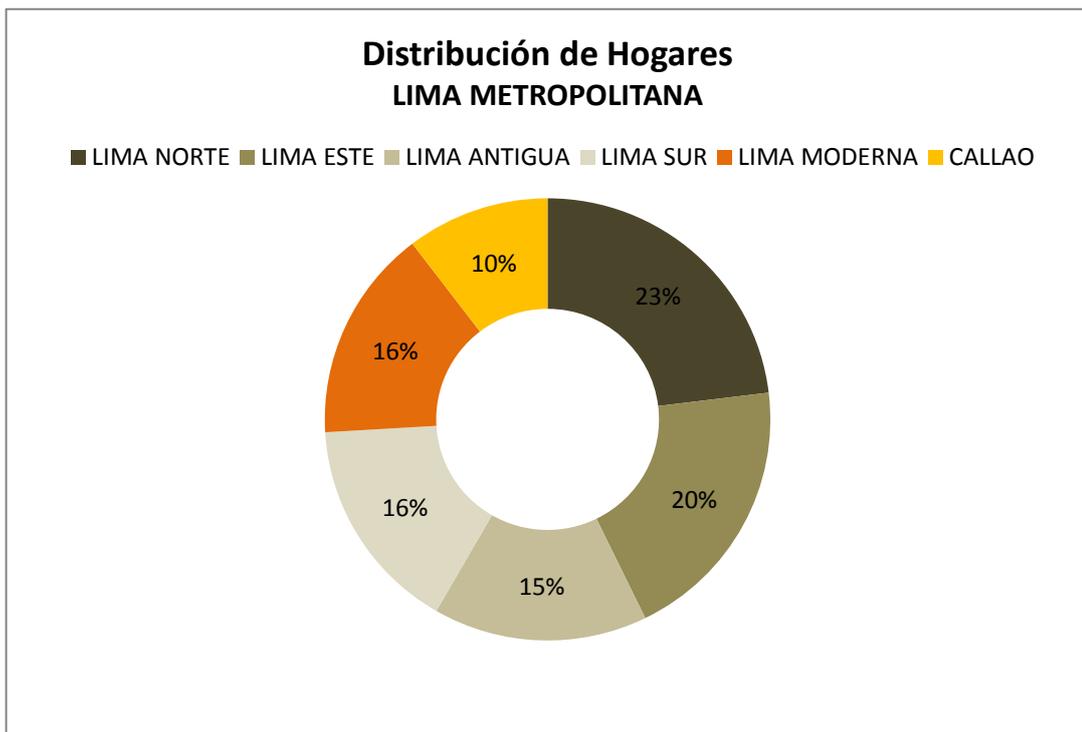


Grafico 51 – Distribución de hogares – LIMA METROPOLITANA
Fuente: (INEI, 2007) - Elaboración: Propia

1.1.3 VARIABLES SOCIOECONÓMICAS:

La Empresa de Investigación de Mercados APEIM, presenta 10 Zonas, en base a criterios de proximidad geográfica, características socioculturales, económicas y de estilos de vida.

ZONA 1.- Puente Piedra, Comas, Carabayllo.

ZONA 2.- Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.

ZONA 3.- San Juan de Lurigancho.

ZONA 4.- Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.

ZONA 5.- Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.

ZONA 6.- Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

ZONA 7.- Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

ZONA 8.- Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.

ZONA 9.- Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.

ZONA 10.- Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua y Ventanilla.

Correspondiendo las Zona 6 Y 7 principalmente a Lima Moderna que es de interés del presente estudio.

Según lo visto en el análisis del cliente, Apeim divide en 5 niveles socioeconómicos a la población de cada zona de manera horizontal de la siguiente manera, correspondiendo el 16.1% de toda la población al NSE B, que corresponde a la población característica del área en la que se encuentra emplazado el proyecto y por tanto, variable de interés para la presente segmentación.

Apeim **DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM – LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos (5 grupos)					
	TOTAL	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	5.1	16.1	34.9	31.3	12.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.9	8.0	34.5	40.2	16.4
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	3.6	20.0	37.6	31.4	7.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.5	9.2	30.8	37.1	21.3
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.4	15.4	47.8	26.8	7.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.4	15.4	35.9	29.3	17.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	36.1	34.4	13.3	2.6
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	32.0	32.3	26.5	8.4	0.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	1.2	13.9	34.5	35.0	15.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	5.0	28.4	46.1	20.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	0.8	16.6	36.9	33.3	12.4
Otros	100	4.7	4.7	48.4	32.7	9.5

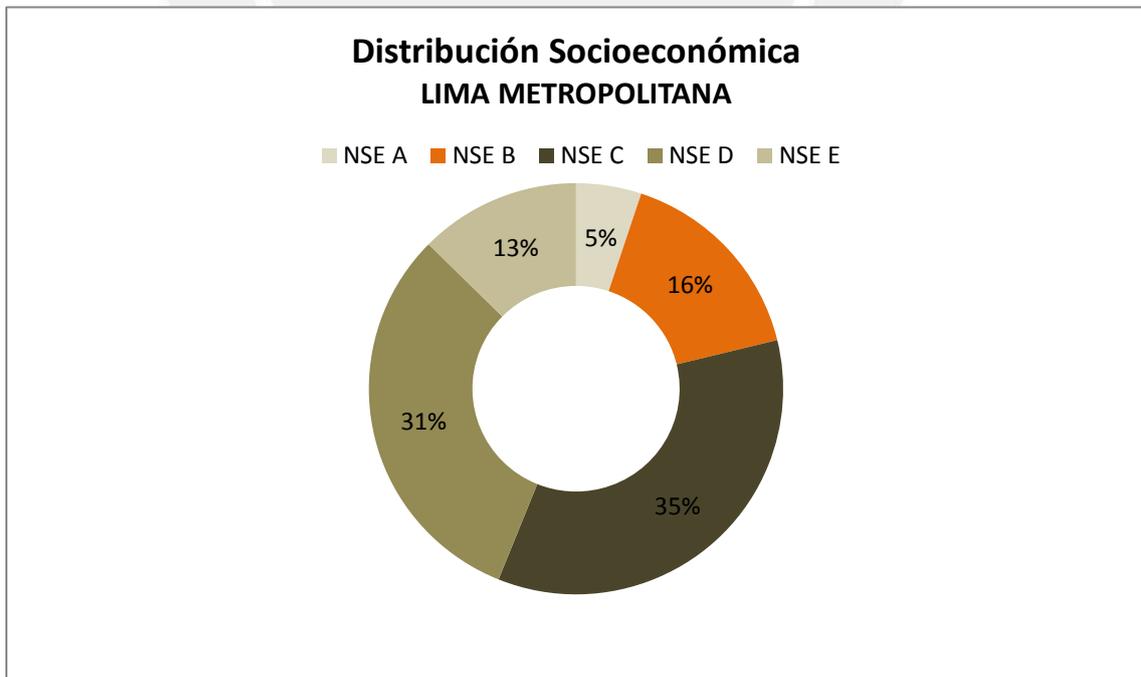


Grafico 52 – Distribución de hogares – LIMA METROPOLITANA
Fuente: (APEIM, 2012)- Elaboración: Propia

Del cuadro anterior podemos identificar que la población de Lima Moderna está distribuida en NSE según el gráfico que a continuación se presenta, correspondiendo el NSE B al 36.1% a la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 32.3% a la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y el NSE A al 13.6% y 32 % respectivamente.

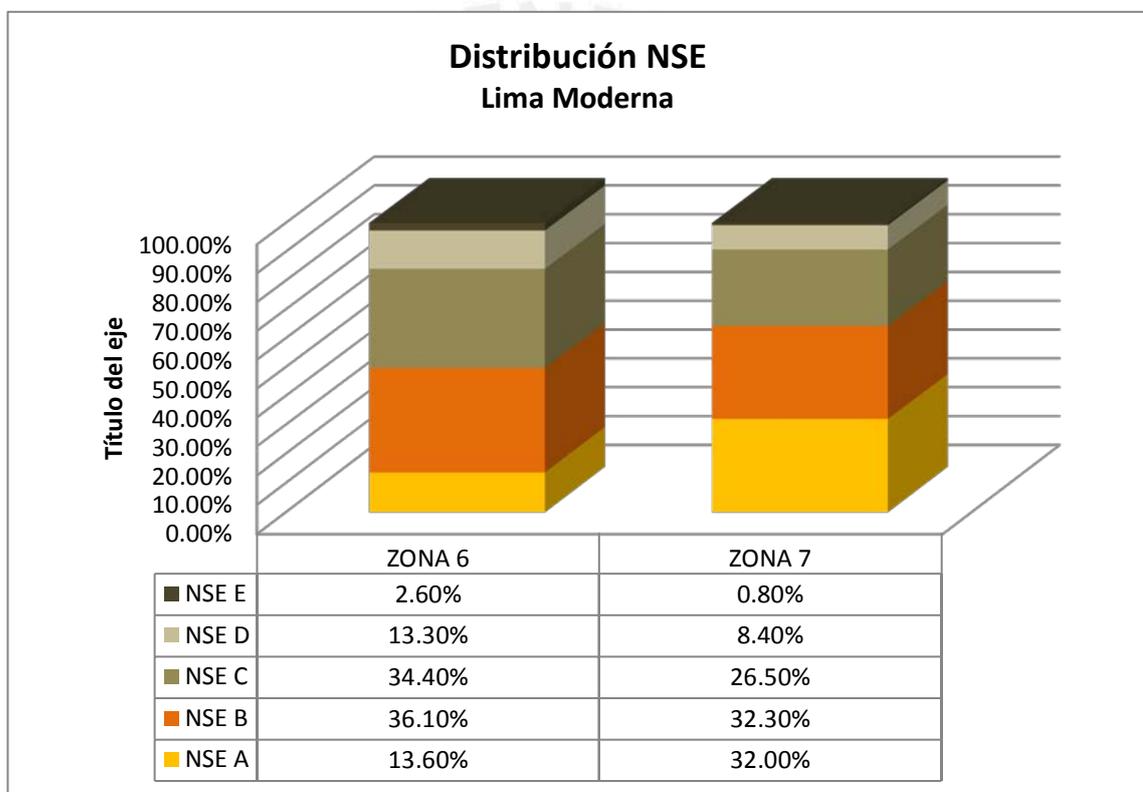


Grafico 53 – Distribución de NSE en Lima Moderna
Fuente: (APEIM, 2012)- Elaboración: Propia

Por otro lado Apeim también hace una distribución de % verticales a fin de identificar el porcentaje de NSE por cada Zona definida por ellos.



DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES – LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos (5 grupos)				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.0	5.2	10.3	13.4	13.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	9.8	17.4	15.0	13.9	8.2
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.0	5.9	9.1	12.3	17.3
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	4.3	8.9	12.6	8.0	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	5.2	10.5	11.2	10.2	14.6
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	14.8	12.4	5.5	2.3	1.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	56.6	18.0	6.8	2.4	0.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.0	7.4	8.5	9.5	10.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.4	9.0	16.2	17.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	1.6	10.7	11.0	11.1	10.2
Otros	0.7	0.2	1.0	0.7	0.7

Es necesario destacar que con respecto a Lima Metropolitana, LIMA MODERNA, concentra el 29% de la población correspondiente al NSE “B” y 71.4 % del NSE “A”. **Equivalente a 98,534.30 y 231,425,96 hogares** respectivamente.

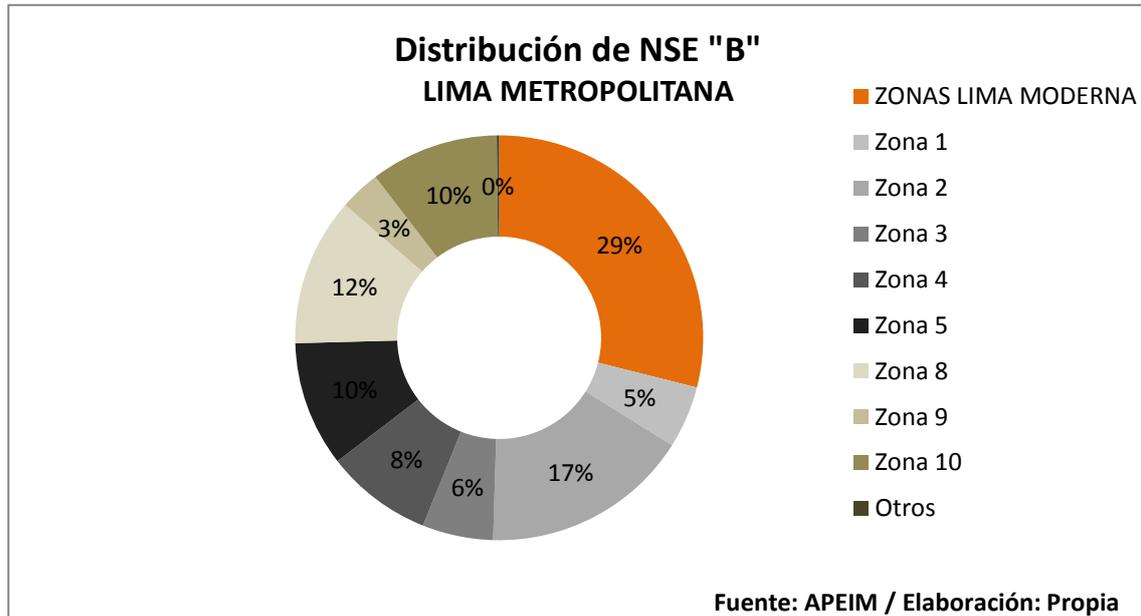


Grafico 54 – Distribución de NSE B
 Fuente: (APEIM, 2012)- Elaboración: Propia

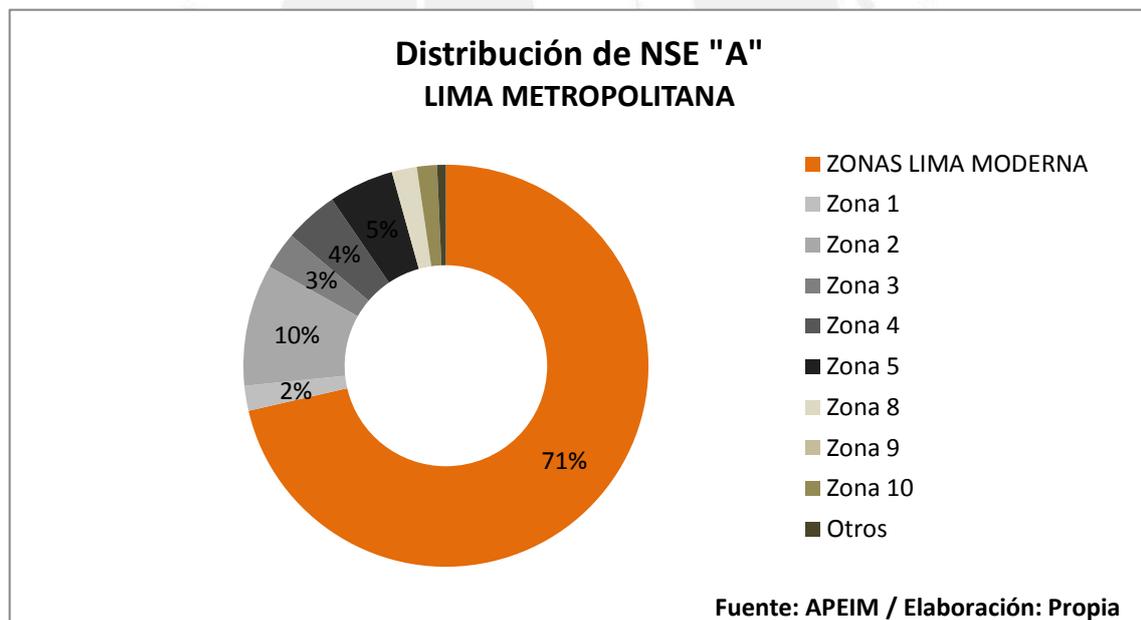


Grafico 55 – Distribución de NSE A
 Fuente: (APEIM, 2012)- Elaboración: Propia

Variables Ocupación Laboral

De acuerdo a información extraída y analizada del INEI, referente al último Censo Nacional de Población Vivienda 2007, el 30% de la población de Lima Moderna, son profesionales, científicos e intelectuales

Equivalente a 98,698.62 hogares de Lima Metropolitana

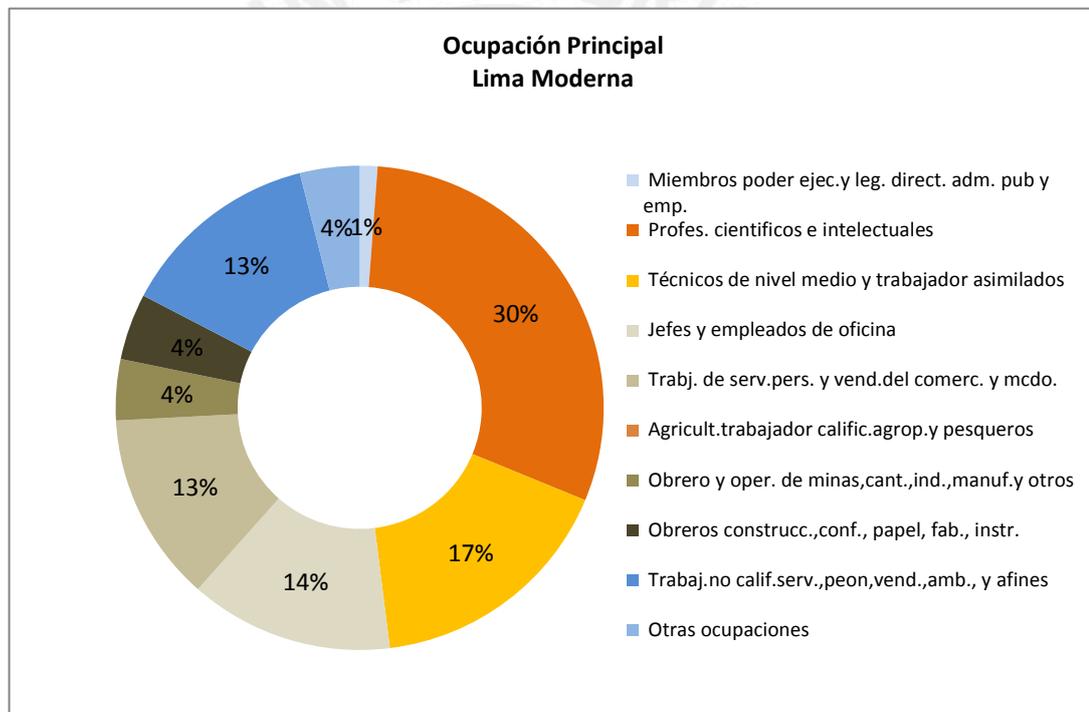


Grafico 56 – Ocupación Principal
Fuente: (INEI, 2007)- Elaboración: Propia

Variable Ocupación de la Vivienda

Para efectos de la presente segmentación nos interesa aquel porcentaje de población de Lima Moderna que actualmente se encuentre viviendo en vivienda alquilada.

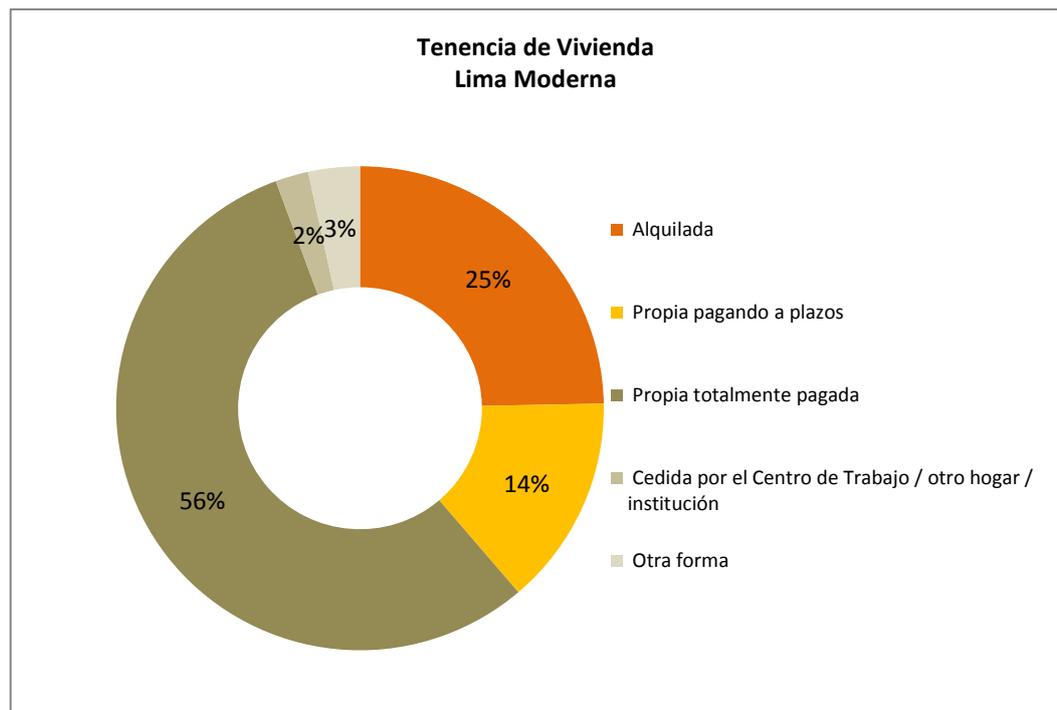


Grafico 57 – Tenencia de Vivienda
Fuente: (INEI, 2007)- Elaboración: Propia

Así en Lima Moderna, el 25% de la población vive en una vivienda alquilada. Esto es **80,044.12 hogares** de Lima Metropolitana.

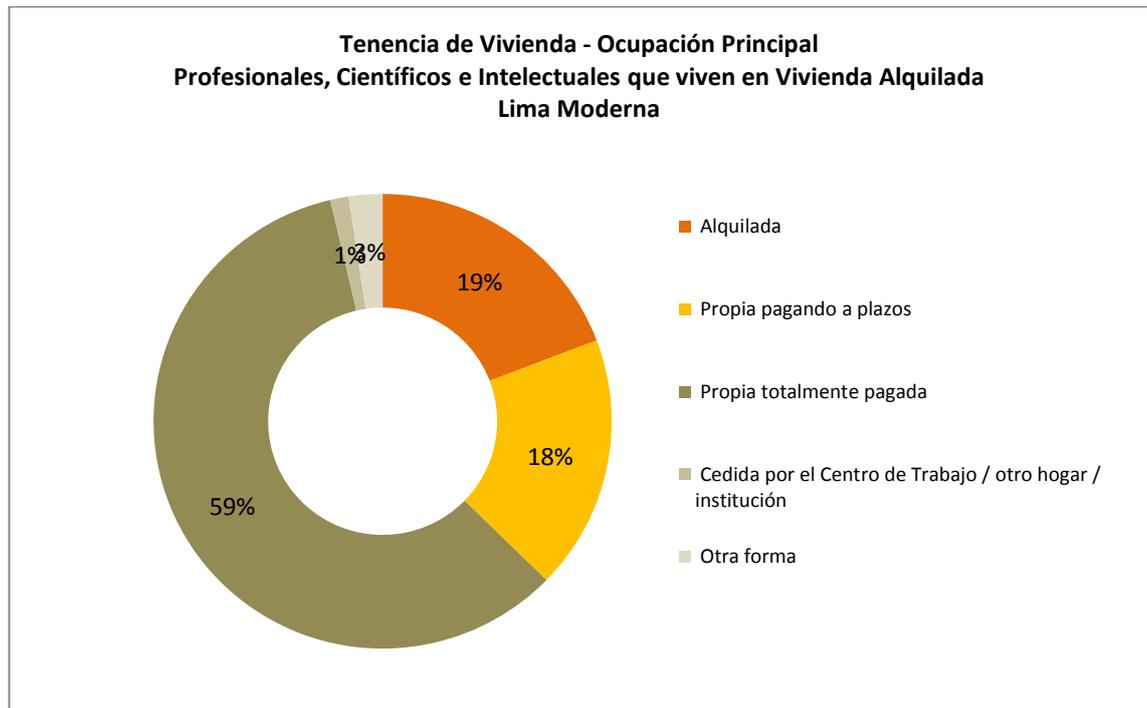


Grafico 58 – Tenencia de Vivienda / Ocupación principal en LIMA MODERNA
Fuente: (INEI, 2007)- Elaboración: Propia

Por otro lado y entrando aún en mayor detalle.

Del total de la población cuya ocupación principal es la de profesionales, científicos e intelectuales 19% de ellos vive en una vivienda Alquilada.

Equivalente a **4703.07 hogares.**

1.1.4 Variables Psicográficas

Si bien es cierto, nuestra segmentación está en base al NSE objetivo, es necesario tomar en cuenta también los estilos de vida de nuestros potenciales clientes, a fin de saber cómo enfocar correctamente nuestro marketing mix.

Así según los estudios de Arellano Marketing, y como ya se detallo en el CAPITULO II, de acuerdo al estilo de vida, Arellano divide a la población en 6 estilos de vida, de los cuales para el caso particular de este estudio, tomaremos a los sofisticados que corresponden al 8% de la Población esto es: 622,011.04 pobladores que representan **166,804.56 hogares.**

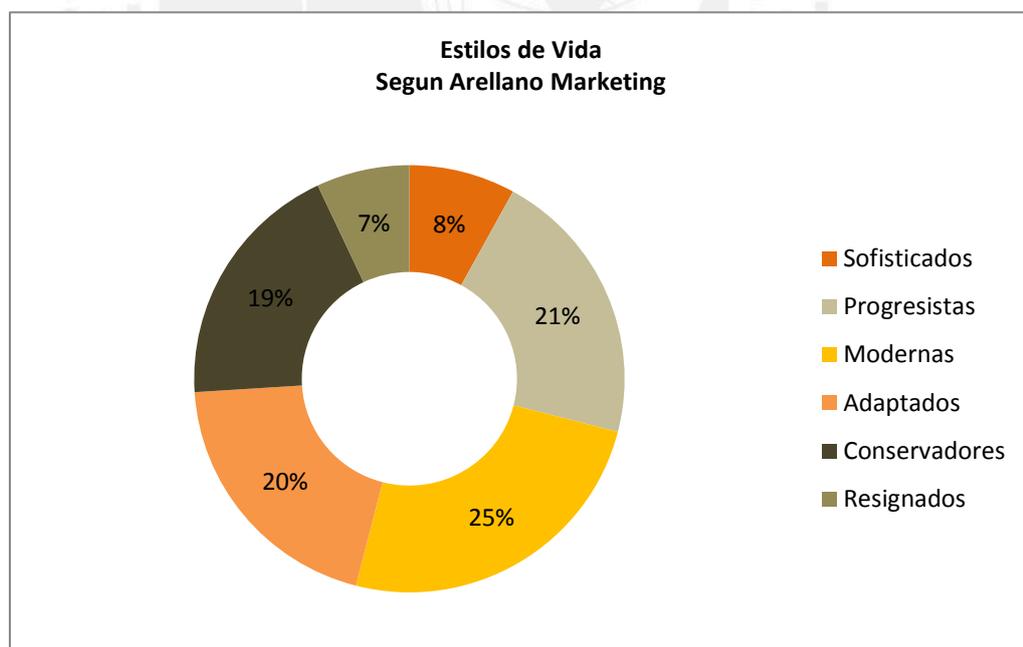


Grafico 59 – Estilos de Vida según Arellano

Fuente: (Arellano, Ciudad de los Reyes, de los Chavez, de los Quispe . . . , 2010)- Elaboración: Propia

Sofisticados

“Segmento de género mixto (hombres y mujeres), con más ingresos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Siguen

		
A LA MODA	SER DIFERENTES	EL PRECIO
<p>■ Las tendencias Les importa mucho la vestimenta y tener bienes materiales. Quieren conocer y poseer las últimas novedades antes que lleguen a otras manos y les resten exclusividad.</p>	<p>■ Los símbolos Para ellos, las marcas significan diferenciación y pertenencia. Al comprar, toman decisiones rápidas, confían en su percepción de marca. No buscan información.</p>	<p>■ La calidad Como cambian de gustos, no perciben el riesgo en la compra de un nuevo producto. Para ellos, el precio alto es un indicador de buena calidad y servicio.</p>

la moda, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus y valoran el servicio y la calidad. La mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.” (Arellano, Al medio hay sitio, 2010)

EL SOFISTICADO

¿Cómo es el Sofisticado?



“Para comprar soy práctico, compro, pago y me voy, no averiguo precios y no confío en las ofertas. Para mí la calidad y las marcas son importantes”.

- Mis deseos**
- Vivir en un departamento en un barrio ‘aceptado’.
 - Un buen carro, del año, marca reconocida y diferencial.
 - Una pareja como yo.
 - Un trabajo en una multinacional o formar mi propia empresa.
 - Viajar al extranjero.
 - Cuidar mi apariencia, vestirme a la moda, y dinero para ‘juerguear’.
 - Seguir estudios de postgrado.



Estrategias para atender al cliente Sofisticado

Producto: alto estándar de calidad, eficacia, innovación y tecnología (acompañado de la creación de la marca).



Precios: relativamente alto si es un producto de lujo. Los descuentos o promociones solo para ocasiones especiales y para clientes preferentes.



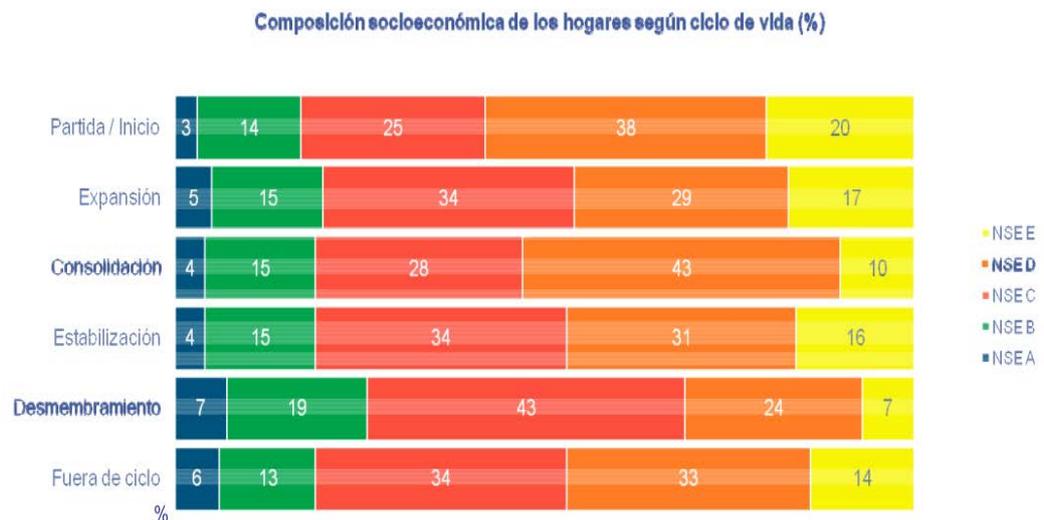
Distribución: que sea exclusiva (ambientes acogedores, no turgurizados) y buena atención. El distribuidor/vendedores debe ser especialista en el producto/servicio.



Publicidad: informar la eficacia del producto. Comunicación en el mismo punto de venta (generar una experiencia interesante a través de la tienda) y en el mismo producto (que sea diferente/exclusivo). Comunicación ‘boca a boca’ en su círculo social.

Variable Ciclo de Vida Familiar

Finalmente otra variable importante a tomar en consideración, es la distribución de ciclos de vida elaborada por APOYO, de cuyo análisis se identifica que dentro del NSE A y B, el 20% está en etapa tanto de expansión, consolidación como estabilización. Así como un 26% en etapa de desmembramiento.



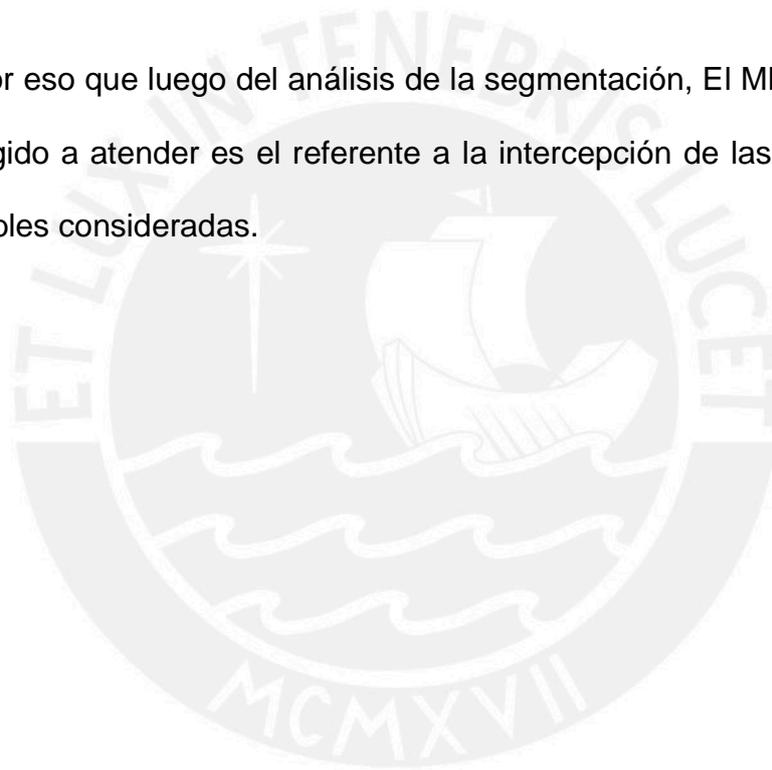
1. **Expansión.** - Pareja o Adulto solo con hijos entre 6 y 11 años.
2. **Consolidación.** - Pareja o Adulto solo con hijos entre 12 y 17 años.
3. **Estabilización.** - Pareja o Adulto solo con hijos menores y mayores de 18 años
4. **Desmembramiento.** Pareja o Adulto, con hijos mayores de 18 años, edad promedio 40 años o más.

1.1.5 Conclusiones de la Segmentación

VARIABLES UTILIZADAS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
GEOGRAFICA	LIMA NORTE
	LIMA SUR
	LIMA ESTE
	LIMA CENTRAL
	LIMA MODERNA
	CALLAO
NSE	A
	B
	C
	D
	E
OCUPACIÓN LABORAL	MIEMBROS PODER EJEC. Y LEG. DIRECT. ADM. PUBLICO Y EMPLEADOS
	PROFESIONALES, CIENTIFICOS E INTELLECTUALES
	TECNICOS
	JEFES Y EMPLEADOS DE OFICINA
	TRABAJO DE SERV PERSONA
	AGRICULTOR, TRABAJADOR CALIFICADO, PESQUEROS, ETC.
	OBRAERO MINAS, MANUFACTURA
	OBRAERO CONSTRUCCION
	TRABAJO NO CALIFICADO
OTRAS	
TENENCIA DE VIVIENDA	ALQUILADA
	PROPIA POR INVASION
	PROPIAS PAGANADO A PLAZOS
	PROPIA TOTALMENTE PAGAS
	CEDIDA POR EL CENTRO LABORA
OTRA FORMA	
ESTADO CIVIL	CONVIVIENTE
	SEPARADO
	CASADO
	VIUDO
	DIVORCIADO
SOLTERO	
CICLO DE FAMILIA	PARTIDA/INICIO
	EXPANSION
	CONSOLIDACION
	ESTABILIZACION
	DESMEMBRAMIENTO
	FUERA DE CICLO
ESTILO DE VIDA	SOFISTICADOS
	PROGRESISTAS
	MODERNAS
	ADAPTADOS
	CONSERVADORES
RESIGNADOS	

La Empresa Inmobiliaria DUBLANC, dedicada al desarrollo inmobiliario de vivienda multifamiliar exclusiva tiene como premisa que su mercado objetivo debe ser público que sepa reconocer la calidad del producto que busca, que encuentre en el diseño un valor agregado y que tenga los medios económicos suficientes como para acceder a un crédito hipotecario sin problema alguno.

Es por eso que luego del análisis de la segmentación, El MERCADO META escogido a atender es el referente a la intercepción de las siete diferentes variables consideradas.



1.2 Targeting

Identificación del Mercado Meta

DEMOGRAFICA	GEOGRAFICA	LIMA MODERNA: Distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco, Surquillo
	EDAD	25 A 40 AÑOS
	NUCLEO FAMILIAR	NUCLEAR CON HIJOS (4 Miembros - Padres y 2 Hijos)
	CICLO DE FAMILIA	EXPANSIÓN, CONSOLIDACIÓN, ESTABILIZACIÓN
	TENENCIA DE VIVIENDA	ALQUILADA
	ESTADO CIVIL	SOLTERO, CASADO, CONVIVIENTE O VIUDO
SOCIOECONOMICA	NSE	B+ / A
	INGRESO FAMILIAR	S/. 6,855.00
	OCUPACIÓN LABORAL	PROFESIONALES: Independientes, Dependientes, Empresarios
PSICOGRAFICA	ESTILO DE VIDA	SOFISTICADOS

MERCADO META PRINCIPAL

El mercado meta principal son familias que viven en Lima Moderna cuyo jefe familiar **son profesionales independientes o empresarios** en el rango de 25 a 40 años de edad, con 1 hijo pequeño, pertenecientes al nivel socioeconómico A / B+, con ingresos familiares promedio de S/6000.00, clasificados sofisticados que vivan actualmente en una vivienda alquilada o familiar no propia. Y que sean potencialmente elegibles por el sistema financiero para acceder a un crédito hipotecario.

MERCADO META SECUNDARIO

El mercado meta secundario son todas aquellas familias que viven en Lima Moderna cuyo jefe familiar son **profesionales dependientes en cargos de jefatura o gerencia**, en el rango de 25 a 40 años de edad, con 1 hijo pequeño pertenecientes al nivel socioeconómico A / B+, con ingresos familiares promedio de S/6000.00, clasificados sofisticados que vivan actualmente en una vivienda alquilada o familiar no propia. Y que sean potencialmente elegibles por el sistema financiero para acceder a un crédito hipotecario.

MERCADO META TERCIARIO

Finalmente el mercado meta terciario son todas aquellas familias con 1 ó 2 hijos dependientes pertenecientes al nivel socioeconómico A / B+, con ingresos familiares promedio de S/6000.00, que se encuentren en el **ciclo familiar de expansión o consolidación**, que vivan actualmente en una vivienda alquilada o familiar no propia, y que sean potencialmente elegibles por el sistema financiero para acceder a un crédito hipotecario.

1.3 POSICIONAMIENTO

Ya en el capítulo 2 – La Empresa, hemos analizado a la competencia actual, y determinamos que son empresas medianas o grandes, y en su mayoría con un fuerte posicionamiento de la marca, por lo que como estrategia se ha definido la posición competitiva de la empresa como la de enfoque de diferenciación, buscando ofrecer un producto y servicio personalizado, así como que agregue valor al cliente, al vecindario, a la comunidad, y al medio ambiente, de acuerdo a los valores de la empresa.

El actual posicionamiento de las empresas de la competencia, en especial MARCAN y PRAGA, cuyos productos ofrecen un standard de calidad similar al que ofrece Inmobiliaria Dublanc, implican un necesario trabajo y especial cuidado en los detalles del producto a ofrecer.

Concientes que somos una empresa joven, para el caso de este proyecto se potenciarán los siguientes factores como enfoque de diferenciación y posicionamiento en la mente de nuestros clientes:

UBICACIÓN

PERSONALIZACIÓN

BAJO MANTENIMIENTO

- **Ubicación:** Si bien es cierto en el entorno cercano encontramos actualmente 4 proyectos en desarrollo, en el entorno inmediato, esto es el Parque Gonzales Prada, que cuenta con la característica de ser un parque cerrado, somos el único proyecto en desarrollo, por lo que potenciaremos la ubicación privilegiada.
- **Atención y Producto personalizado y exclusivo:** Las empresas de la competencia, ofrecen un producto que no es susceptible de cambios o modificaciones por parte del próximo propietario. A diferencia de ella y como parte de nuestra estrategia competitiva, nosotros ofreceremos la flexibilidad de generar determinados cambios en la distribución así como en los acabados de las unidades inmobiliarias, evidentemente siempre respaldado de un presupuesto por modificaciones que deberá ser aceptado por el comprador.
- **Minimizar costos de mantenimiento:** Consientes de que un edificio de pocos departamentos genera un elevado costo de mantenimiento de áreas comunes para el futuro propietario, pondremos especial cuidado en la selección de acabado que minimicen estos costos pero que garanticen una imagen armoniosa, elegante y sofisticada del edificio.

1.4 INNOVACIÓN

Las principales innovaciones de nuestro producto PRADA 163:

- Unidades inmobiliarias susceptibles de ser modificadas en su distribución (reubicación de tabiques no estructurales), así como en los acabados, por el propietario.
- Vista privilegiada a parque cerrado, y comunidad semiprivada sin perder la cercanía a vías de accesos principales y conexión con la ciudad.
- Utilización de materiales en fachada que minimicen el costo de mantenimiento por pintura, pero que garantice una imagen moderna y cosmopolita del inmueble.



1.5 DIFERENCIACIÓN

El principal aspecto diferenciador son los atributos y ubicación del proyecto.

El proyecto se encuentra ubicado en un parque semiprivado que la da una localización diferenciada con respecto a la competencia, manteniendo la facilidad de acceso y cercanía a vías colectoras principales.

Su ubicación estratégica en el límite distrital nos permite garantizar la vida “en Miraflores desde Barranco”, lo cual garantiza la rentabilidad de la inversión en nuestro producto. Ofreceremos unidades inmobiliarias de precio promedio al del mercado, asegurando que el valor de la zona está en constante aumento, por su cercanía al distrito de Miraflores cuyos precios por m² son más elevados.

Al haber determinado nuestro target como hombres o mujeres ejecutivos, y sofisticados, ofreceremos un producto que sea posible de comparar a unidades inmobiliarias similares de otros países, garantizando la utilización de los mejores acabados del mercado y sobretodo orientando el diseño de nuestro producto de acuerdo a las últimas tendencias del mundo del diseño interior.

1.6 VALUE – REASON WHY

El value es la percepción de satisfacción que tiene un consumidor al comparar el beneficio de un producto contra su precio, el value de nuestro producto es él mismo y está determinado por tres atributos principales:

- **ECLUSIVIDAD:** Nuestro target obtendrá la unidad inmobiliaria hecha a su medida, no un “departamento típico”.
- **UBICACION:** Tenemos una ubicación estratégica, con fáciles vías de acceso.
- **SOFISTICACIÓN:** Entregaremos un producto vestido con las últimas tendencias del diseño arquitectónico.

El Reason Why de nuestro mercado meta, vale decir “lo que busca” se encuentra plasmado en el Value mismo de nuestro producto.

Nuestro target busca exclusividad, ubicación estratégica (“Cerca de todo”) y sofisticación, y son estas las razones para comprar nuestro producto. Estos atributos son tangibles localización en parque semiprivado, la exclusividad en el interior de cada una de las unidades inmobiliarias y los acabados de primera calidad que se perciben no solo en el interior de los departamentos sino en todo el inmueble.

2. TÁCTICA

2.1 Marketing Mix - PRODUCTO

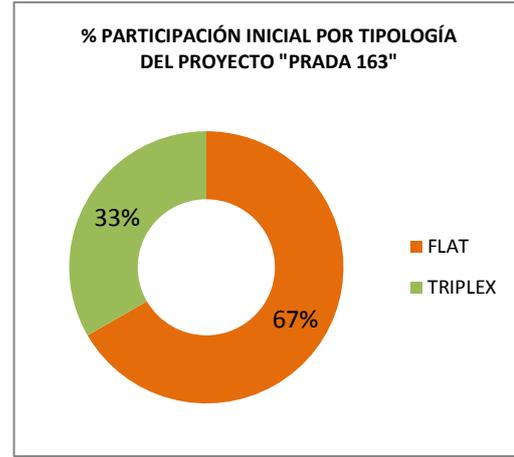
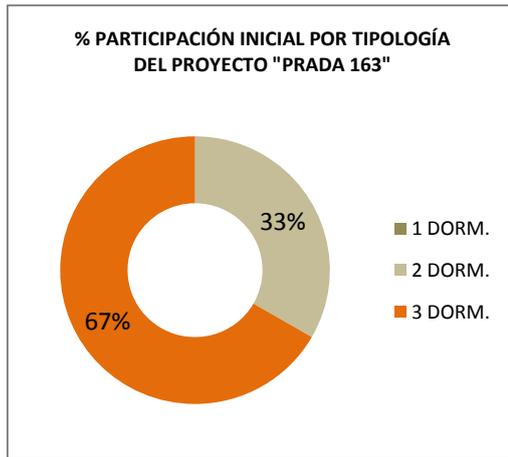
PERFIL DEL PRODUCTO QUE BUSCA NUESTRO MERCADO META

- Área de la vivienda conveniente: de acuerdo al estudio de oferta, el producto debe estar entre 100m² a 180m²
- Distribución de la vivienda: Se busca una distribución eficiente de la vivienda, que cuente con 2 a 3 dormitorios según la cantidad de integrantes, sala comedor amplia con terraza y cocina con área de servicio completa.
- Estacionamientos: Todos los departamentos deben contar con 1 estacionamiento como mínimo.
- Acabados: Buenos Acabados
- Equipamiento: Cercano a Equipamiento: Centros Comerciales, Colegios, etc.
- Precio: Según al estudio realizado de la oferta y demanda vemos que el producto buscado oscila entre \$1350.00 a \$1400.00

PRODUCTO OFRECIDO

EDIFICIO CARACTERÍSTICAS			
		PARQUE GONZALES PRADA 163, BARRANCO	
EDIFICIO	FACHADA EDIFICIO		
	N° PISOS	6	
	N° DPTOS OFERTADOS	6	
	N° ESTACIONAMIENTOS	8	
	ARQUITECTO PROYECTISTA	ARQ. RODRIGO ARIAS SECADA	
	ARQUITECTURA EDIF/DPTO	B / A+	
	CALIDAD DE LA ZONA	B	

El proyecto consta con 6 departamentos y 8 estacionamientos (6 estacionamientos simples y 1 estacionamiento doble) en seis pisos más azotea, un sótano y un semisótano. Cuenta con un ascensor.



De los 6 departamentos, 2 departamentos son de dos dormitorios y 4 departamentos son de tres dormitorios

De los 6 departamentos, 4 departamentos son flats y 2 departamentos son triplex. Un departamento flat por piso del 1ero al 4to y dos triplex en el 5to piso (5to, 6to y azotea)

DPTO. CARACTERÍSTICAS		EDIFICIO PRADA 163
		FLATS (4) + TRIPLEX (2)
GENERAL	IMAGEN DPTO	
	TIPOLOGIA / N° DORMITORIOS	2 DORMITORIOS
		3 DORMITORIOS
	N° BAÑOS	2 1/2 PROMEDIO
	CUARTO DE SERVICIO	SI
	BAÑO DE SERVICIO	SI
	ASCENSOR	SI, 01 ASCENSOR
GAS	NO	

DPTO. CARACTERÍSTICAS		EDIFICIO PRADA 163
		FLATS (4) + TRIPLEX (2)
ACABADOS	SALA COMEDOR	PISO LAMINADO 8mm
	DORMITORIO PRINCIPAL	PISO LAMINADO 8mm
	DORMITORIO SECUNDARIO	PISO LAMINADO 8mm
	BAÑO PRINCIPAL	PORCELANATO + MARMOL
	BAÑO HIJOS	PORCELANATO + MARMOL
	BAÑO VISITAS	PORCELANATO + MARMOL
	COCINA Y SERVICIOS	PORCELANATO + GRANITO
	LAVANDERIA	CERAMICO
	TERRAZA (AZOTEA)	PORCELANATO
	GRIFERIA	ITALGRIF, VAINSA O FRANZ VIEGENER
	SANITARIOS	TRÉBOL O FRANZ VIEGENER
	CUARTO DE SERVICIO	CERAMICO
	AREAS COMUNES	HALL DE INGRESO Y HALL DE DISTRIBUCIÓN
AREA SOCIAL (Azotea)	NO	

DPTO. CARACTERÍSTICAS		EDIFICIO PRADA 163
		FLATS (4) + TRIPLEX (2)
CARPINTERÍA	PUERTA PRINCIPAL	PUERTA MACIZA DE MDF ENCHAPADA EN MADERA CEDRO
	PUERTAS INTERIORES	CONTRAPLACADA EN MDF PINTADA AL DUCCO
	CLOSETS	MELAMINE COMPLETOS
	MUEBLES DE COCINA	MUEBLES ALTOS Y BAJOS MELAMINE C/TABLERO GRANITO
	VENTANAS	VIDRIO TEMPLADO
	CALIDAD DE ACABADOS	B+ / A

2.2 Marketing Mix – FIJACION DEL PRECIO DE VENTA

2.2.1 Ponderación de Valores del Cliente Meta

Al tener un perfil de nuestro cliente meta; planteamos cuales son los valores que estos buscan al querer comprar un departamento:

PONDERACION DE VALORES DEL CLIENTE META	
NECESIDADES, DESEOS, VALORES	
DESCRIPCION	VALORACION: 0 -5
Ubicación	5
Fachada Moderna	5
Funcionabilidad de Diseño	3
Iluminación	2
Finos Acabados	4
Ascensor	4
Vista	4
Accesibilidad	4
Servicios	4
Calidad de la Construcción	3
Estacionamientos	2
Prestigio	4

PONDERACION DE VALORES DEL CLIENTE META	
PROGRAMACION ARQUITECTONICA Y AREAS	
DESCRIPCION	VALORACION: 0 -5
N° Dormitorios: 3	4
N° Baños: 3	5
Contar con área de Servicio	5
Contar con área de terrazas	3
Área Social con Vista Exterior	4
Dormitorio Principal con Vista Exterior	3
Amplitud del área Social	5

FACTORES DETERMINANTES PARA EL EXITO	PESO RELATIVO	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA						
1 Ubicación	12%	4.000	0.480	4.000	0.480	1.000	0.120	2.000	0.240
2 Fachada Moderna	12%	3.000	0.360	4.000	0.480	1.000	0.120	2.000	0.240
3 Funcionabilidad de Diseño	7%	3.000	0.210	4.000	0.280	2.000	0.140	2.000	0.140
4 Iluminación	1%	3.000	0.015	4.000	0.020	2.000	0.010	3.000	0.015
5 Finos Acabados	10%	4.000	0.300	4.000	0.400	2.000	0.200	3.000	0.300
6 Ascensor	10%	4.000	0.300	4.000	0.400	4.000	0.400	4.000	0.400
7 Vista	10%	2.000	0.300	3.000	0.300	2.000	0.200	3.000	0.300
8 Accesibilidad	10%	3.000	0.300	3.000	0.300	3.000	0.300	4.000	0.400
9 Servicios	10%	4.000	0.300	4.000	0.400	3.000	0.300	3.000	0.300
10 Calidad de la construcción	7%	4.000	0.210	4.000	0.280	4.000	0.280	4.000	0.280
11 Estacionamientos	1%	5.000	0.030	5.000	0.050	5.000	0.050	5.000	0.050
12 Mantenimiento de operación	1%	4.000	0.015	3.000	0.015	2.000	0.010	2.000	0.010
13 Prestigio	10%	3.000	0.300	4.000	0.400	3.000	0.300	2.000	0.200
TOTAL	100%		3.120		3.805		2.430		2.875

FACTORES DETERMINANTES PARA EL EXITO	PESO RELATIVO	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA						
1 N° de dormitorios: 3	15%	5.000	0.600	3.000	0.450	2.000	0.300	3.000	0.450
2 N° de SSHH: 3	20%	4.000	0.600	3.000	0.600	2.000	0.400	3.000	0.600
3 Contar con área de servicio definida	20%	4.000	0.600	4.000	0.800	2.000	0.400	2.000	0.400
4 Contar con área de terraza	5%	3.000	0.150	4.000	0.200	2.000	0.100	2.000	0.100
5 Área social con vista exterior	15%	2.000	0.450	4.000	0.600	2.000	0.300	3.000	0.450
6 Dormit. Princ con Vista Exterior	5%	4.000	0.150	4.000	0.200	4.000	0.200	4.000	0.200
7 Amplitud del área Social	20%	3.000	0.600	3.000	0.600	2.000	0.400	3.000	0.600
TOTAL	100%		3.150		3.450		2.100		2.800
VALOR PROMEDIO \$ / m2			\$ 2,164.87		\$ 2,326.74		\$ 1,860.95		\$ 1,556.60

2.2.2 Fijación del Precio de Venta

Según la ponderación de valores meta de nuestro público objetivo, y conociendo ya las características de nuestro proyecto; promediando el valor de precio de venta por m² de la competencia, nos da un promedio de \$1,900.00 x m², sin embargo de acuerdo al INCOIN 2012, el precio promedio sería \$1700 m², por lo que como estrategia de ingreso fijamos el precio de venta inicial en esta cifra, a fin de garantizar el ingreso inicial al mercado.

- **Forma de pago**

Las modalidades de pago, son las ya determinadas por el sistema Financiero, en donde el cliente deberá abonar una inicial.

- **Iniciales**

Las iniciales que pediremos serán del 20% del valor total.

- **Tasas**

Ofreceremos las tasas preferenciales que nos otorguen el o los bancos que nos financien el proyecto (entre 8% al 10%).

- **Financiamiento**

Nuestra empresa no proporcionará financiamiento directo al cliente. Solo podrá financiarse a través de cualquier entidad bancaria de confianza. Reforzaremos la forma de venta para que los consumidores opten por el banco que nos financie el proyecto.

2.3 Marketing Mix – PROMOCIÓN

El cronograma de la promoción se concentra en los meses iniciales al lanzamiento del proyecto y disminuyendo gradualmente de acuerdo a nuestra velocidad de venta.

Dado que la organización es joven y no cuenta con mucho personal, la responsabilidad de la Promoción lo tendrá en Gerente General, según la organización de la empresa realizará el control del proceso de promoción de nuestro Marketing Mix con frecuencia a fin de determinar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Pitch: Se está proponiendo un Pitch óptimamente relacionado con el Reason Why de su Target. **“Exclusividad en la mejor ubicación”**

Slogan: Se busca marcar la propuesta diferenciadora. **“El espacio que necesitas para decidir tu futuro, está aquí...”**

Para la promoción de nuestro producto, hemos elaborado un Mix, con los diferentes elementos de la promoción.

a. PUBLICIDAD:

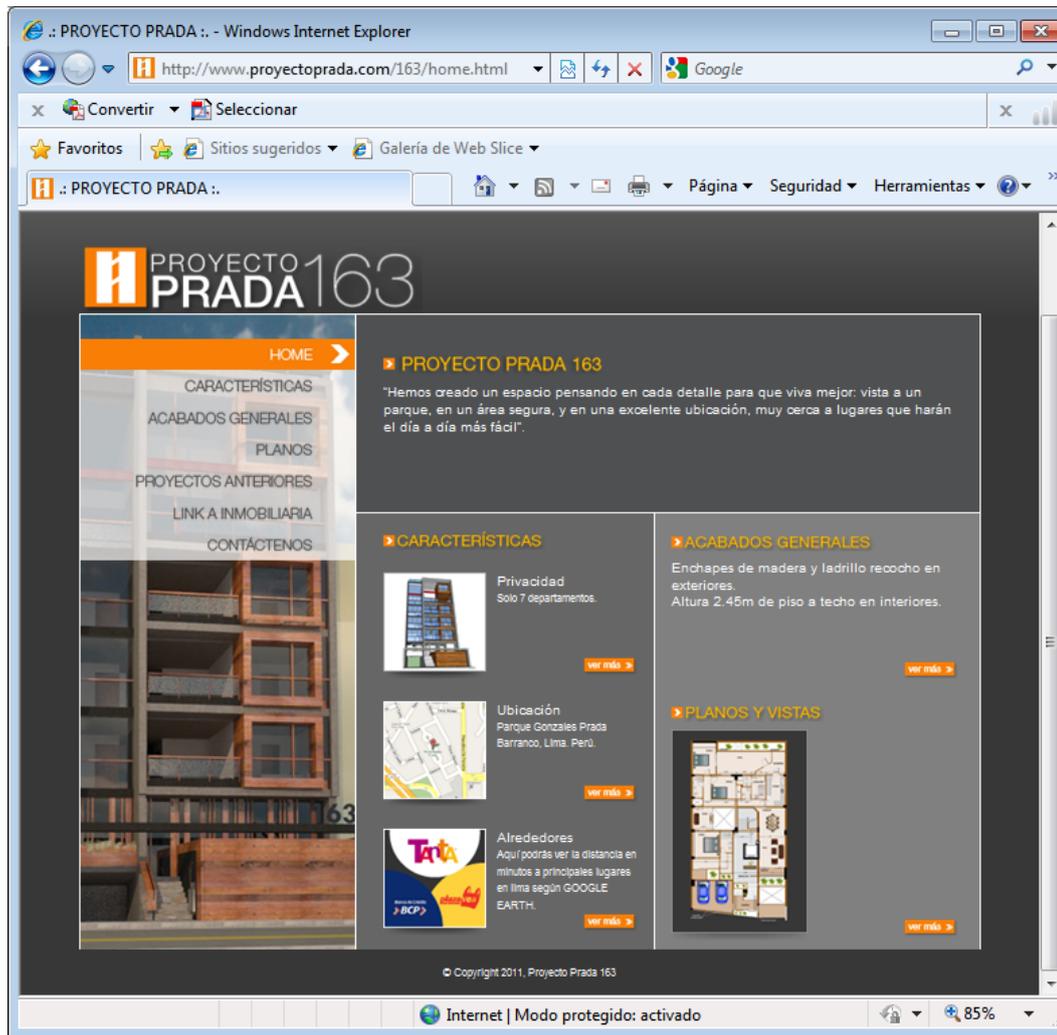
Se harán anuncios en el periódico,
específicamente en el suplemento económico Urbana del “El Comercio”

En un aviso de un cuarto de página a color publicado cada 2 semanas durante los primeros 4 meses del proyecto; luego se evaluará la periodicidad dependiendo de lo

resultados obtenidos y la velocidad de venta.

Se hará anuncios en nuestro portal web, en donde se encontrará toda la información del proyecto





b. VENTAS PERSONALES:

Se tendrán ventas personales en la oficina principal que se encuentra beneficiosamente frente al proyecto. El Gerente General, atenderá a los clientes potenciales en su oficina con vista al proyecto y facilitará la información necesaria buscando entablar una relación de confianza con todos los clientes potenciales.

c. RELACIONES PÚBLICAS:

Se hará anuncios en nuestro portal web, y se buscará potenciar los atributos del proyectos respaldados en el “boca a boca”

Así también se buscará exponer el proyecto a la comunidad de vecinos de manera que sirvan como referentes del proyecto.

d. MARKETING DIRECTO:

Al haber seleccionado como nuestro target principal a ejecutivos de mando medio o gerencial garantizaremos las mejores tasas en créditos hipotecario a través de convenios previamente establecidos con los bancos.

2.4 Marketing Mix – PLAZA

La plaza de nuestro proyecto será el proyecto en sí mismo, así como la oficina central cuya ubicación frente al proyecto, resulta estratégica. Se buscará captar la atención de todos los que visiten el parque y muestren cierto interés en el edificio, a fin de que la información sea fluida y asequible para todos.

3. CONTROLES

Debido a que la venta se realizará de forma directa a través de nuestro Gerente General se manejará un programa de control ventas por proyecto, que permita registrar la situación de las visitas al proyecto y las ventas quincenales, a fin de hacerles un seguimiento a los clientes potenciales.

A su vez se enviará correos quincenales o mensuales a los potenciales clientes dependiendo del interés inicial manifestado.



CAPÍTULO IV

EL PROYECTO

1. LOCALIZACIÓN

1.1 Ubicación

El Proyecto PRADA 163, se encuentra en el distrito de Barranco en la Calle Parque Gonzales Prada N° 163, Urbanización San Luis.

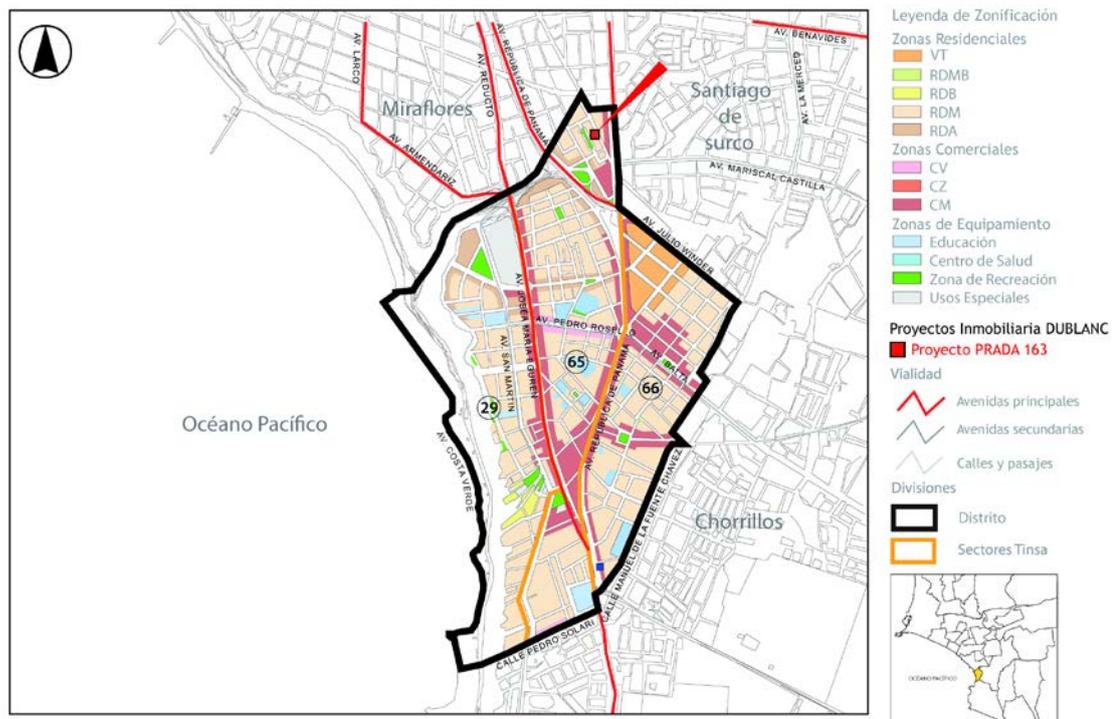


Gráfico 1 –Ubicación del Proyecto

Es una zona consolidada a dos cuadras de la Avenida República de Panamá, la Avenida Paseo de la República y de la Bajada Armendáriz, a tres cuadras de la Avenida Mariscal Castilla y de la Avenida 28 de Julio. Se encuentra frente al Parque Gonzales Prada y a dos cuadras de Plaza Veá.

1.2 Entorno

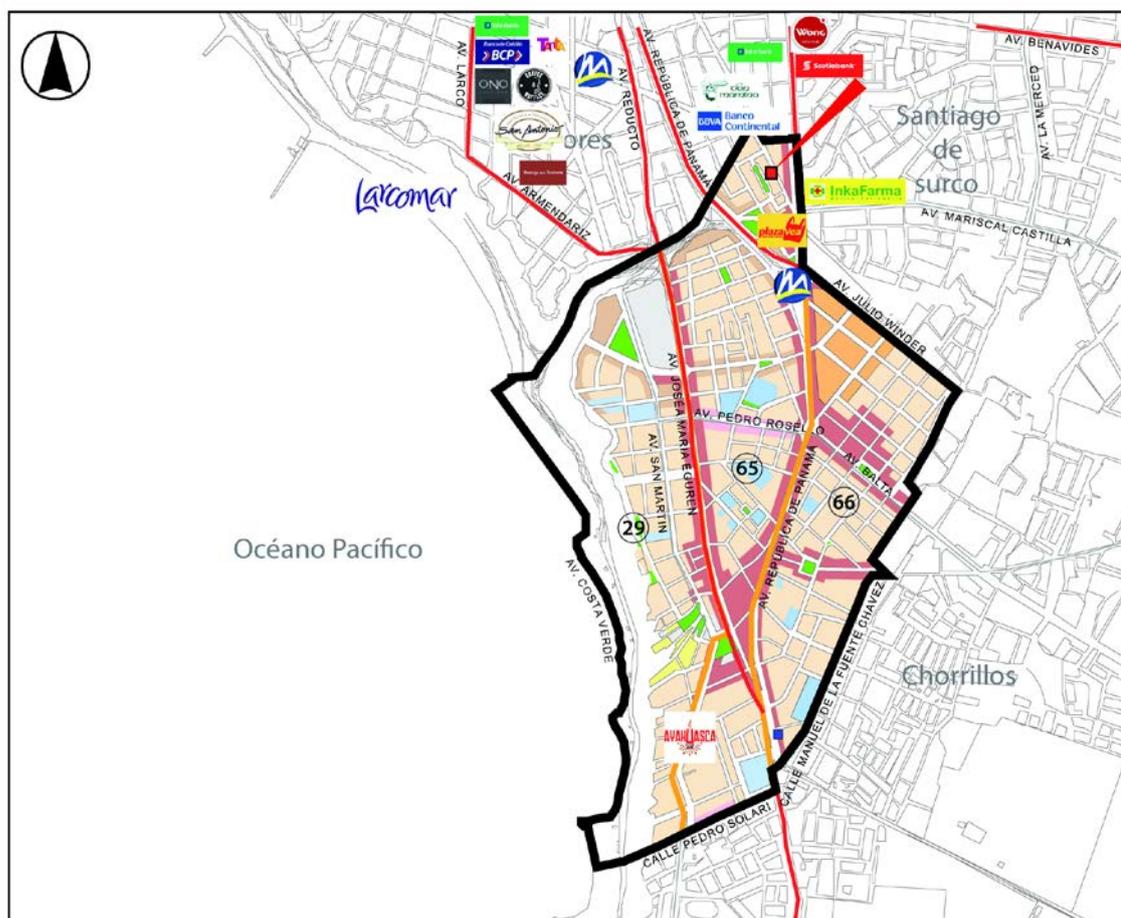


Gráfico 60 –Entorno del Proyecto

Entorno Físico Urbano: En el entorno predominan las construcciones de 4 a 6 pisos, se observan también construcciones de hasta 20 pisos en promedio las cuales están orientadas a la vivienda multifamiliar de gran densidad.

Entorno de Usos: La zona es Residencial de Densidad Media encontrándose cerca a vías principales que sirven de conectores importantes con el resto de la ciudad.

Entorno Vehicular - Peatonal: Considerando que se trata de una ubicación privilegiada en un parque de acceso restringido se aprecia baja frecuencia e intensidad vehicular, con excepción de las vías principales cercanas pero no directamente circundantes.

Entorno Accesibilidad e Infraestructura (parques, áreas verdes, áreas comerciales, etc): La accesibilidad al proyecto es buena, por la Av. 28 de Julio y Republica de Panamá. Destacando además la cercanía a dos importantes estaciones del Transporte masivo de Buses Metropolitano de Lima (Estación 28 de Julio y Estación Plaza de Flores) La calidad de las vías peatonales y vehiculares es buena contando con la señalización correspondiente.

Considerando como zona de influencia primaria del proyecto los alrededores del Parque Gonzales Prada; y en una mayor escala la proximidad al distrito de Miraflores, a la altura de la cuadra 11 de la Av. 28 de Julio, entre las avenidas principales como Republica de Panamá y Paseo de la Republica. Cuenta con acceso a calles y avenidas principales como Benavides, 28 de Julio, Reducto, Armendáriz, Circuito de Playas, etc.

El equipamiento urbano es suficiente, la zona cuenta con buena iluminación nocturna. La infraestructura de servicios es buena y estratégica lo que ha permitido el desarrollo de diversos equipamientos y servicios como son:

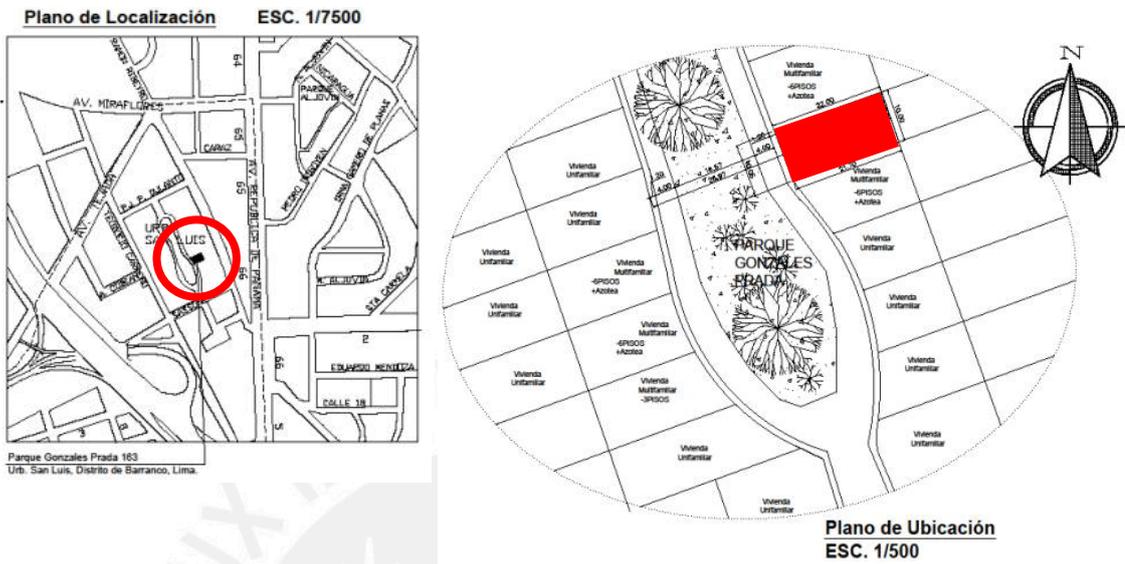
- Supermercados: Plaza Vea y Wong
- Restaurantes: San Antonio, Tanta, Ono Sushi Bar, Don Mamino, etc.
- Retail: Strip Center Balboa, Larcomar
- Bancos: BBVA Continental, Interbank, Scotiabank.BCP
- Colegios.
- Hospitales
- Zonas de Recreación Nocturna

Entorno de Seguridad y Vigilancia: La vigilancia es permanente, el parque cuenta con seguridad privada subvencionada por los vecinos, además la seguridad del entorno se encuentra a cargo del servicio municipal de serenazgo con el apoyo de la policía nacional.



Gráfico 61 – Entorno Inmediato del Proyecto - Parque Gonzales Prada
Fuente: Archivo Renato Labó

1.3 Terreno



Como ya hemos mencionado el proyecto a desarrollar se encuentra en Parque Gonzales Prada N°163, frente al parque del mismo nombre; ubicado en el distrito de Barranco.

Área de Terreno	218.50 m ²
Frente	10.00 m
Fondo	22.00 m
Precio por m ² en \$ - (ver tasación – EN ANEXOS)	\$ 1,380.00

Morfología – forma y relieve: Terreno de forma ortogonal, geometría rectangular y superficie plana, que facilitará el diseño del proyecto. Actualmente ocupado por edificación de vivienda unifamiliar. Se prevé su demolición para la ejecución del proyecto indicado.

Linderos, medidas y colindancias:

- Por el frente: Cl. Parque Gonzales Prada con 10.00 ml.
- Por la derecha: Con propiedad de Terceros con 21.00 ml
- Por la Izquierda: Con propiedad de Terceros con 22.00 ml
- Por el fondo: Con propiedad de Terceros con 10.00 ml

Servicios Públicos: Cuenta con factibilidad de Agua, Desagüe, Energía Eléctrica

Estado Legal: El terreno se encuentra inscrito en Registros Públicos y con toda la documentación en regla.

Valor Comercial del Terreno:

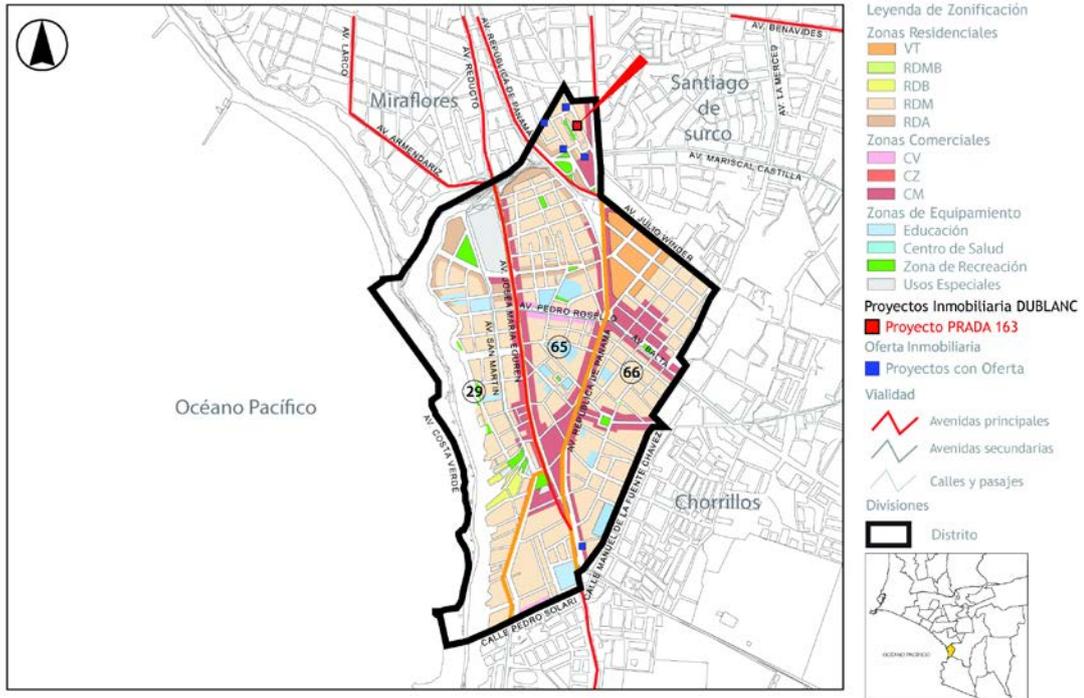
Precio por m ² en \$ (ver tasación – EN ANEXOS)	\$ 1,380.00
Precio Terreno en \$ (ver tasación – EN ANEXOS)	\$ 301,530.00

Normativo Legal – Parámetros Urbanísticos:

PARÁMETROS URBANÍSTICOS NORMA	
Área de Estructuración Urbana	II
Zonificación	RDM
Usos Permisibles y compatibles	Vivienda Multifamiliar
Densidad neta (Hab/Ha)	-
Área de lote normativo (m ²)	-
Coefficiente máximo de edificación	-
Porcentaje mínimo de área libre	35 %
Altura máxima permisible	6 pisos + azotea
Retiro exigido por Municipalidad	3.00 mts
Índice de Espacio de Estacionamiento	2 c/3 viv.
Área techada máxima	-

Nota: La información contenida en el cuadros de "Parámetros Urbanísticos Norma" son una transcripción y resumen de los parámetros otorgados por el promotor obtenidos de la Municipalidad de Barranco. (Ver Certificado de Parámetros – EN ANEXOS)

2. COMPETENCIA



El Proyecto PRADA 163, se encuentra en el distrito

En torno al proyecto existe existen cuatro edificios en proceso de construcción, promovidos por las siguientes inmobiliarias: ENACORP, Modus, Marcan y PRAGA.



Proyectos Inmobiliaria DUBLANC

Proyecto PRADA 163

Distrito

Oferta Inmobiliaria - Proyectos con Oferta

Proyecto RIBEYRO 890 - Inmobiliaria PRAGA

Proyecto 339 FLATS & DUPLEX - Inmobiliaria ENACORP

Proyecto MARA - Inmobiliaria MARCAN

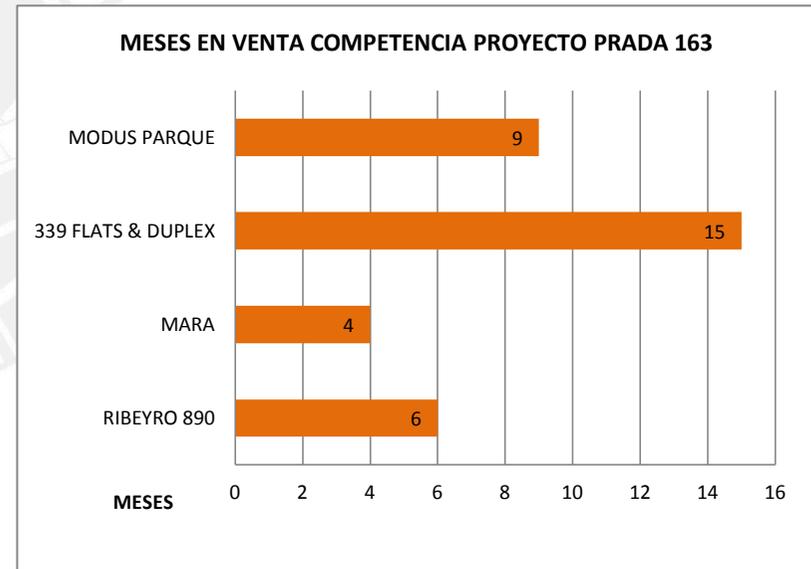
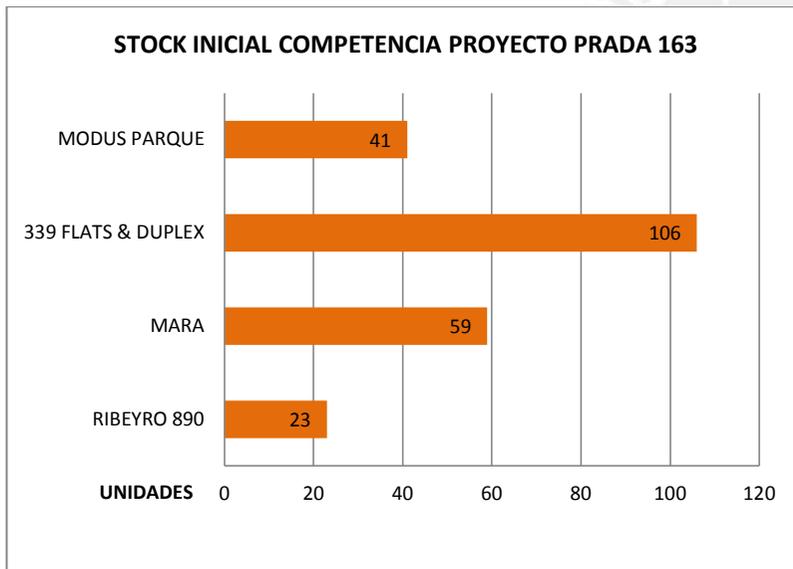
Proyecto MODUS PARQUE - Inmobiliaria MODUS

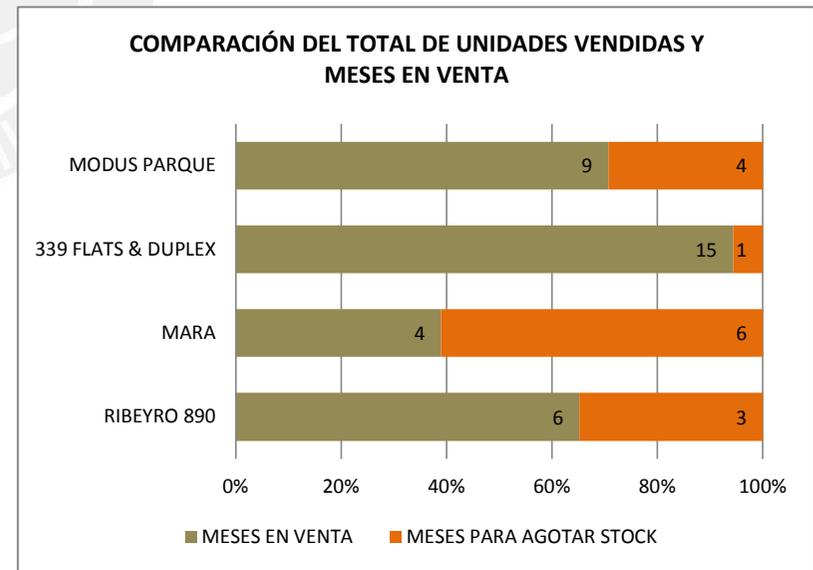
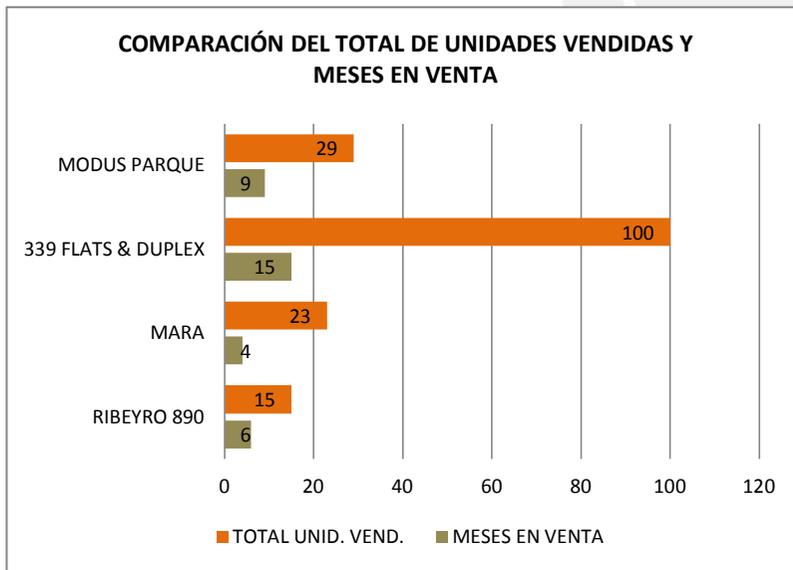
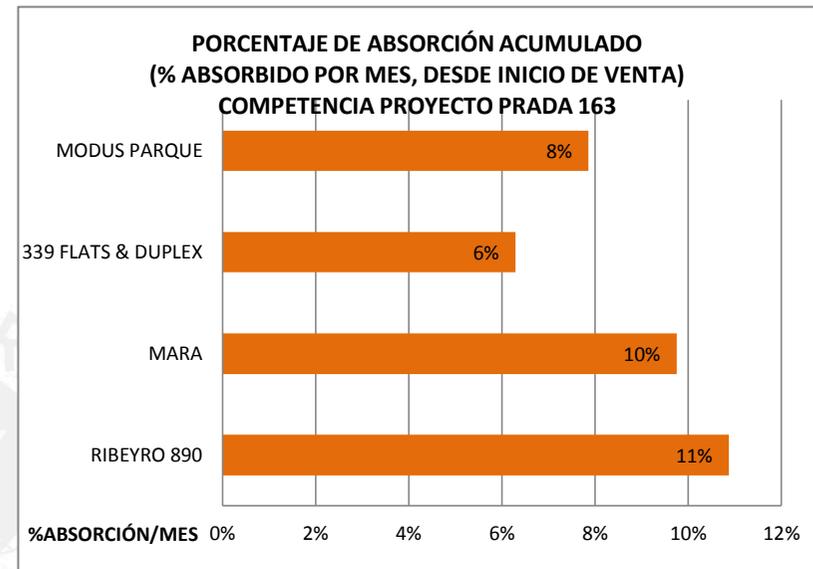
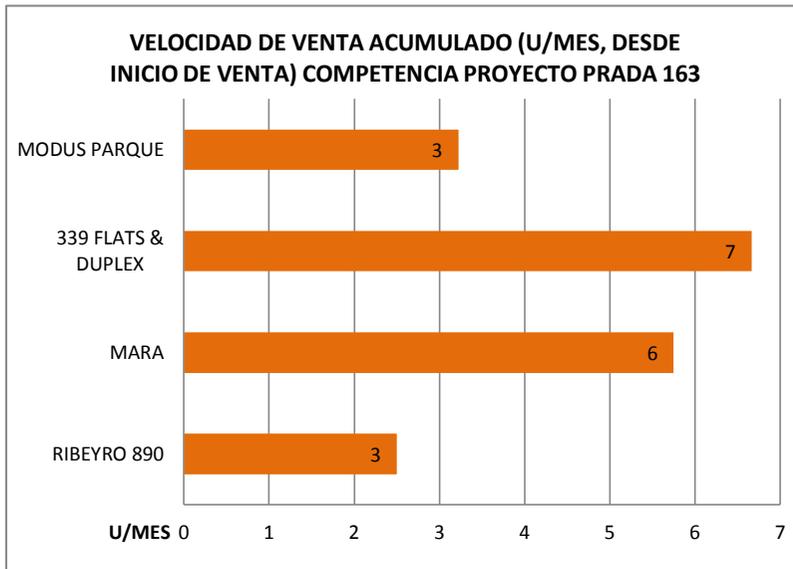
OFERTA INMOBILIARIA DE DEPARTAMENTOS					
ALREDEDORES PROYECTO PRADA 163 (MIRAFLORES - BARRANCO)					
FECHA MUESTRA: OCTUBRE 2012					
EDIFICIO CARACTERÍSTICAS		RIBEYRO 890	MARA Tu vida en Barranco	339 TRAY & SASSONE Construcción	modus PARQUE
		JULIO RAMON RIBEYRO 890, MIRAFLORES	AV. TEJADA 469 - 470, MIRAFLORES	TEODOSIO PARREÑO 339, ESQ. CON SASSONE, BARRANCO	PSI. ROSPIGLIOSI 100, BARRANCO
EDIFICIO	FACHADA EDIFICIO				
	N° PISOS	6	7	10	7
	N° DPTOS OFERTADOS	23	59	106	41
	N° ESTACIONAMIENTOS	34	87 ESTACIONAMIENTOS (02 SOTANOS) (20 DOBLES + 47 SIMPLES)	106	42
	AREA DPTO (m2)	97.64 m2	61.20 m2	73.00 m2	106.20 m2
	PRECIO US \$ (Inc IGV)	\$ 215,094.34	\$ 142,264.15	\$ 135,849.06	\$ 163,396.23
	PRECIO US \$ / m2	\$ 2,202.93	\$ 2,324.58	\$ 1,860.95	\$ 1,538.57
	AREA DPTO (m2)	123.76 m2	139.64 m2	81.50 m2	112.00 m2
	PRECIO US \$ (Inc IGV)	\$ 267,924.53	\$ 324,905.66	\$ 135,849.06	\$ 174,339.62
	PRECIO US \$ / m2	\$ 2,164.87	\$ 2,326.74	\$ 1,666.86	\$ 1,556.60
	AREA DPTO (m2)	169.28 m2	188.08 m2		157.20 m2
	PRECIO US \$ (Inc IGV)	\$ 433,962.26	\$ 431,698.11		\$ 204,905.66
	PRECIO US \$ / m2	\$ 2,563.58	\$ 2,295.29		\$ 1,303.47
	COCHERA US \$	INCLUIDO EN EL PRECIO DEL DPTO	10,188.68 (SIMPLE) / \$ 18,867.92 (DOBL)	INCLUIDO EN EL PRECIO DEL DPTO	INCLUIDO EN EL PRECIO DEL DPTO
DESARROLLO	N° DPTOS VENDIDOS	15	23	100	29
	AVANCE DE OBRA %	30%	0%	85%	45%
	VENTAS (%)	65%	39%	94%	71%
	TIEMPO DE VENTAS (MESES)	6	4	15	9
	VELOCIDAD DE VENTAS	3	6	7	3
	ARQUITECTO PROYECTISTA	PRAGMA ARQUITECTOS	MIRANDA ARQUITECTOS	JOSE ANTONIO VALLARINO	NO PRECISA
	ARQUITECTURA EDIF/DPTO	B / A+	B / A+	B	B
	CAUIDAD DE LA ZONA	B	B	B-	B
	FECHA DE ENTREGA	Agosto 2013	Julio 2014	Enero 2013	Junio 2013
	OBSERVACIONES	EL PRECIO INCLUYE COCHERA Y DEP.	EL PRECIO NO INCLUYE COCHERA	EL PRECIO INCLUYE COCHERA	EL PRECIO INCLUYE COCHERA
DPTO. CARACTERÍSTICAS		EDIFICIO RIBEYRO 890 FLATS (19) + DUPLEX (4)	EDIFICIO MARA FLATS (45) + DUPLEX (9)	EDIFICIO 339 FLATS & DUPLEX FLATS (58) + DUPLEX (48)	EDIFICIO MODUS PARQUE FLATS (35) + DUPLEX (6)
GENERAL	IMAGEN DPTO				
	TIPOLOGIA / N° DORMITORIOS	2 DORMITORIOS	3 DORMITORIOS	2 DORMITORIOS	2 DORMITORIOS
		1 DORMITORIO	2 DORMITORIO	1 DORMITORIO	3 DORMITORIOS
			1 DORMITORIO		
	N° BAÑOS	2 ó 1 1/2 (SEGÚN N° DE DORMITORIOS)	2 1/2 PROMEDIO	1 ó 2 (SEGÚN N° DE DORMITORIOS)	2 1/2 PROMEDIO
	CUARTO DE SERVICIO	SI	SI	NO	SI
	BAÑO DE SERVICIO	SI	SI	NO	SI
	ASCENSOR	SI, 02 ASCENSORES	SI, 03 ASCENSORES	SI	SI, 03 ASCENSORES
GAS	SI, GAS CENTRALIZADO	NO	NO	NO	

OFERTA INMOBILIARIA DE DEPARTAMENTOS					
ALREDEDORES PROYECTO PRADA 163 (MIRAFLORES - BARRANCO)					
FECHA MUESTRA: OCTUBRE 2012					
DPTO. CARACTERÍSTICAS					
	JULIO RAMON RIBEYRO 890, MIRAFLORES	AV. TEJADA 469 - 470, MIRAFLORES	TEODOSIO PARREÑO 339, ESQ. CON SASSONE, BARRANCO	PSI. ROSPIGLIOSI 100, BARRANCO	
ACABADOS	SALA COMEDOR	PISO LAMINADO 8mm	PISO LAMINADO 8mm	PISO LAMINADO	LAMINADO 7mm
	DORMITORIO PRINCIPAL	PISO LAMINADO 8mm	PISO LAMINADO 8mm	PISO LAMINADO	LAMINADO 7mm
	DORMITORIO SECUNDARIO	PISO LAMINADO 8mm	PISO LAMINADO 8mm	PISO LAMINADO	LAMINADO 7mm
	BAÑO PRINCIPAL	PORCELANATO + GRANITO	PORCELANATO + GRANITO	PISO CERÁMICO + MARMOL + MUEBLE BAJO	PROCELANATO + POLVO DE MARMOL
	BAÑO HIJOS	PORCELANATO + MARMOL	PORCELANATO + GRANITO	PISO CERÁMICO + MARMOL + MUEBLE BAJO	PROCELANATO + POLVO DE MARMOL
	BAÑO VISITAS	PORCELANATO + MARMOL	PORCELANATO + GRANITO	PISO CERÁMICO + MARMOL + MUEBLE BAJO	PORCELANATO + MARMOL O CEMENTO PULIDO
	COCINA Y SERVICIOS	PORCELANATO + GRANITO	PORCELANATO + GRANITO	PISO CERÁMICO + GRANITO	PORCELANATO + GRANITO
	LAVANDERIA	PORCELANATO	PORCELANATO	CERAMICO	PORCELANATO
	TERRAZA	PORCELANATO	PORCELANATO	CERAMICO	CERAMICO
	GRIFERIA	VAINSA BALI	TRÉBOL MONOBLOCK	TRÉBOL	RIVELSA
	SANITARIOS	TRÉBOL	TRÉBOL	TRÉBOL	TRÉBOL
	CUARTO DE SERVICIO	PORCELANATO	PORCELANATO	-	CERAMICO
	AREAS COMUNES	HALL DE INGRESO Y HALL DE DISTRIBUCIÓN + SUM +TERRAZA COMUN	LOBBY DE INGRESO, PARQUEO DE BICILETAS Y VISITAS, SALA NIÑOS, SAL REUNIONES ADULTOS, CENTRO LAVADO, PLAZUELA INTERIOR C / MURO VERDE	LOBBY DE INGRESO, CENTRO DE LAVADO, VESTUARIOS, BAÑOS DE SERVICIO Y ESTACIONAMIENTO SUBTERRANEO	LOBBY DE INGRESO, GIMNASIO, SUM, TERRAZA BBQ
AREA SOCIAL (Azotea)	NO	NO	SI (TERRAZA Y PARRILLAS)	NO	
CARPINTERIA	PUERTA PRINCIPAL	PUERTA MDF PINTADA AL DUCCO	PUERTA MDF RUTEADA ENCHAPADA	PUERTA MDF ENCHAPADA	APANELADA DE CEDRO
	PUERTAS INTERIORES	PUERTA MDF PINTADA AL DUCCO	PUERTA MDF RUTEADA ENCHAPADA	PUERTA MDF PINTADA AL DUCCO	PUERTA MDF PINTADA AL DUCCO
	CLOSETS	MELAMINE COMPLETOS	TERMOLAMINADO CON DETALLES DE ALUMINIO Y CRISTAL ARENADO	MELAMINE COMPLETOS	MELAMINE COMPLETOS
	MUEBLES DE COCINA	MUEBLES ALTOS Y BAJOS MELAMINE C/TABLERO GRANITO Y PUERTAS DE VIDRIO	ACCESORIOS EUROPEOS, MUEBLES ACABADOS EN POLIURETANO Y TERMOLAMINADO. EQUIPADA CON CAMPANA DECORATIVA, COCINA EMPOTRADA DE INDUCCION, HORNO.	MUEBLES ALTOS Y BAJOS DE MELAMINE, C/ TABLERO DE GRANITO, EQUIPADA CON CAMPANA EXTRACTORA, COCINA EN VIDRO CERÁMICA, HORNO EMPOTRADO	MUEBLES ALTOS Y BAJOS DE MELAMINE, C/ TABLERO DE GRANITO, EQUIPADA CON CAMPANA EXTRACTORA, COCINA, HORNO, MICROONDAS
	VENTANAS	VIDRIO TEMPLADO	VIDRIO TEMPLADO	VIDRIO TEMPLADO	VIDRIO TEMPLADO
	CALIDAD DE ACABADOS	B+	B+ / A	B- / B+	B+
	PUBLICIDAD	ATENCIÓN CASETA	NO, EN OFICINA PRINCIPAL	SI	SI
FINACIACION BANCARIA					
CONSTRUCTORA / INMOBILIARIA					
TELEFONO DE CONTACTO		991681897 - 991681898	7119887 - 99813*4191	994239249 / 7175737 / 7175745	7262663 / (99)828*1639
PAGINA WEB		www.pragadi.com.pe	www.marcan.com.pe	www.enacorp.pe/339	www.modus.pe
EJECUTIVO DE VENTAS		MANUELA POLO ALBINAGORTA	CRISTINA ZAMORA	PAOLA TAFUR BEJARANO	BUKA CUELLAR PONCE DE LEON
PUBLICIDAD		SI, CARTEL, PERIODICO Y OTROS	SI, LANZAMIENTO 21.06.2012	SI, CARTEL, PERIODICO Y OTROS	SI, CARTEL, PERIODICO Y OTROS

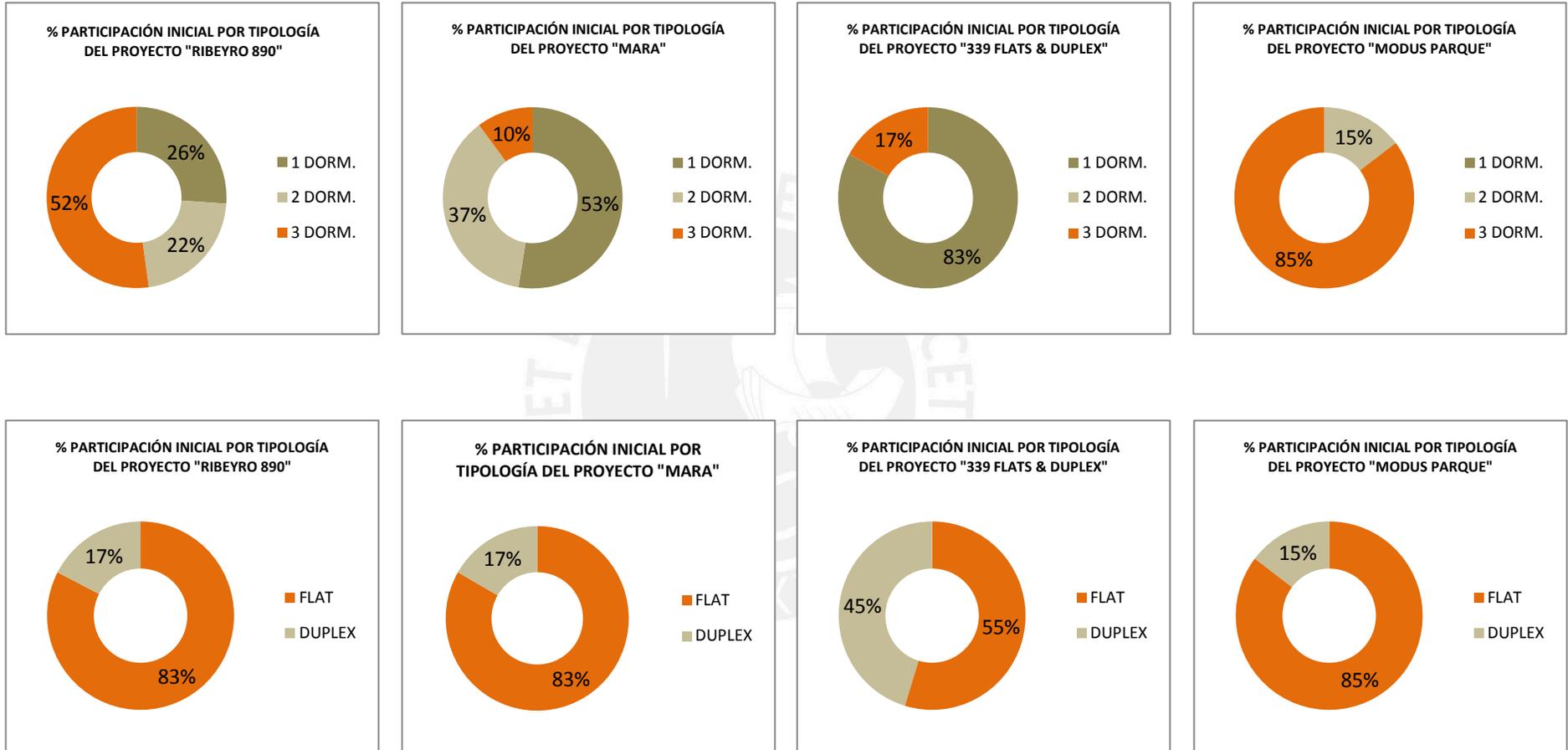
Análisis de las Características de los proyectos y las unidades inmobiliarias de la competencia:

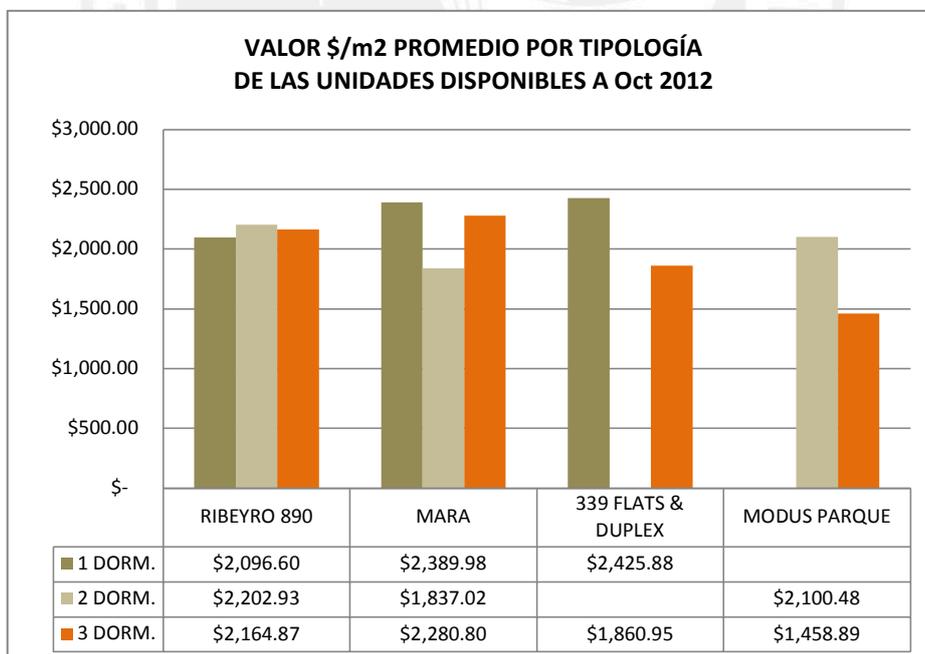
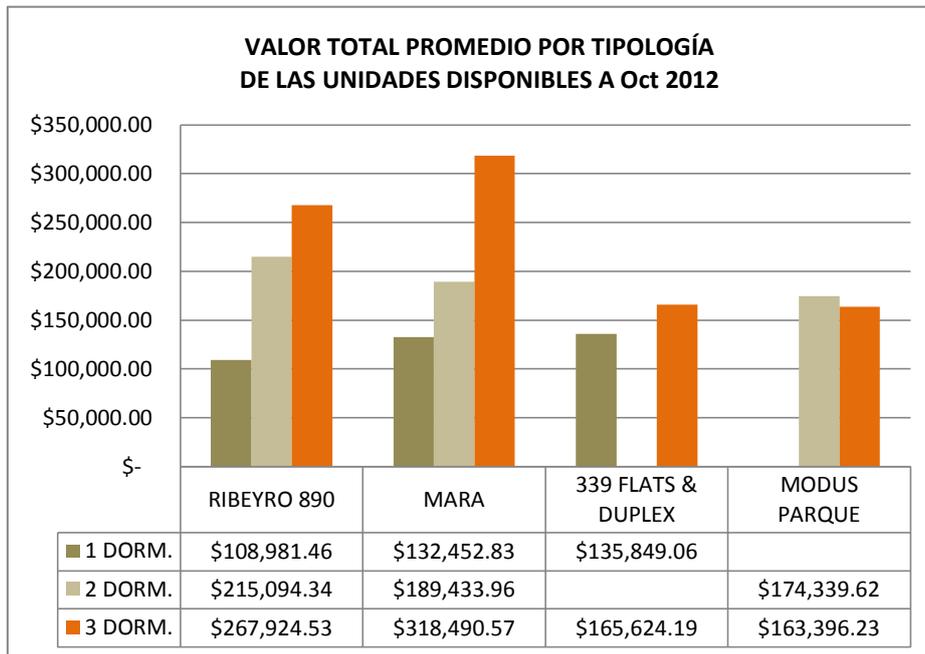
PROYECTO	INICIO VENTAS	ENTREGA	STOCK INICIAL	MESES EN VENTA	VELOC DE VENTAS (U/MES)	% ABSORC.	TOTAL UNID. VEND.	TOTAL UNID DISP.	MESES PARA AGOTAR STOCK	VALOR \$/m2
RIBEYRO 890	Abr. 2012	Ago. 2013	23	6	3	11%	15	8	3	\$ 2,164.87
MARA	Jun. 2012	Jul. 2014	59	4	6	10%	23	36	6	\$ 2,326.74
339 FLATS & DUPLEX	Jul. 2011	Ene. 2013	106	15	7	6%	100	6	1	\$ 1,860.95
MODUS PARQUE	Ene. 2012	Jun. 2013	41	9	3	8%	29	12	4	\$ 1,556.60

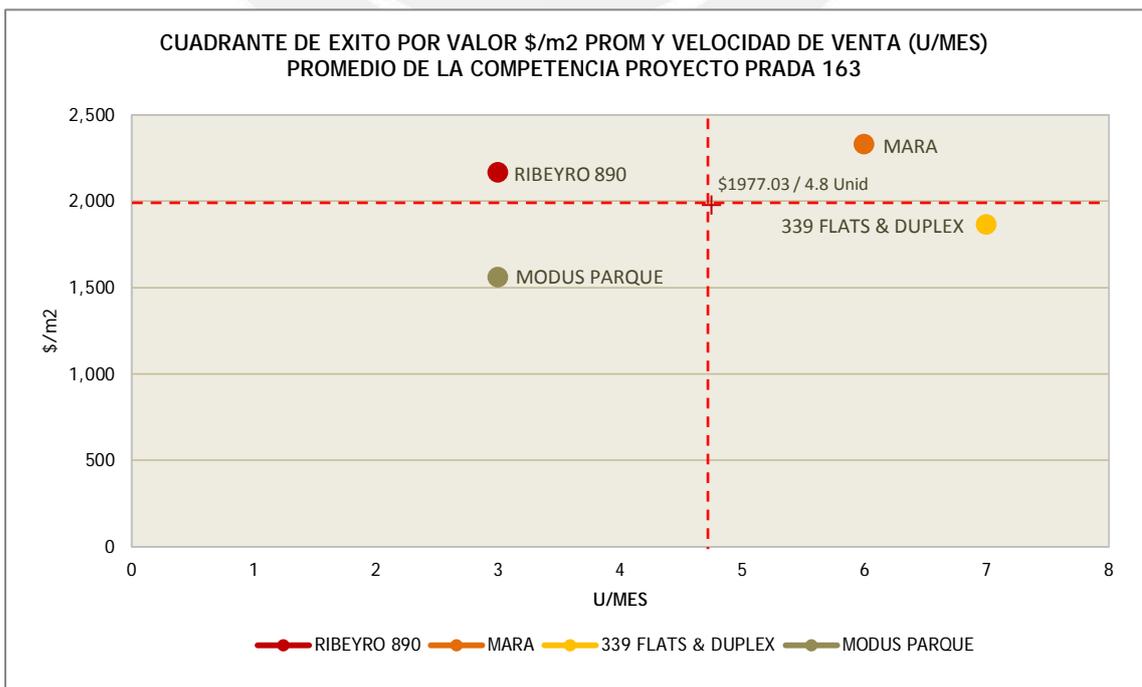
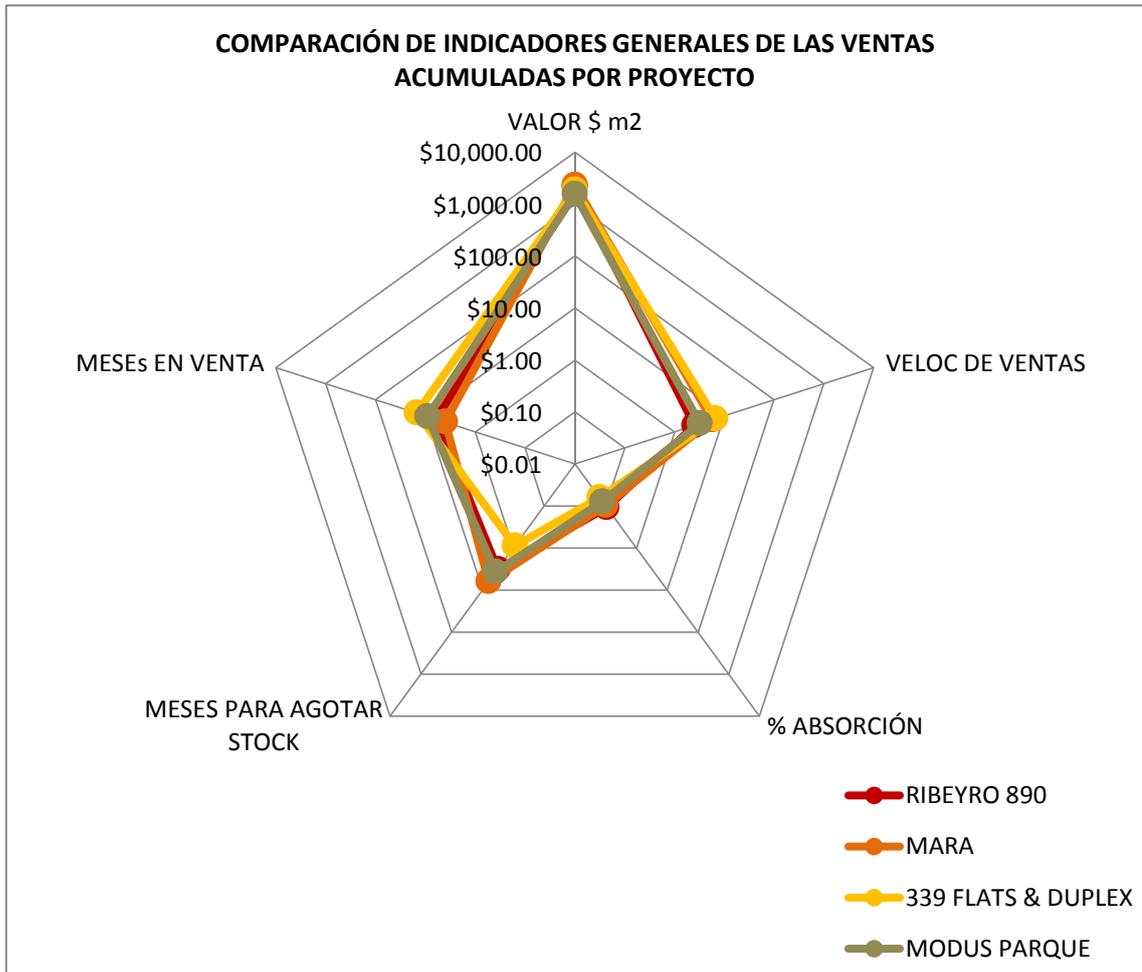




Tipologías de los proyectos y las unidades inmobiliarias de la competencia:







3. FACTORES DETERMINANTES DE EXITO

3.1 Fuerzas de Porter

Mediante el uso del modelo de “Las 5 fuerzas de Porter”; se ha determinado cuales son los factores de la competencia que se deben considerar en la concepción del proyecto **PRADA 163** de la Inmobiliaria Dublanc; garantizando una proyección futura para la empresa.



Amenaza de Nueva Competencia (Alta):

En los alrededores del parque Gonzales Prada; donde se encuentra nuestro terreno, tenemos actualmente la presencia de 4 proyectos de diferentes envergaduras que ya han sido previamente analizados, a fin de realizar un proyecto que cuente con ventajas comparativas sobre estos que constituyen la competencia directa.

El sector inmobiliario pertenece a una industria que por su naturaleza facilita la entrada de nuevas empresas constantemente por lo que se deberá estar atento no sólo al desarrollo de los 4 proyectos previamente analizados, sino a

próximos proyectos que podrían aparecer en el entorno y que con características similares podrían fácilmente apoderarse de parte de nuestro mercado objetivo.

Es necesario tomar conciencia de que la zona donde se desarrollará el proyecto PRADA 163 es atractiva y puede atraer a la competencia dadas las características de su emplazamiento, reflejadas principalmente en:

- Ubicación estratégica entre 3 distritos (Miraflores, Barranco, Surco)
- Localización privilegiada frente a parque semiprivado.

Sin embargo, también observamos que las barreras de entrada son difíciles de flanquear, pues existe una resistencia por parte de los vecinos a la densificación de la zona, la cual se traduce en conflictos con la municipalidad, que en ocasiones pueden ser determinantes al momento de decidir la compra de un terreno y el desarrollo del proyecto correspondiente, independiente de los recursos con los que el promotor pueda contar.

Amenaza de Productos Sustitutos (Baja):

Existe la amenaza que ingrese al área de influencia del proyecto, un producto sustituto que tenga mayor atractivo hacia nuestro mercado objetivo,

Un proyecto de condominios de viviendas, o viviendas multifamiliares con opción alquiler y/o alquiler-venta, podría ser un sustituto del cual tener mayor cuidado.

Con el primero tenemos un producto más exclusivo y con el segundo un producto de mayor facilidad de compra; ante cualquiera de estos productos

tendríamos que elaborar estrategias específicas para la venta y desarrollo del proyecto que repercutirían en los márgenes de utilidad del mismo.

Poder de Negociación de los Proveedores (Alta):

En el rubro de la construcción, existen materiales que tienen una alta participación en el costo de nuestro producto, como son el acero y el concreto.

Si en algún momento los proveedores de estos materiales impusieran sus precios, harían que nuestro mercado sea menos atractivo, al reducir una menor rentabilidad en el proyecto.

También tenemos que nuestra empresa tiene como estrategia la elaboración de productos exclusivos, lo cual se ve reflejado en los finos acabados cuyos proveedores son en ocasiones únicos facilitando la imposición de precio y dificultando la negociación de precios.

Es un factor a considerar dentro de este análisis dado que la envergadura del proyecto no permitirá una negociación de precio beneficiosa para el promotor. Sin embargo, un aspecto a favor para la obtención de mejores costos sería el desarrollo de proyectos futuros.

Poder de Negociación de los Compradores (Media):

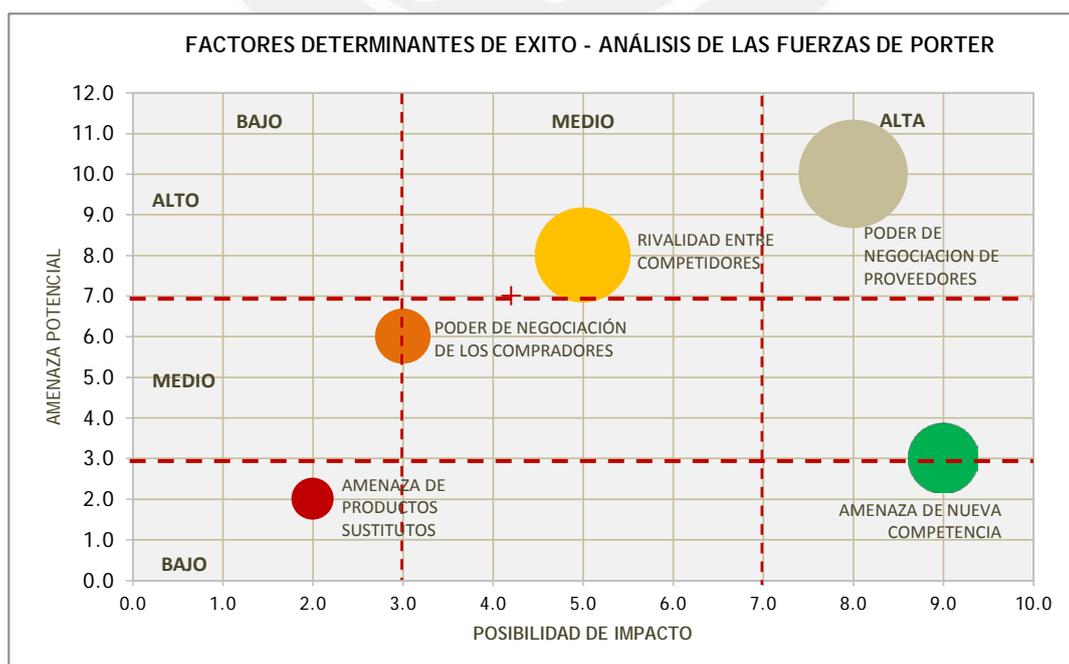
Nuestro producto será menos rentable, mientras exista en nuestra zona de influencia, productos sustitutos o productos de mayor valor competitivo; esto no nos permitiría una buena negociación con nuestros clientes; ya que tendríamos que afectar el precio de venta o el precio de costo; disminuyendo los márgenes de rentabilidad.

Sin embargo la escasez de terrenos similares y las características del proyecto en sí, hace que el poder de negociación de los compradores no sea determinante, pues difícilmente podrán sustituirlo a un menor costo.

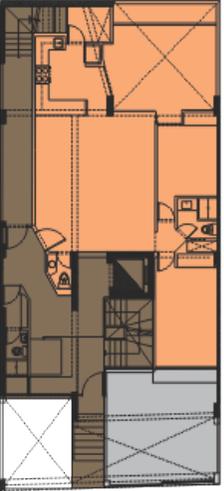
Rivalidad entre Competidores (Alta):

Esta competencia, es la suma de las 4 anteriores; mientras más competencia haya, es menos atractivo el proyecto; por lo que será necesario garantizar la diferenciación del producto y con mayor valor competitivo al de nuestros actuales y futuros rivales.

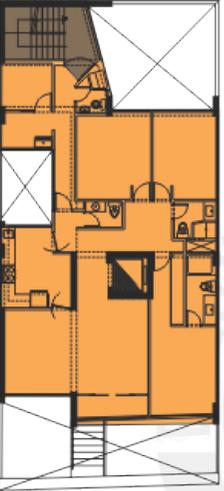
Sin embargo, este factor no es relevante en el caso en análisis, pues la demanda de inmuebles en la zona sobrepasa la oferta. Esto se debe nuevamente a la ubicación y localización de los proyectos que se desarrollan propiamente en el parque así como a su alrededor.



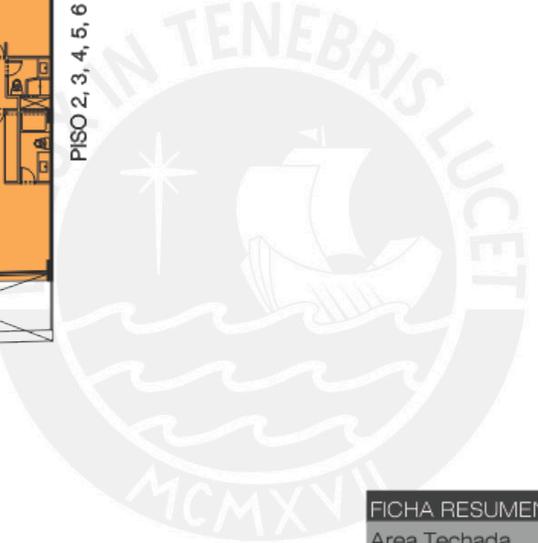
4. CABIDAS ARQUITECTÓNICAS



PISO 1 - dpto 1



PISO 2, 3, 4, 5, 6 - dpto 2,3,4,5,6



FICHA RESUMEN CABIDA 1	
Area Techada	763.00
Area Libre	30.00
Dptos Flat	7.00
Estacionamientos	7.00
Tipologías de Dptos	Flat
Depósitos	5.00
Ascensor	1
INDECI	SI



CABIDA ARQUITECTONICA

01



FICHA RESUMEN CABIDA 2	
Area Techada	867.00
Area Libre	35.33
Dptos	6.00
Estacionamientos	8.00
Tipologías de Dptos	5 Flat y 2 Triplex
Depósitos	5.00
Ascensor	1
INDECI	NO

CABIDA	1	2
DATOS GENERALES		
Cabida	01	02
Arquitecto	A	B
DATOS ESPECIFICOS		
Numero de Dptos TOTAL	7	7
Numero de Dptos Flat	7	5
Numero de Dptos Duplex	-	-
Numero de Dptos Triplex	-	2
Número de Sótanos	1	1
Número Estacionamientos	7	7
Número de Depósitos	5	5
Ascensor (SI / NO)	SI	SI
INDECI (SI / NO)	SI	NO
DATOS POR TIPO DE DPTO		
DPTOS 1ER PISO		
Número de dormitorios	2 dormitorios	2 dormitorios
Número de baños	1 1/2	1 1/2
Dormitorio servicio (SI-NO)	NO	NO
Baño de servicio (SI-NO)	NO	NO
DPTOS FLAT	2 a 6 PISO	2 a 4 PISO
Número de dormitorios	3 dormitorios	3 dormitorios
Número de baños	2 1/2	2 1/2
Dormitorio servicio (SI-NO)	SI	SI
Baño de servicio (SI-NO)	SI	SI
DPTOS TRIPLEX		5 A 7 PISO
Número de dormitorios	-	3 dormitorios
Número de baños	-	2 1/2
Dormitorio servicio (SI-NO)	-	SI
Baño de servicio (SI-NO)	-	SI
Área promedio de áreas no techadas de los departamentos (m2)	30	35
AREAS COMUNES		
Ambientes	Azotea Común	-
AREAS PROMEDIO DE DPTOS		
Dptos Flat	109.00	109.00
Dptos Triplex	-	161.00
Total Área Promedio Dptos	763.00	867.00

Análisis de Alternativas

FACTORES DE SELECCIÓN	PESO RELATIVO	CABIDA 1		CABIDA 2	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Número de Dptos	0.200	2.000	0.400	2.000	0.400
Variedad en Áreas de Dptos	0.150	1.000	0.150	3.000	0.450
Áreas Comunes	0.150	4.000	0.600	1.000	0.150
Terrazas en Dptos	0.200	1.000	0.200	2.000	0.400
INDECI *	0.300	1.000	0.300	4.000	1.200
TOTAL	1.000		1.650		2.600

* No requieren pronunciamiento del Delegado Ad hoc del INDECI las edificaciones de vivienda de más de cinco (5) pisos en las cuales la circulación común llegue sólo hasta el quinto piso, y el (los) piso(s) superior(es) forme(n) una unidad inmobiliaria."

Del análisis de las alternativas podemos observar que el mayor peso relativo lo tiene el factor de INDECI, ya que este factor significaría una disminución en la rentabilidad del proyecto. Debemos destacar además, que para la magnitud del proyecto no se requiere de un Sistema ACI (Sistema Agua Contra Incendios), dado que el número de departamentos es mínimo (6) y que el costo de mantenimiento de dicho SCI, sería difícilmente costeable por los futuros propietarios.

Por lo tanto el factor INDECI, es determinante en el Análisis de Alternativas, que nos conduce a optar por la **CABIDA 2**, como solución al proyecto.

5. IMAGEN DEL PROYECTO



CAPÍTULO V

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

1. RESUMEN PROYECTO

PROYECTO		
UBICACIÓN	Calle Parque Gonzales Prada N° 163, Urbanización San Luis.	
AREA DE TERRENO (m ²)		218.50 m ²
PRECIO POR m ² (\$)	\$	1,373.00
PRECIO TOTAL DEL TERRENO (\$)	\$	300,000.00
AREA CONSTRUIDA TOTAL (m ²)		1,178.29 m ²
AREA CONSTRUIDA SIN SOTANOS (m ²)		939.79 m ²
AREA TECHADA VENDIBLE		826.49 m ²
AREA LIBRE TOTAL		75.98 m ²
AREA LIBRE VENDIBLE		75.98 m ²
% DE ÁREA LIBRE		35%

COSTO DE CONSTRUCCIÓN POR m2	\$	688.92
COSTO TOTAL DE CONSTRUCCIÓN	\$	811,751.61
GASTOS DE PROYECTO	\$	14,830.41
GASTOS DE LICENCIA	\$	14,066.90
GASTOS DE TITULACION	\$	8,538.61
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	6,222.80
MARKETING	\$	1,793.60
GASTOS BANCARIOS	\$	9,190.00
UNIDADES INMOBILIARIAS		
DEPARTAMENTOS		6
ESTACIONAMIENTOS		8
DEPOSITOS		7
TASA DE DESCUENTO ASUMIDA		10%
INVERSIÓN		
TERRENO	\$	300,000.00
APORTE PROPIO	\$	200,000.00



Proyecto PRADA 163

RELACION Y PRECIO DE LOS INMUEBLES
(Expresado en Dólares Americanos)

Piso	Departamento	Area Techada m2	Area LIBRE m2.	Area Ocupada m2	Valor de Venta terreno (US\$)	Valor de Venta fábrica (US\$)	IGV US\$ 18%	Precio US\$ (Techada + Libre) con IGV	Precio de Venta (US\$/M2) con IGV	% de Participación / Proyecto
1	101	88.00 m2	23.00 m2	111.00 m2	\$ 76,376.15	\$ 76,376.15	\$ 13,747.71	\$ 166,500.00	\$ 1,500.00	12%
2	201	134.00 m2	0.00 m2	134.00 m2	\$ 92,201.83	\$ 92,201.83	\$ 16,596.33	\$ 201,000.00	\$ 1,500.00	14%
3	301	134.00 m2	0.00 m2	134.00 m2	\$ 92,201.83	\$ 92,201.83	\$ 16,596.33	\$ 201,000.00	\$ 1,500.00	14%
4	401	134.00 m2	0.00 m2	134.00 m2	\$ 92,201.83	\$ 92,201.83	\$ 16,596.33	\$ 201,000.00	\$ 1,500.00	14%
5, 6 y 7	501	169.00 m2	20.00 m2	189.00 m2	\$ 147,385.32	\$ 147,385.32	\$ 26,529.36	\$ 321,300.00	\$ 1,700.00	22%
	502	182.00 m2	20.00 m2	202.00 m2	\$ 157,522.94	\$ 157,522.94	\$ 28,354.13	\$ 343,400.00	\$ 1,700.00	24%
Sub Total 1		841.00 m2	63.00 m2	904.00 m2	657,889.91	657,889.91	118,420.18	1,434,200		100%
Valor de Venta sin IGV								1,315,780		

Precios establecidos	
----------------------	--

\$ 1,500.00	Precio M2 Area Techada Flats
\$ 1,700.00	Precio M2 Area Techada Triplex

RESUMEN DE VENTAS	Cantidad	Valor Venta terreno (US\$)	Valor de Venta fábrica (US\$)	IGV US\$	Precio US\$
Departamentos	6	\$ 657,889.91	\$ 657,889.91	\$ 118,420.18	\$ 1,434,200.00
Totales	6	657,890	657,890	118,420	1,434,200
		1,315,780			
Precio promedio DEPARTAMENTO sin IGV					219,296.64
Precio promedio M2 sin IGV					1,455.51
Precio promedio M2 con IGV					1,586.50



Proyecto PRADA 163

VELOCIDAD DE VENTA DE INMUEBLES

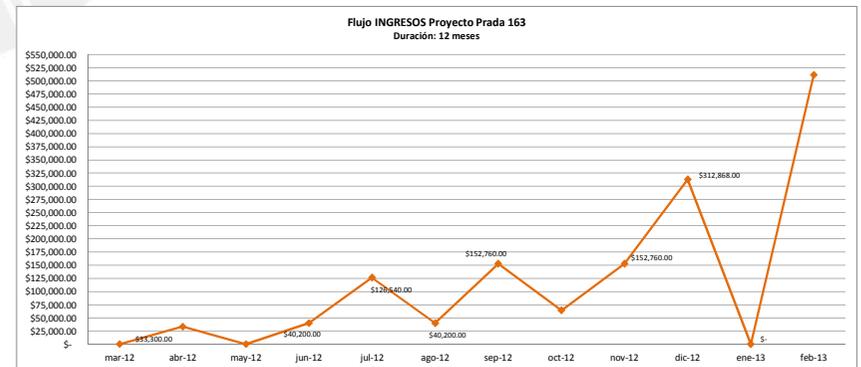
(Expresado en Dólares Americanos)

	PREVENTA 30% 2 DPTOS												FINAL DE LA CONSTRUCCION	Total
	Mes 1 mar-12	Mes 2 abr-12	Mes 3 may-12	Mes 4 jun-12	Mes 5 jul-12	Mes 6 ago-12	Mes 7 sep-12	Mes 8 oct-12	Mes 9 nov-12	Mes 10 dic-12	Mes 11 ene-13	Mes 12 feb-13		
Velocidad venta de DEPARTAMENTOS		1.0		1.0		1.0		1.0		1.0		1.0		6.0
Total Unidades														6.0

FLUJO DE INGRESOS

	Mes 1 mar-12	Mes 2 abr-12	Mes 3 may-12	Mes 4 jun-12	Mes 5 jul-12	Mes 6 ago-12	Mes 7 sep-12	Mes 8 oct-12	Mes 9 nov-12	Mes 10 dic-12	Mes 11 ene-13	Mes 12 feb-13	Total
Ingreso Venta de DPTO 201 - (Permuta por Terreno)												\$ 184,403.67	\$ 184,403.67
Ingreso Venta de DPTO 101 (Cuota Inicial 20%)		\$ 30,550.46											\$ 30,550.46
Ingreso Venta de DPTO 301 (Cuota Inicial 20%)				\$ 36,880.73									\$ 36,880.73
Ingreso Venta de DPTO 401 (Cuota Inicial 20%)						\$ 36,880.73							\$ 36,880.73
Ingreso Venta de DPTO 501 (Cuota Inicial 20%)								\$ 58,954.13					\$ 58,954.13
Ingreso Venta de DPTO 502 (Cuota Inicial 20%)										\$ 63,009.17			\$ 63,009.17
Ingreso Credito Bancario DPTO 101 (95 % del 80%)					\$ 116,091.74								\$ 116,091.74
Ingreso Credito Bancario DPTO 301 (95 % del 80%)							\$ 140,146.79						\$ 140,146.79
Ingreso Credito Bancario DPTO 401 (95 % del 80%)								\$ 140,146.79					\$ 140,146.79
Ingreso Credito Bancario DPTO 501 (95 % del 80%)									\$ 224,025.69				\$ 224,025.69
Ingreso Credito Bancario DPTO 502 (95 % del 80%)											\$ 239,434.86		\$ 239,434.86
Devolucion de Fondo de Garantía Bancario 5%											\$ 45,255.05		\$ 45,255.05
TOTAL INGRESOS SIN IGV	\$ -	\$ 30,550.46	\$ -	\$ 36,880.73	\$ 116,091.74	\$ 36,880.73	\$ 140,146.79	\$ 58,954.13	\$ 140,146.79	\$ 287,034.86	\$ -	\$ 469,093.58	\$ 1,315,779.82
IGV	\$ -	\$ 2,749.54	\$ -	\$ 3,319.27	\$ 10,448.26	\$ 3,319.27	\$ 12,613.21	\$ 5,305.87	\$ 12,613.21	\$ 25,833.14	\$ -	\$ 42,218.42	\$ 118,420.18
TOTAL INGRESOS INCL. IGV	\$ -	\$ 33,300.00	\$ -	\$ 40,200.00	\$ 126,540.00	\$ 40,200.00	\$ 152,760.00	\$ 64,260.00	\$ 152,760.00	\$ 312,868.00	\$ -	\$ 511,312.00	\$ 1,434,200.00

Premisas	
Cuota Inicial	20.00%
Pago cuota inicial calculada desde la separación (Número de días)	30
Pago Saldo precio de venta calculada desde la separación(Número de días)	60
Retención del Banco sobre saldo de precio de venta	5.00%
Plazo de devolución de la retención del Banco	
(Número de días después de terminada la construcción)	90

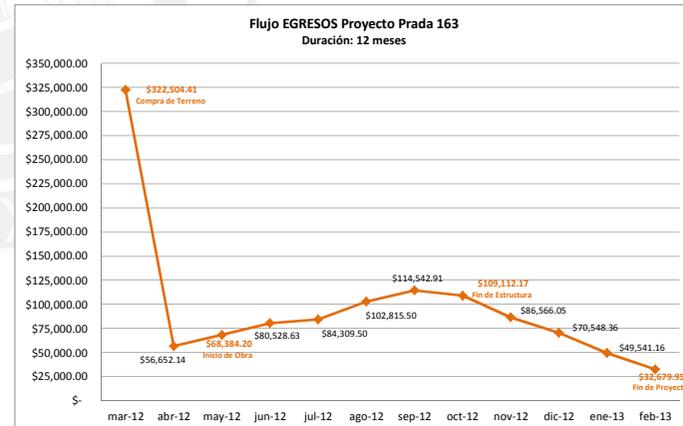
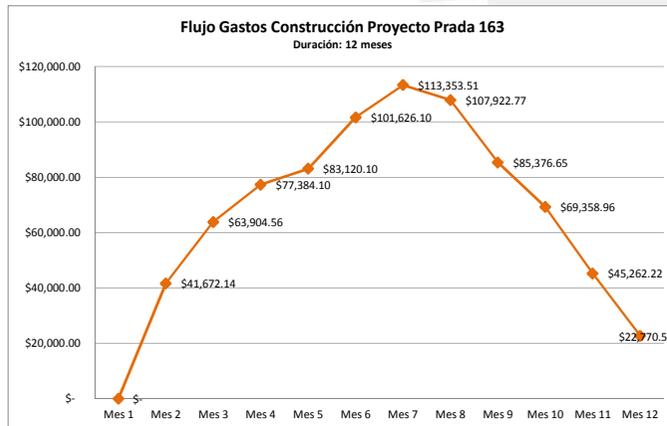


id INMOBILIARIA DUBLANC S.A.C.
Proyecto PRADA 163

FLUJO DE EGRESOS
 (Expresado en Dólares Americanos)

DESCRIPCIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	
Terreno, alcabala y gastos notariales	\$ 311,800.00												\$ 311,800.00
Proyectos - Construcción	\$ 3,707.60	\$ 6,427.44	\$ 3,290.24	\$ 1,405.13									\$ 14,830.41
Licencias - Construcción	\$ 69.81	\$ 7,481.17									\$ 3,207.55	\$ 3,308.37	\$ 14,066.90
Costo Directo Construcción		\$ 34,143.98	\$ 56,376.41	\$ 69,855.94	\$ 75,591.94	\$ 94,097.95	\$ 105,825.35	\$ 100,394.61	\$ 77,848.50	\$ 61,830.80	\$ 37,734.06	\$ 14,405.89	\$ 728,105.43
Gastos Generales Construcción-seguros CAR		\$ 7,528.16	\$ 7,528.16	\$ 7,528.16	\$ 7,528.16	\$ 7,528.16	\$ 7,528.16	\$ 7,528.16	\$ 7,528.16	\$ 7,528.16	\$ 7,528.16	\$ 8,364.62	\$ 83,646.18
Titulación	\$ 3,000.00												\$ 5,538.61
Gastos Administrativos	\$ 472.73	\$ 472.73	\$ 472.73	\$ 1,022.73	\$ 472.73	\$ 472.73	\$ 472.73	\$ 472.73	\$ 472.73	\$ 472.73	\$ 472.73	\$ 472.73	\$ 6,222.80
Publicidad	\$ 1,793.60												\$ 1,793.60
Gastos Bancarios	\$ 1,660.67	\$ 598.67	\$ 716.67	\$ 716.67	\$ 716.67	\$ 716.67	\$ 716.67	\$ 716.67	\$ 716.67	\$ 716.67	\$ 598.67	\$ 598.67	\$ 9,190.00
Pago diferencial del IGV													
Total Egresos incl IGV	\$ 322,504.41	\$ 56,652.14	\$ 68,384.20	\$ 80,528.63	\$ 84,309.50	\$ 102,815.50	\$ 114,542.91	\$ 109,112.17	\$ 86,566.05	\$ 70,548.36	\$ 49,541.16	\$ 32,688.89	\$ 1,178,193.93

% Avance de OBRA	0%	5%	8%	10%	10%	13%	14%	13%	11%	9%	6%	3%	100%
% Avance de OBRA Acumulado	0%	5%	13%	23%	33%	45%	59%	73%	83%	92%	97%	100%	





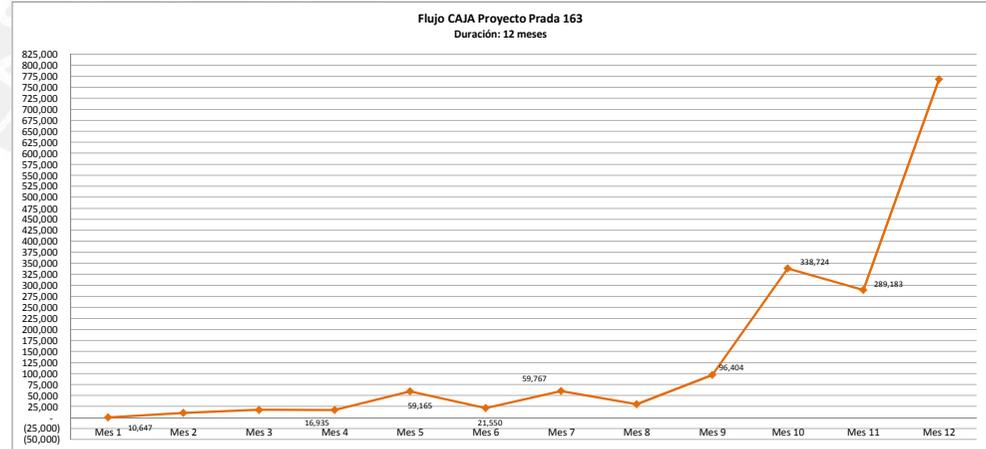
Proyecto PRADA 163

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - COMERCIAL (Cifras en US\$)
(Expresado en Dólares Americanos)

	PREVENTA 30%: 2 DPTOS			CONSTRUCCION								FINAL DE LA CONSTRUCCION	Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	
INGRESOS	\$ -	\$ 33,300.00	\$ -	\$ 40,200.00	\$ 126,540.00	\$ 40,200.00	\$ 152,760.00	\$ 64,260.00	\$ 152,760.00	\$ 312,868.00	\$ -	\$ 511,312.00	\$ 1,434,200.00
EGRESOS	\$ 322,504.41	\$ 56,652.14	\$ 68,384.20	\$ 80,528.63	\$ 84,309.50	\$ 102,815.50	\$ 114,542.91	\$ 109,112.17	\$ 86,566.05	\$ 70,548.36	\$ 49,541.16	\$ 32,688.89	\$ 1,178,193.93
Saldo Mensual	(322,504)	(23,352)	(68,384)	(40,329)	42,231	(62,616)	38,217	(44,852)	66,194	242,320	(49,541)	478,623	256,006
Saldo Acumulado	(322,504)	(345,857)	(414,241)	(454,569)	(412,339)	(474,954)	(436,737)	(481,589)	(415,396)	(173,076)	(222,617)	256,006	256,006
Financiamiento Bancario													-
AMORTIZACION DE PRESTAMO													
Financiamiento Acumulado													
Gastos Financieros	10.0%												
	0.8%												
Aporte Inversionistas - TERRENO	\$ 311,800.00	311,800											311,800
Aporte Inversionistas - EFECTIVO	\$ 200,000.00	10,704	34,000	75,000	40,000	25,000		15,296					200,000
Saldo de Caja MENSUAL	(0)	10,648	6,616	(329)	42,231	(37,616)	38,217	(29,556)	66,194	242,320	(49,541)	478,623	
Saldo de Caja ACUMULADO	(0)	10,647	17,263	16,935	59,165	21,550	59,767	30,211	96,404	338,724	289,183	767,806	
	511,800.0												

TIR MENSUAL	4.78%	COK	10.0%	ANUAL
TIR ANUAL	75.08%			
VAN ECONÓMICO	\$ 201,325.99	0.797%		MENSUAL
VAN FINANCIERO	\$ 382,412.52	0.797%		MENSUAL

TERRENO	311800
DEPA	184403.6697
DIFFERENCIA	127396.3303
	\$ 327,396.33



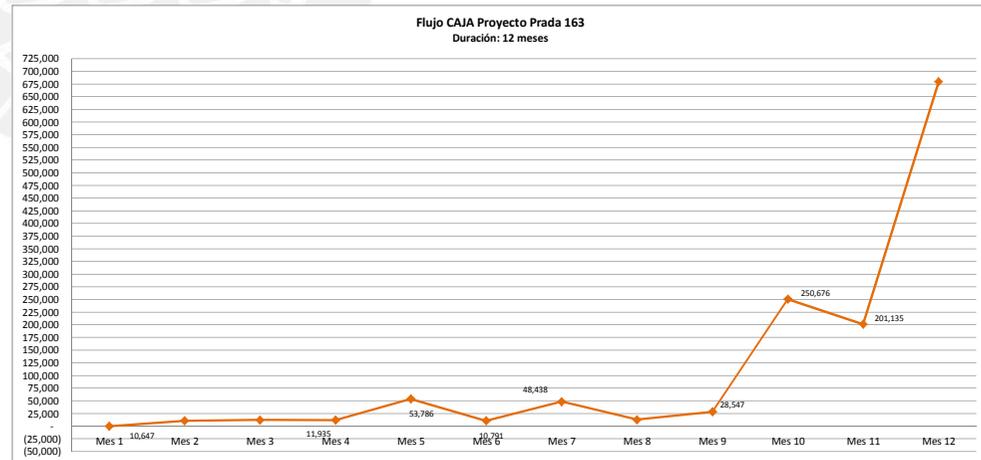
id INMOBILIARIA DUBLANC S.A.S.
Proyecto PRADA 163

FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Cifras en US\$)
 (Expresado en Dólares Americanos)

	PREVENTA 30%: 2 DPTOS			CONSTRUCCION									FINAL DE LA CONSTRUCCION	Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13		
INGRESOS	\$ -	\$ 33,300.00	\$ -	\$ 40,200.00	\$ 126,540.00	\$ 40,200.00	\$ 152,760.00	\$ 64,260.00	\$ 152,760.00	\$ 312,868.00	\$ -	\$ 511,312.00	\$ 1,434,200.00	
EGRESOS	\$ 322,504.41	\$ 56,652.14	\$ 68,384.20	\$ 80,528.63	\$ 84,309.50	\$ 102,815.50	\$ 114,542.91	\$ 109,112.17	\$ 86,566.05	\$ 70,548.36	\$ 49,541.16	\$ 32,688.89	\$ 1,178,193.93	
Saldo Mensual	(322,504)	(23,352)	(68,384)	(40,329)	42,231	(62,616)	38,217	(44,852)	66,194	242,320	(49,541)	478,623	256,006	
Saldo Acumulado	(322,504)	(345,857)	(414,241)	(454,569)	(412,339)	(474,954)	(436,737)	(481,589)	(415,396)	(173,076)	(222,617)	256,006	256,006	
Financiamiento Bancario	\$ 70,000.00			40,000		20,000		10,000					70,000	
AMORTIZACION DE PRESTAMO									50,000	20,000			70,000	
Financiamiento Acumulado	-	-	-	40,000	40,000	60,000	60,000	70,000	20,000	-			-	
Gastos Financieros ANUAL	12.0%		-	-	380	380	569	569	664	190	-	-	2,752	
Gastos Financieros MENSUAL	0.9%													
Aporte Inversionistas - TERRENO	\$ 311,800.00	311,800											311,800	
Aporte Inversionistas - EFECTIVO	\$ 114,704.00	10,704	34,000	70,000									114,704	
Saldo de Caja MENSUAL	(0)	10,648	1,616	(329)	41,851	(42,995)	37,648	(35,421)	15,530	222,130	(49,541)	478,623		
Saldo de Caja ACUMULADO	(0)	10,647	12,263	11,935	53,786	10,791	48,438	13,017	28,547	250,676	201,135	679,758		
	426,504.0													

	TIR MENSUAL	4.78%	COK	10.0%	ANUAL
	TIR ANUAL	75.08%			
	VAN ECONÓMICO	\$ 201,325.99	0.797%	MENSUAL	
	VAN FINANCIERO	\$ 300,176.25	0.797%	MENSUAL	

TERRENO	311800	
DEPA	184403.6697	
DIFFERENCIA	127396.3303	-72603.66972
	\$ 242,100.33	



Proyecto PRADA 163

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

(Expresado en Dólares Americanos)

23-ene-13

EGRESOS	Sin IGV	IGV	TOTAL
Terreno, alcabala y gastos notariales	311,716.1	83.9	311,800.00
Proyectos - Construcción	12,568.1	2,262.3	14,830.41
Licencias - Construcción	14,066.90	-	14,066.90
Costo Directo Construcción	617,038.5	111,066.9	728,105.43
Gastos Generales Construcción-seguros CAR	70,886.6	12,759.6	83,646.18
Titulación	7,699.6	839.0	8,538.61
Gastos Administrativos	5,357.5	865.3	6,222.80
Publicidad	1,520.0	273.6	1,793.60
Gastos Bancarios	7,788.1	1,401.9	9,190.00
Pago diferencial del IGV		-	
TOTAL EGRESOS US\$	1,048,641.4	129,552.5	1,178,193.9

INGRESOS	Sin IGV	IGV	TOTAL
Venta Departamentos	1,315,779.8	118,420.2	1,434,200.0
TOTAL INGRESOS US\$	1,315,779.8	118,420.2	1,434,200.0

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	
TOTAL INGRESOS US\$	1,434,200.0
TOTAL EGRESOS US\$	(1,178,193.9)
Utilidad antes de Impuestos	256,006.1
Margen bruto	17.9%
Impuesto a la renta	76,801.8
Utilidad después de impuestos	179,204.2
Margen neto sobre ventas	12.5%
Margen neto sobre costos	15.2%
Margen neto sobre inversión	42.0%
ROE	42%

Proyecto PRADA 163

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

(Expresado en Dólares Americanos)

Egresos Considerados	Monto US\$	%
Terreno, alcabala y gastos notariales	311,800	26.5%
Proyectos - Construcción	14,830	1.3%
Licencias - Construcción	14,067	1.2%
Costo Directo Construcción	728,105	61.8%
Gastos Generales Construcción-seguros CAR	83,646	7.1%
Titulación	8,539	0.7%
Gastos Administrativos	6,223	0.5%
Publicidad	1,794	0.2%
Gastos Bancarios	9,190	0.8%
Pago diferencial del IGV	0	0.0%
SUB TOTAL	1,178,194	100.0%

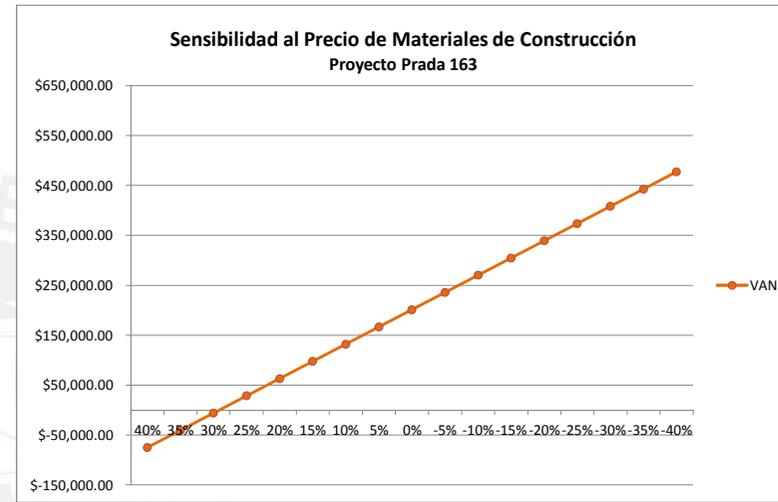
Fuentes de Financiamiento			Pto. Equilibrio ECONOMICO
Aporte previo Promotor/Constructor	426,504	36.20%	71,084.00
Preventas	751,690	63.80%	125,281.66
Financiamiento Bancario			-
SUB TOTAL	1,178,194	100.00%	196,365.66



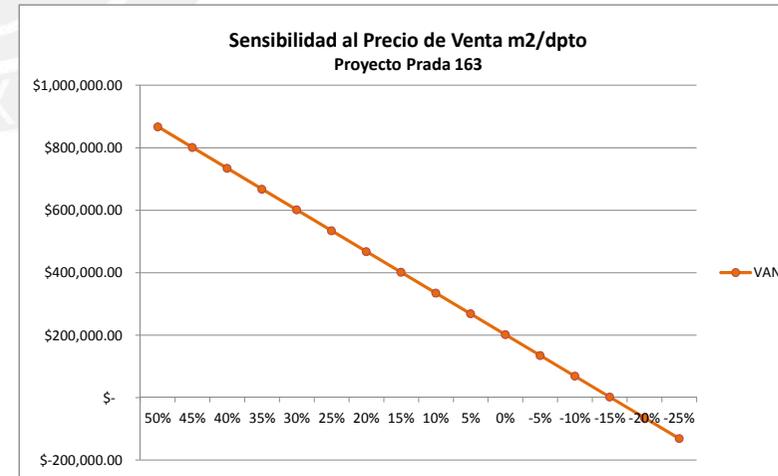
Proyecto PRADA 163

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

COSTO DE CONSTRUCCIÓN	VAN	TIR	COSTO CONSTRUCCIÓN
40%	\$ -74,782.64	-0.64%	\$ 1,019,347.60
35%	\$ -40,269.06	0.02%	\$ 982,942.33
30%	\$ -5,755.48	0.69%	\$ 946,537.06
25%	\$ 28,758.10	1.36%	\$ 910,131.79
20%	\$ 63,271.67	2.03%	\$ 873,726.51
15%	\$ 97,785.25	2.71%	\$ 837,321.24
10%	\$ 132,298.83	3.40%	\$ 800,915.97
5%	\$ 166,812.41	4.08%	\$ 764,510.70
0%	\$ 201,325.99	4.78%	\$ 728,105.43
-5%	\$ 235,839.56	5.48%	\$ 691,700.16
-10%	\$ 270,353.14	6.18%	\$ 655,294.89
-15%	\$ 304,866.72	6.88%	\$ 618,889.61
-20%	\$ 339,380.30	7.59%	\$ 582,484.34
-25%	\$ 373,893.87	8.30%	\$ 546,079.07
-30%	\$ 408,407.45	9.02%	\$ 509,673.80
-35%	\$ 442,921.03	9.74%	\$ 473,268.53
-40%	\$ 477,434.61	10.46%	\$ 436,863.26



PRECIO DE VENTA	VAN	TIR	PRECIO PROM M2
50%	\$ 867,572.67	14.86%	\$ 2,379.76
45%	\$ 800,948.00	14.00%	\$ 2,300.43
40%	\$ 734,323.34	13.11%	\$ 2,221.11
35%	\$ 667,698.67	12.19%	\$ 2,141.78
30%	\$ 601,074.00	11.24%	\$ 2,062.46
25%	\$ 534,449.33	10.26%	\$ 1,983.13
20%	\$ 467,824.66	9.25%	\$ 1,903.81
15%	\$ 401,199.99	8.20%	\$ 1,824.48
10%	\$ 334,575.32	7.11%	\$ 1,745.15
5%	\$ 267,950.65	5.97%	\$ 1,665.83
0%	\$ 201,325.99	4.78%	\$ 1,586.50
-5%	\$ 134,701.32	3.53%	\$ 1,507.18
-10%	\$ 68,076.65	2.22%	\$ 1,427.85
-15%	\$ 1,451.98	0.83%	\$ 1,348.53
-20%	\$ -65,172.69	-0.64%	\$ 1,269.20
-25%	\$ -131,797.36	-2.22%	\$ 1,189.88

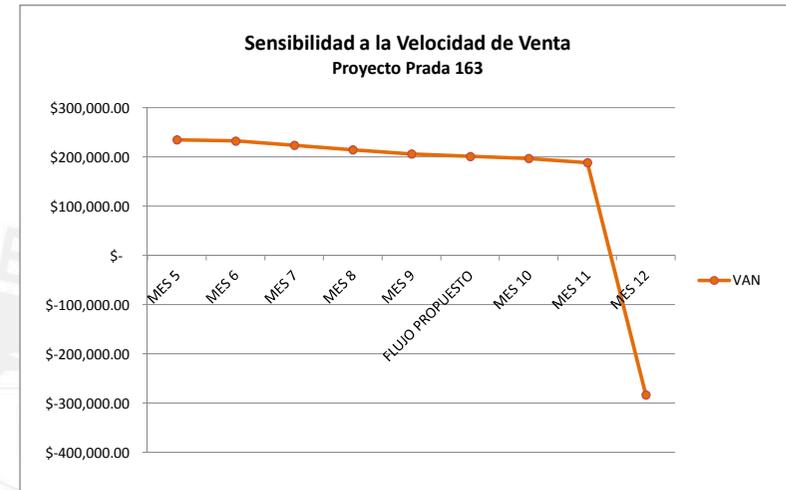




Proyecto PRADA 163

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

VELOCIDAD DE VENTAS	1 DPTO/MES	
MES FIN DE VENTAS	VAN	TIR
MES 5	\$ 235,157.74	16.60%
MES 6	\$ 232,666.99	14.48%
MES 7	\$ 223,677.95	9.13%
MES 8	\$ 214,760.01	6.64%
MES 9	\$ 205,912.63	5.21%
FLUJO PROPUESTO	\$ 201,325.99	4.78%
MES 10	\$ 197,135.24	4.29%
MES 11	\$ 188,427.29	3.65%
MES 12	\$ -283,163.90	-4.56%



CAPÍTULO VI

VALIDACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

“El proceso estratégico tiene dos características fundamentales, es interactivo porque participa mucha gente y es iterativo porque se está realimentando permanentemente.” (D’Alessio Ipinza, 2010).

Dicho esto, entonces, se entiende que la evaluación, control y consiguiente validación del plan estratégico no es una etapa en sí, sino que es un conjunto de procesos que se están dando constantemente a lo largo de la formulación e implementación del plan estratégico.

Los planes estratégicos formulados para las empresas se deben validar para garantizar la efectividad de las estrategias y metas planteadas así como de los objetivos a corto y largo plazo.

En el proceso de gestión hay dos grandes males recurrentes, la visión de corto plazo y la visión no integral de la organización. Ante esto el proceso de evaluación, control y validación se debe dar de manera integral revisando todo lo que puede ser susceptible de cambios y debe ser realizable.

1. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

La empresa inmobiliaria, Dublanc; es una empresa joven que ha iniciado sus actividades en marzo del año 2011; y ha desarrollado exitosamente el proyecto PRADA 164, obteniendo resultados positivos.

Actualmente se encuentra en el desarrollo del segundo proyecto, para el cual ya hay lecciones aprendidas con referencia al primer proyecto, que quedan para el bagaje de experiencia y crecimiento de la empresa.

El primer año de operaciones le sirvió para implantarse en el mercado, y así asegurar que la evaluación del mercado objetivo, del cliente y de la viabilidad del proyecto eran acertados.

Ahora en su segundo año de operación, se encuentra en fase de consolidación y validación de las estrategias de acción propuestas.

MISION	VISION								VALORES	
Ofrecer proyectos inmobiliarios multifamiliares desarrollados por profesionales de vanguardia, los que conjuntamente con la gerencia enfuquen sus diseños a un sector del mercado B y B+, otorgando importancia a la ubicación estratégica, así como a la calidad e innovación de los acabados y respeto al medio ambiente, de tal manera que logremos una diferenciación en beneficio de nuestros clientes.	Posicionarnos dentro de los 5 primeros años como una empresa inmobiliaria que se diferencie de sus competidores por la ubicación y el costo-beneficio de sus edificaciones; destacándose por un diseño de viviendas multifamiliares de calidad y coherente con el respeto al medio ambiente, enfocadas a un sector de mercado que busque exclusividad en proyectos no masivos y que sean flexibles a su estilo de vida.								<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad, necesaria para llevar una buena organización y administración. • Respeto y capacitación permanente al personal. • Confianza y Fidelización, para con nuestros clientes, proveedores y empleados. • Respeto de las Normas y Leyes del país. • Integridad, en el desarrollo de la empresa y los proyectos trazados. • Conciencia Medio Ambiental. • Responsabilidad Social 	
	INTERESES ORGANIZACIONALES	OBJETIVOS A LARGO PLAZO								PRINCIPIOS CARDINALES
	ESTRATEGIA 1	OLP 1	OLP 2	OLP 3	OLP 4	OLP 5	OLP 6	OLP 7		POLITICAS
	Ofrecer un producto con diseño innovador de manera competitiva que supere los estándares de calidad ofrecidos por la competencia y aumente los márgenes de rentabilidad a través de la atención personalizada	X	X	X						1,2,3,5
	ESTRATEGIA 2	OLP 1	OLP 2	OLP 3	OLP 4	OLP 5	OLP 6	OLP 7		POLITICAS
	Generar confiabilidad en clientes finales, a través de alianzas estratégicas y aprovechar la coyuntura económica del país, para la captación de inversionistas y así lograr un crecimiento constante y sostenido		X		X					1,2,3,4
	ESTRATEGIA 3	OLP 1	OLP 2	OLP 3	OLP 4	OLP 5	OLP 6	OLP 7		POLITICAS
	Implementación del Know how, en la ejecución de proyectos en la misma area urbana en zonas urbanas similares			X		X	X			1,3
ESTRATEGIA 4	OLP 1	OLP 2	OLP 3	OLP 4	OLP 5	OLP 6	OLP 7	POLITICAS		

Inversión e implementación en políticas de medio ambiente								4
ESTRATEGIA 5	OLP 1	OLP 2	OLP 3	OLP 4	OLP 5	OLP 6	OLP 7	POLITICAS
Contratacion de personal profesional calificado							X	5
TABLERO DE CONTROL	OCP 11	OCP 21	OCP 31	OCP 41	OCP 51	OCP 61	OCP 71	TABLERO DE CONTROL
PERSPECTIVAS INTERNA PROCESOS CLIENTES FINANCIERA	OCP 12	OCP 22 OCP 11 OCP 12		OCP 42 OCP 11	OCP 52 OCP 22	OCP 51 OCP 52 OCP 22		PERSPECTIVAS INTERNA PROCESOS CLIENTES FINANCIERA
RECURSOS								
TANGIBLES			INTANGIBLES		HUMANOS			
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL								
AREA DE FINANZAS		AREA DE DESARROLLO		AREA COMERCIAL Y MARKETING				
PLANES OPERACIONALES								
PLAN DE PERSONAL		PLAN DE DESARROLLO DE PROYECTOS		PLAN DE VENTAS Y MARKETING				

1.1 Lecciones aprendidas: PERSPECTIVA FINANCIERA

- ✓ Al desarrollar el flujo financiero del proyecto se debe considerar un periodo de reserva de capital para afrontar el inicio de la construcción en tanto el banco evalúa la información de las preventas y la documentación presentada a fin de liberar el primer porcentaje de financiamiento solicitado.
- ✓ No es conveniente vender apresuradamente los departamentos al inicio de la venta, ya que conforme se desarrolla el proyecto así como el resto de proyectos de la zona, el precio de venta puede ser incrementado si valor generando mayor rentabilidad a nuestro proyecto.
- ✓ En proyectos de envergadura pequeña como los que plantea la empresa, es posible asegurar las preventas para el desembolso del banco con la venta de 2 unidades inmobiliarias a partir de las cuales es posible el desarrollo de un cronograma ajustado de obra y el manejo personalizado de la velocidad de ventas.

1.2 Lecciones aprendidas: PERSPECTIVA CLIENTE

- ✓ A pesar de que uno de los lineamientos innovadores de la empresa y un factor de diferenciación con respecto a nuestra competencia es la personalización de los espacios y la sofisticación de cada uno de los departamentos; es importante comunicar a nuestros clientes que todo

cambio sustancial en el inmueble, tiene un costo que será cargado al cliente. Así como también se le debe comunicar las fechas máximas para la generación de modificaciones de alto impacto, a fin de no perjudicar al resto de propietarios en plazo de recepción de su inmueble.

- ✓ “El Cliente siempre tiene la razón”, pero no siempre tiene claro lo que busca o lo que necesita y anhela como vivienda. Es de nuestro interés generarle el interés mediante el ofrecimiento de agregar valor al departamento así como al proyecto. Siempre velando por la inversión de nuestros clientes.

1.3 Lecciones aprendidas: PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS CLAVE

- ✓ Considerando que el cliente objetivo pertenece al NSE B+, A-, se hace necesario implementar un servicio de Post Venta para cuidar al detalle todo el proceso de entrega del inmueble, así como fortalecer la imagen de la empresa con los clientes.
- ✓ Se debe implementar un sistema integral de control de calidad, de producción y sobretodo reducción de pérdidas, a fin de favorecer la rentabilidad del proyecto. Considerar que estos factores son variables que pueden ser significativos en el desarrollo del proceso constructivo y que pueden tener un énfasis importante en las utilidades del proyecto.

1.4 Lecciones aprendidas: PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

- ✓ En cuanto al aprendizaje interno de la organización, es posible mejorar los sistemas de información a fin de desarrollar e implementar mejoras en la comunicación interna con nuestros clientes a través de una plataforma web, para facilitar el intercambio de opiniones, archivos y documentación entre nuestros clientes y proveedores.

2. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

“Richard Rumelt (1986), hace un buen análisis que sigue siendo válido: cualquier criterio se puede usar siempre y cuando tenga lógica y coherencia, lo que se desea es ver si las estrategias que se están implementando van por el buen camino o no.” (D’Alessio Ipinza, 2010).

Para esto se han de validar cuatro criterios importantes de cada estrategia: la consistencia, la consonancia, la factibilidad, la ventaja.

2.1 Consistencia:

Implica que la estrategia no genere conflictos entre los objetivos y políticas correspondientes. Y que las soluciones que sean buenas para un área de la organización no afecte negativamente a otra área de la misma.

2.2 Consonancia

Tiene que ver con la interacción entre todas las áreas. Lo ideal en la organización es que todas las áreas estén alineadas hacia la consecución de los Objetivos, regidos por la Visión empresarial, y abocados a la implementación de las estrategias planteadas para el desarrollo de la organización.

2.3 Factibilidad

“Es el criterio más crítico, pues implica validar si la estrategia planteada puede o no ser asociada a los recursos físicos, humanos, financieros, así como a las capacidades, habilidades y competencias de las personas. Es la posibilidad de poner en marcha algo con los recursos necesarios” (D’Alessio Ipinza, 2010)

2.4 Ventaja

Implica que cada estrategia, otorgue ventaja sobre los competidores. Si una estrategia no genera ventaja entonces se asumen riesgos en su implementación.

3 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS

ESTRATEGIA 1	EVALUACIÓN GENERAL	CONSISTENCIA	CONSONANCIA	FACTIBILIDAD	VENTAJA	TOTAL	STATUS
Ofrecer un producto con diseño innovador de manera competitiva que supere los estándares de calidad ofrecidos por la competencia y aumente los márgenes de rentabilidad a través de la atención personalizada	La alianza con el Arquitecto Rodrigo Arias como proyectista así como con la constructora que él dirige a permitido garantizar esta estrategia desde el principio de los proyectos. La rentabilidad sin embargo en el primer proyecto aunque positiva no ha sido la esperada, ya que se incurrieron en gastos adicionales a fin de agregar mayor valor al edificio. Dicho valor agregado implicó un costo que no estaba previsto en el flujo de egresos inicial del proyecto.	La estrategia se considera CONSISTENTE ya que su éxito impacta en el desarrollo de la organización y puntualmente en el desarrollo de los proyectos y de la imagen de la empresa. Los objetivos y políticas relacionadas no generan conflicto entre ellas y por el contrario son el soporte necesario para la implementación de la estrategia	La estrategia es CONSONANTE, pues es resultado de la adaptación a las necesidades del mercado objetivo que la empresa tiene debidamente segmentado e identificado. Es inherente a la empresa así como a su personal el conocimiento del cliente y las limitaciones existentes en la organización de decidir orientar su producto a otros sectores de mercado.	La estrategia es FACTIBLE pues se cuenta con los recursos necesarios así como con los socios estratégicos adecuados para lograr la rápida implementación de la estrategia 1, generando un factor de éxito determinante para la organización.	La ventaja de la implementación de esta estrategia a través de un alianza estratégica con un arquitecto igualmente conocedor del mercado y del cliente, así como con la experiencia en construcción que maneja su empresa constructora, puede dar el soporte necesario a la estrategia. Esto se convierte en ventaja ya que si bien la competencia puede contar con productos de diseño, puede no haber consonancia entre lo que se diseña y construye, este riesgo se disminuye con la alianza estratégica planteada.	78%	IMPLEMENTADO
PONDERACIÓN DE CRITERIOS		15%	25%	30%	30%		
CONTROL DE LA ORGANIZACIÓN		1.00	0.70	1.00	0.50		
ESTRATEGIA 2							
Generar confiabilidad en clientes finales, a través de alianzas estratégicas y aprovechar la coyuntura económica del país, para la captación de inversionistas y así lograr un crecimiento constante y sostenido	A la fecha, se han generado alianzas con la municipalidad de Barranco para facilitar los trámites municipales, así como con el Banco BBVA, para garantizar las mejores tasas del mercado a nuestros potenciales clientes así como a nuestros clientes. Por otro lado también se está buscando generar alianzas con empresas proveedoras de acabados así como de servicios, a fin de lograr ofrecer un servicio integral que cumple con entregar más por lo mismo, y que garantice el posicionamiento de la empresa en la mente de nuestro consumidor.	La estrategia es CONSISTENTE y requiere la participación de toda la organización tanto colaboradores internos como externos a fin de establecer las relaciones adecuadas para garantizar las alianzas necesarias.	La estrategia es CONSONANTE, pues implica el aprovechamiento de la coyuntura nacional para la identificación de socios estratégicos mediante los cuales podamos reforzar la estructura de la organización así como la solidez de la imagen y los servicios de la empresa hacia nuestros clientes.	La estrategia es FACTIBLE, sin embargo considera variables que no necesariamente son de entero control por parte de la organización. Las alianzas estratégicas con entidades financieras son factibles en tanto la solidez y rentabilidad de nuestros proyectos nos respalden.	Esta estrategia presume una VENTAJA interna de cara a nuestros clientes, ya que nos va a otorgar un factor adicional en el mejoramiento y personalización del servicio al cliente. Sin embargo no presume diferenciación pues supone acciones que la competencia fácilmente pueden ejecutar y lograr.	65%	EN PROCESO
PONDERACIÓN DE CRITERIOS		20%	20%	45%	15%		
CONTROL DE LA ORGANIZACIÓN		1.00	0.80	0.50	0.40		
ESTRATEGIA 3							
Implementación del Know how, en la ejecución de proyectos en la misma área urbana en zonas urbanas similares	En base a la primera experiencia, se decidió desarrollar un segundo proyecto bajo los mismos parámetros, ya que además del aceptación del público se observó la aceptación de la comunidad por considerar proyectos que elevan el valor adquisitivo de la zona. Actualmente nos encontramos desarrollando el segundo proyecto producto de este estudio, y ya estamos en negociaciones para la compra de un tercer terreno en la misma zona estratégica	La estrategia es CONSISTENTE con todo el plan estratégico y de marketing de la organización que pretende el desarrollo inmobiliario de la zona previamente seleccionada (Parque Gonzales Prada), pues se pretende utilizar el conocimiento interno de la zona, del perfil del comprador, de los vecinos, de las relaciones con los vecinos y demás stakeholders, a fin de garantizar mejoras continuas en el desarrollo de futuros proyectos, así como el fortalecimiento de la marca como especializada en determinado producto y mercado.	La estrategia de CONSONANTE, aunque restrictiva pues puede implicar el rechazo eventual en el desarrollo de otro tipo de proyectos en zonas geográficas distintas a la previamente seleccionada, y por tanto de oportunidades importante de negocio eventual	La estrategia es FACTIBLE, en tanto los vecinos estén dispuestos a continuar con la venta de sus inmuebles, y por tanto al incremento de la densificación urbana en la zona.	La VENTAJA identificada en esta estrategia, radica en el conocimiento directo de los vecinos así como las buenas prácticas y la confianza generada previamente, brinda mayores ventajas de negociación y compra de terrenos en el área geográfica determinada	69%	IMPLEMENTADO
PONDERACIÓN DE CRITERIOS		20%	25%	25%	30%		
CONTROL DE LA ORGANIZACIÓN		1.00	0.40	0.60	0.80		

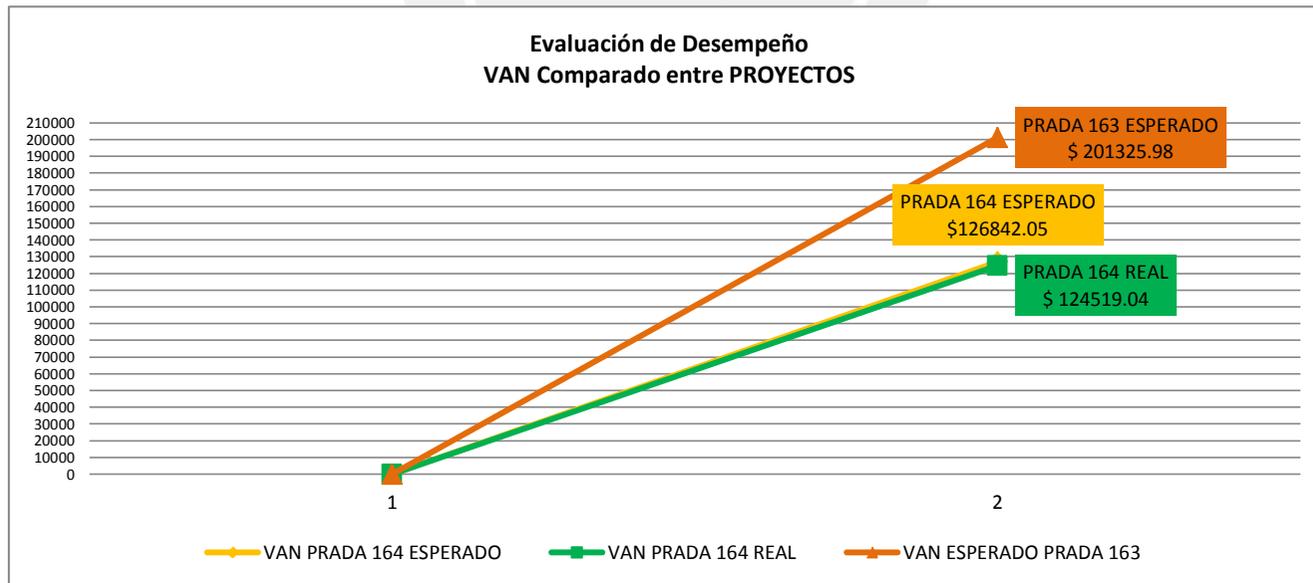
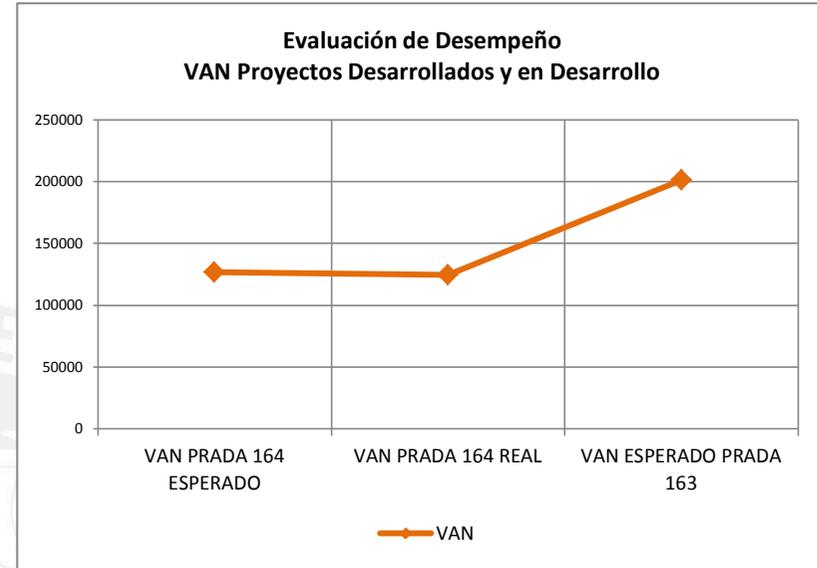
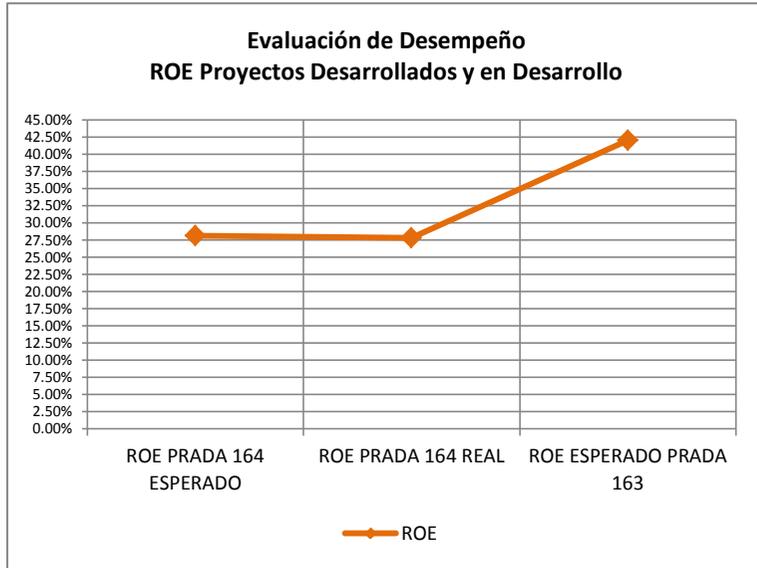
ESTRATEGIA 4						54%	EN PROCESO
Inversión e implementación en políticas de medio ambiente	Actualmente se encuentra trabajando de mano de la municipalidad de Barranco, para la mejora en la ornamentación y mantenimiento del Parque Gonzales Prada que tiene que ver directamente con los proyectos desarrollados. Es compromiso de la empresa el bienestar del medio ambiente en lo que esto corresponde a la naturaleza como a la comunidad con los vecinos.	La estrategia es CONSISTENTE, pues presume la participación de todos los miembros de la organización así como un trabajo conjunto con la municipalidad y vecinos, lo cual es susceptible de recibirse por terceros como publicidad positiva en pro de la empresa.	La estrategia es CONSONANTE, pues implica el adecuado entendimiento del medio ambiente y del entorno a fin de proponer políticas de desarrollo y proyectos de implementación de mejoras en las áreas verdes y urbanas.	La estrategia es FACTIBLE, en tanto la municipalidad y los vecinos estén dispuestos a la inversión y desarrollo de mejoras urbanas y en parques y jardines a fin garantizar una mayor calidad de vida medioambiental.	La VENTAJA competitiva implica la diferenciación entregando al cliente más por menos. "además de la entrega de un inmueble, también buscamos la implementación de mejoras constante en el área pública colindante al proyecto"		
PONDERACIÓN DE CRITERIOS		25%	20%	25%	30%		
CONTROL DE LA ORGANIZACIÓN		0.80	0.40	0.20	0.70		
ESTRATEGIA 5		EVALUACIÓN				81%	PARCIALMENTE EN PROCESO
Contratación de personal profesional calificado	Actualmente se cuenta con el mismo personal con el que se iniciaron las operaciones. Es básicamente una organización mononuclear, que terceriza sus necesidades como son la contabilidad y el área legal, por lo que no necesita aún la implementación de áreas propias dentro de la organización para el desarrollo. A si también, como se lleva un proyecto a la vez, es importante evaluar si los gastos generales del mismo podrían soportar la carga social de tener más empleados en la empresa. Por otro lado, si bien no se ha implementado hacia dentro de la organización, la empresa si tiene como política la contratación de los mejores profesionales para el desarrollo, seguimiento y control de sus proyectos.	La estrategia es CONSISTENTE aunque de difícil implementación por el momento, ya que la organización y los proyectos que maneja no tienen aún la capacidad económica suficiente como para sostener el incremento de personal en la misma.	La estrategia es CONSONANTE con los objetivos a largo plazo y la Visión de la organización ya que se pretende el crecimiento de la misma, sin embargo en su segundo año de operación se cuenta con profesionales capaces y hábiles de sostener el crecimiento de la organización sin mayor incremento de personal.	La estrategia a corto plazo NO es FACTIBLE, ya que implica un gasto social que la empresa no esta en condiciones de afrontar. Sin embargo a largo plazo SI es FACTIBLE.	Actualmente esto no implica VENTAJA, pero si una necesidad eventual. Implica a su vez una posición diferenciada con respecto a la competencia, que tiene un gasto social mayor, pero que tiene personal mas diversificado y capacitado para afrontar diversas situaciones.		
PONDERACIÓN DE CRITERIOS		10%	20%	45%	25%		
CONTROL DE LA ORGANIZACIÓN		0.90	1.00	0.60	1.00		

4 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación de desempeño implica ver que se ha estado haciendo, que se ha pretendido hacer, cuales son los resultados reales obtenidos. Para el caso de la empresa inmobiliaria es importante la comparación entre el desarrollo de un proyecto inmobiliario y otro, para evaluar la tendencia que identifica al desarrollo de los mismo, y reflejar a los accionistas la evolución de la rentabilidad como resultado de la aplicación de las lecciones aprendidas, así como de una revisión dinámica, constante e integral del plan estratégico.

Se fundamente en criterios cuantitativos motivo por el cual, para efectos de este estudio, se han tomado los resultados del primer proyecto de la empresa Inmobiliaria Dublanc – PROYECTO PRADA 164 y la proyección para el PROYECTO PRADA 163.

Esta evaluación se ha hecho en torno a dos variables importantes para la empresa, el VAN Esperado y Real, y el ROE.



CONCLUSIONES

- El desarrollo de la economía peruana y el incremento de la capacidad adquisitiva de la población como resultado de un adecuado manejo de las políticas económicas del país y de la estabilidad que estamos actualmente viviendo, es una oportunidad importante para el mercado inmobiliario en todos sus sectores.
- Sin embargo a pesar de la muy buena situación económica, política y social que estamos viviendo, existen aún amenazas importantes que debemos tomar en cuenta que será necesario analizar y controlar para garantizar el éxito de cualquier proyecto inmobiliario, antes y durante el desarrollo del mismo.
- Si bien es cierto el NSE C, se ha visto reatendido en los últimos años, el NSE A,B, es un sector que aún aparentemente minoritario también tiene una fuerte demanda de vivienda que actualmente no se encuentra 100% atendida.
- Una de las variables más importantes a considerar para el desarrollo del producto y de las estrategias de ventas han de ser las variables psicográficas que se traducen en el estilo de vida de nuestro mercado objetivo, sólo entendiendo sus preferencias, y conociendo su comportamiento sabremos ofrecerle el producto que necesita y que desea comprar.

- El perfil del producto a desarrollar son edificios con unidades inmobiliarias de en promedio 100 m², con departamentos exclusivos y no masivos. Son proyectos con pocos departamentos para garantizar más la idea de privacidad de sus ocupantes.
- Al ser proyecto de pocos departamentos, se deberá tener especial cuidado en la selección de acabados sobretodo en áreas comunes de manera que se puede garantizar a los futuros propietarios un costo rebajado de mantenimiento. Lineamiento que es parte de nuestra estrategia de ventas.
- La característica de proyecto exclusivo, y a su vez, la estrategia de diferenciación de aceptar cambios de nuestros compradores, nos ha de obligar a tener un adecuado control de cambios, con el personal adecuado para hacer el seguimiento correcto y la garantizarían de los flujos económicos debidos para poder satisfacer los cambios ofrecidos.
- La viabilidad del proyecto se encuentra sustentada en un VAN de \$226624.40 y en una TIR mensual de 10.93%, calculado sobre una tasa de descuento 10% anual.
- El análisis de sensibilidad del proyecto nos demuestra que nuestro proyecto soportaría una reducción en los precios de ventas hasta en un 15%.
- Por otro lado dicha sensibilidad nos demuestra que de lograr una venta por encima del promedio de la competencia, es decir tendiendo a igualar los precios más altos de la competencia, nuestro VAN sería equivalente a \$701851.52

- En cuanto a la sensibilidad a los precios de construcción, nuestro proyecto soportaría una alza eventual de hasta 30% en el precio por m² de construcción
- Es importante destacar que la tendencia de los precios de construcción es a la baja en un promedio de 5 a 10% debido al ingreso de proveedores sustitutos extranjeros. Coyuntura que debemos aprovechar pues podría significar un incremento en el VAN hasta \$295651.55
- El planeamiento estratégico de una empresa, consiste en determinar cuales serán los lineamientos generales a perseguirse, así como las estrategias, objetivos a largo plazo, objetivos a corto plazo, políticas y recursos necesario para la consecución de las mismas.
- El desarrollo del plan estratégico de la empresa implica, una evaluación y validación constante, pues este debe ser dinámico capaz de sobrellevar el ritmo positivo o negativo de la industria así como la posibilidad de asimilar cualquier coyuntura externa determinante del sector.
- La validación del plan estratégico, implica la revisión de los enunciados en el mismo, y la ponderación a la luz de resultados concretos como son los resultados operativos de los proyectos ejecutados y en ejecución.

BIBLIOGRAFIA

- APEIM. (2012). *Niveles Socioeconómicos 2012*. Lima.
- APOYO, I. . (2011). *Informe Gerencial de Marketing - NSE de Lima Metropolitana*. Lima.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta.
- Arellano, R. (2010). *Ciudad de los Reyes, de los Chavez, de los Quispe . . .* Lima: Planeta Perú.
- BBVA Research. (2011). *Informe Situación Inmobiliaria*. Lima.
- BBVA Research. (2012). *Observatorio Económico: Perú - Sector Inmobiliario*. Lima.
- Bernal-León, A. (21 de Noviembre de 2012). *Desarticulando el "abismo fiscal"* . Obtenido de Desde WallStreet: www.desdewallstreet.tv
- CAPECO. (2011). *XVI Estudio "El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao"*. Lima: CAPECO.
- Forum, W. E. (2011). *Global Competitiveness Report 2010 - 2011*. Ginebra: Professor Klaus Schwab - World Economic Forum.
- INEI. (2007). *IX Censo de Población y VI de Vivienda*. Lima.

Ipinza, F. A. (2010). *El Proceso Estratégico. Un enfoque de Gerencia*. Mexico DF: Pearson.

Krugman, P. (24 de Diciembre de 2011). ¿Estallara China? *Diario el País España*.

Pereyra, A. (15 de Febrero de 2012). *Europa: Una Percepción Errada*. Obtenido de DESDE WALLSTREET: www.desdewallstreet.tv

Pereyra, A. (6 de Enero de 2013). *Un acuerdo parcial* . Obtenido de Desde WallStreet: www.desdewallstreet.tv

Suárez-Mier, M. (s.f.). *Pronósticos acerca de la crisis en Europa y el ajuste en China*. Recuperado el Abril de 2012, de [elcato.org](http://www.elcato.org): <http://www.elcato.org/pronosticos-acerca-de-la-crisis-en-europa-y-el-ajuste-en-china>

TINSA. (2012). *INCOIN - Informe de Coyuntura Inmobiliaria 2do Trimestre 2012*. Lima.

ANEXOS

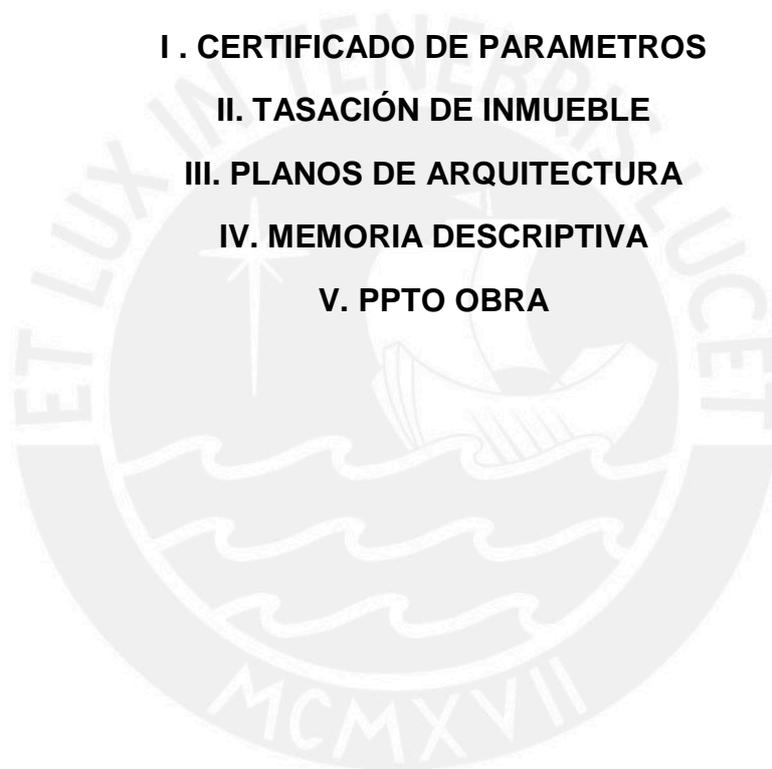
I . CERTIFICADO DE PARAMETROS

II. TASACIÓN DE INMUEBLE

III. PLANOS DE ARQUITECTURA

IV. MEMORIA DESCRIPTIVA

V. PPTO OBRA





SUB-GERENCIA DE OBRAS PRIVADAS, CATASTRO y CONTROL URBANO

**CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS
N° 155 - 2010-SGOPCYCU-GDCyMA/MDB**

19-01-06-27-A10101	25/06/2010	25/06/2013
Código Catastral	Fecha de Emisión	Termino de Vigencia

1.- DATOS DEL SOLICITANTE

2821-R-2010	19/03/2010	RINCON LA TORRE MARINA DEL PILAR	066-40697
N° de Expediente	Fecha de Ingreso	Apellidos y Nombres ó Razón Social	DNI

2.- UBICACIÓN CATASTRAL DEL TERRENO

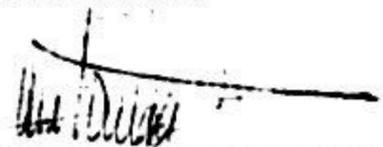
760	PO GONZALES PRADA	163	---	---	---
---	---	---	---	---	---
---	---	---	---	---	---
---	---	---	---	---	---
Cod via	Denominación de la Via	Nro	Dato	Int	Estac

EL INMUEBLE SE ENCUENTRA UBICADO FUERA DEL ÁMBITO DE LA ZONA MONUMENTAL
AREA DECLARADA 218 50 m²
 Observación (1)

3.- INDICADORES DE ESTRUCTURACION Y ZONIFICACION

BARRANCO		AREAS DE MAYOR HETEROGENEIDAD DE FUNCION			
Area Territorial		Area de Actuación Urbanística			
II	RDM	Ord N°1076 Anx 4	RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA		
Estructuración	Zonificación (3)	A. de Tratamiento	Descripción de la Zonificación		
6 PISOS	200.00	10.00	35%		
Altura Máxima Permisible	Area Minimo de Lote (m ²) (3)	Frente Minimo de Lote (ml) (3)	% Minimo de Area Libre (3)		
MULTIFAMILIAR					
USOS PERMISIBLES Y COMPATIBLES					
<ul style="list-style-type: none"> • 1 estacionamiento por cada 1.5 vivienda • Para el uso comercial de acuerdo al índice de Usos para Actividades Urbanas de Área de estructuración II. • En las nuevas edificaciones de las zonas residenciales el ingreso vehicular por un frente del lote será máximo de 7.50 ml. 					
Índice de Espacios de Estacionamientos					

4.- INDICADORES DE LA SECCION DE VIA

PO GONZALES PRADA	16.00	3.00	26.00	---	6 PISOS
---	---	---	---	---	---
Denominación de la Via	Alineamiento	Retro Municipal	Ancho de la Via	Jardin de Aislamiento	Altura Máxima Permisible
Observaciones	---	---	---	---	---
Sello y Firma de Funcionario					
					



SANCHEZ GUILNET & ASOCIADOS
Proyectos - Tasaciones - Asesoría en Seguridad

CERTIFICADO DE VALORIZACION N° 076-2012

HOJA DE RESUMEN DE LA VALUACIÓN COMERCIAL DE UN INMUEBLE, A VALOR DE VENTA EN EL MERCADO INMOBILIARIO PERUANO

PRODUCTO: PROMOTOR - BIEN A FUTURO



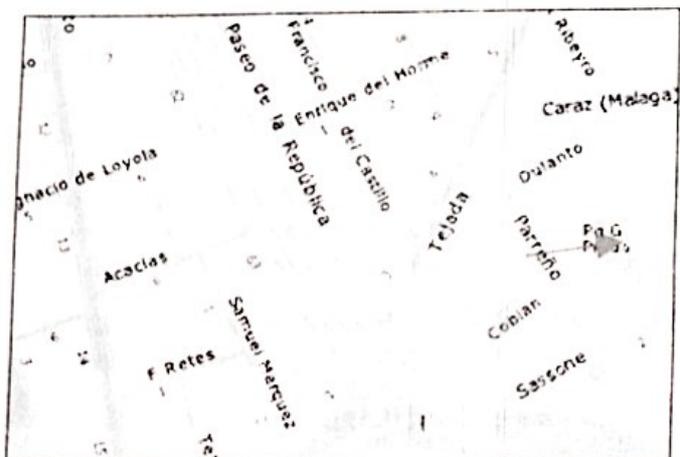
CLIENTE	: INMOBILIARIA DUBLANC S.A.C.
PROPIETARIO	: INMOBILIARIA DUBLANC S.A.C.
SOLICITANTE	: VALOR PRESENTE S.A.C
LOCALIZACION	: Parque Gonzales Prada N° 163, Urb. Mochica, Distrito de Barranco, Provincia y Departamento de Lima
PROYECTO	: "PRADA 163"
VALOR COMERCIAL	: \$ 301,530.00 S/. 817,146.00
VALOR DE REALIZACION	: \$ 226,148.00 S/. 612,861.00
Tipo de Cambio	: S/. 2.71
FECHA DE VALUACIÓN	: 22 de Junio de 2012
PERITO	: Arq. Yury Day Sánchez-Guilnet León REPEV SBS N° 0703-99 HABILITACION VIGENTE
OBSERVACIONES	:

- ✓ El inmueble cuenta con anteproyecto de arquitectura, estructuras y eléctricas aprobadas.

Lima, 27 de Junio del 2012

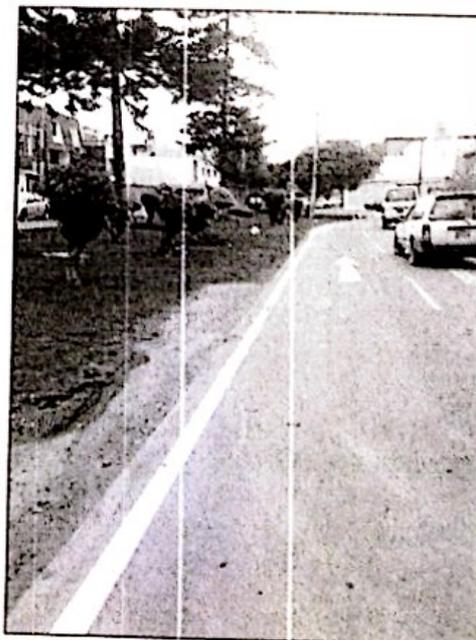
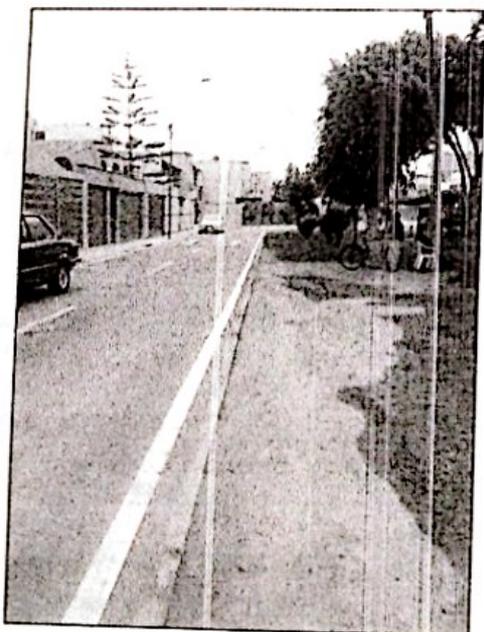
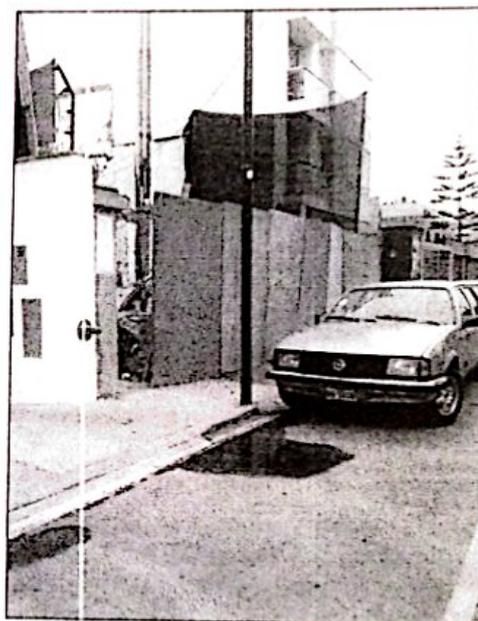
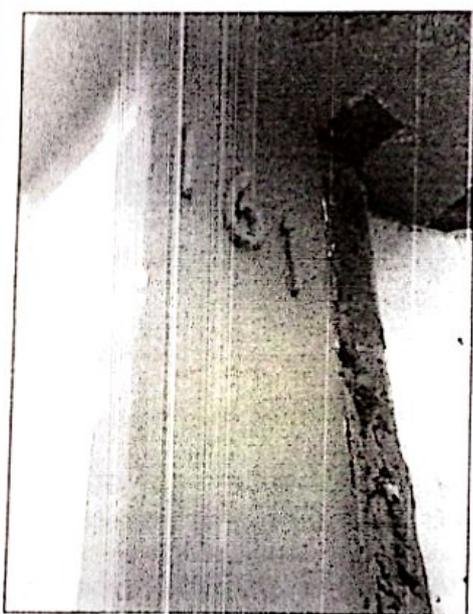
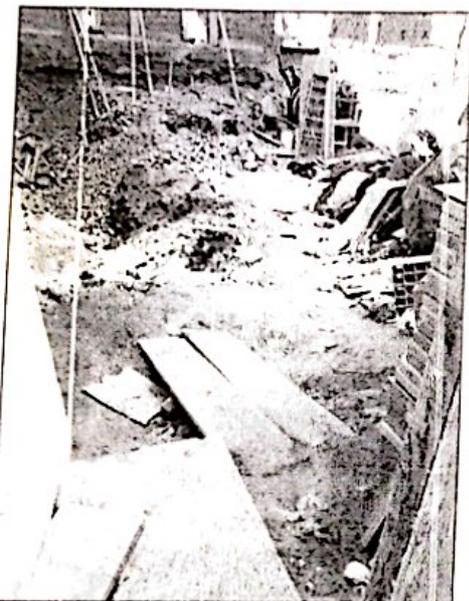


PLANO DE UBICACION DEL INMUEBLE



Parque Gonzales Prada N° 163,
Urb. Mochica, Distrito de
Barranco, Provincia y
Departamento de Lima

VISTAS INTERIORES DEL INMUEBLE Y DEL ENTORNO





**INFORME DE TASACION DEL INMUEBLE UBICADO EN PARQUE
GONZALES PRADA N° 163, URB. MOCHICA, DISTRITO DE BARRANCO,
PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA**



1.0 DATOS GENERALES

1.1 INSTRUCCIONES RECIBIDAS Y OBJETIVOS DE LA VALUACION: El objeto de la valuación es determinar el valor comercial y de realización en el mercado del inmueble de acuerdo a la Resolución S.B.S. N° 808-03, recibimos las instrucciones de Valor Presente S.A.C., para valuar el inmueble indicado.

UBICACIÓN DEL INMUEBLE: Parque Gonzales Prada N° 163, Urb. Mochica, Distrito de Barranco, Provincia y Departamento de Lima

1.2 DESCRIPCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL INMUEBLE:

DESCRIPCIÓN: Se trata de un terreno de topografía plana, en el cual se ejecutará el proyecto multifamiliar denominado "Prada 163".

1.3 INFORME DE LA LABOR REALIZADA: Se verificó y comprobó las características del inmueble.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL TRABAJO: El trabajo se realizó completamente, sin limitaciones.

1.5 FECHA DE ASIGNACIÓN DEL VALOR: Al 22 de Junio del 2012

1.6 POLIZA DE SEGUROS: Se desconoce.

2.0 VERIFICACIONES EFECTUADAS

2.1 INSPECCIÓN OCULAR: Es un inmueble está proyectado para vivienda multifamiliar.

2.2 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS URBANOS DEL ENTORNO: El ámbito en el cual se encuentra este inmueble, corresponde a un área urbana, en el que se desarrollan edificaciones para viviendas de tipo unifamiliar y multifamiliar, dirigido a un sector económico B; el entorno se encuentra debidamente consolidado de acuerdo al Plano de Zonificación de Lima Metropolitana. Le corresponde una zonificación residencial, cuenta con obras de habilitación tales como, redes de agua, desagüe, pistas y veredas de concreto, redes de alumbrado público y domiciliario y teléfonos. Se trata de una zona segura. La Av. Más cercana es la Av. Tejada y Paseo de la República.

2.3 LINDEROS Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS

Por el Frente : Con Parque Gonzales Prada, con 10.00ml.
Por la Derecha : Entrando con el lote 9, Mz A, con 21.70ml.
Por la Izquierda : Con propiedad de terceros, con 22.00ml.
Por el Fondo : Con lotes 6 y 7 de la misma manzana con 10.00ml.

AREAS

Área de Terreno : 218.50m²

2.4 INSCRIPCIÓN:

El inmueble se encuentra inscrito en la Partida N° 07048352 de la Oficina Registral de Lima y Callao.

2.5 CARGAS Y GRAVÁMENES:

Se desconoce.



2.6 ZONIFICACION:
 Zonificación : Residencial de Densidad Media, Altura Max. De Edif: 6 pisos, % Area Libre: 35%
 Uso actual : Terreno



2.7 SERVIDUMBRES: Las inherentes al inmueble.

3.0 METODOLOGÍA APLICADA

3.1 BASES PARA SU DESARROLLO: Se ha realizado una visita de inspección al predio y su entorno físico, para determinar los Valores Comerciales de Compra Venta de Inmuebles con características similares.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA APLICADA: La valuación del predio se efectúa en concordancia con el Reglamento Nacional de Tasaciones del Perú, aprobado por R.M. N° 126-2007- VIVIENDA de fecha 07.05.2007, y aplicando el método de valuación directa, previa inspección ocular y toma de vistas fotográficas.

3.3 INVESTIGACIÓN DE VALORES COMERCIALES DE REFERENCIA
 Se ha tomado el valor comercial sobre la base de datos de las siguientes fuentes: Zonificación, Entorno, Revistas: bienes muebles, Constructivo, el diario de circulación nacional el Comercio y paginas web de la superintendencia de Banca, Buscando un promedio.

UBICACIÓN	REF.	FECHA	AREA m2	VALOR S
(Terreno) Av. Paseo de la República C-62	In situ	Jun-12	835.90m2	\$2,000.00/m2
(2 Casas) Cerca a Av. 28 de Julio	In situ	Jun-12	900.00m2	\$2,000.00/m2
(Casa pequeña) Av. 28 de Julio	In situ	Jun-12	400.00m2	\$1,800.00/m2

La evaluación de precios de terrenos similares, nos permite determinar razonablemente el precio de US\$ 1,380 .00 para el terreno.

3.4 DEDUCCIONES APLICABLES: Para el caso de realización del inmueble consideramos las siguientes deducciones: Gastos de publicidad, mantenimiento, valuaciones, pérdidas, depreciación durante su ejecución, comisiones, fletes, estimado en un 13%. Para realizar el inmueble, en un plazo prudente de 90 días y estableciendo que la oferta es mayor que la demanda para este tipo de inmuebles, consideramos un ajuste adicional del 12%.

Total de deducciones: 25% del valor comercial

Nota: El Banco considerará las deducciones de su conocimiento, para así obtener un Valor de Realización final.

3.5 ANALISIS DEL MEJOR Y MÁS INTENSIVO USO POSIBLE DEL BIEN:
 Dada su ubicación, dimensiones y características constructivas el inmueble se puede utilizar como vivienda multifamiliar.

3.6 SUSTENTACIÓN:
 El análisis efectuado sobre el inmueble, que se basa en ventas reales en el mercado a la fecha, nos permite indicar que las apreciaciones vertidas son las más razonables para determinar el valor del bien.



4.0

CALCULOS EFECTUADOS

4.1

VALOR DE REPOSICIÓN DEL INMUEBLE (VR)

A. VALOR DE TERRENO (VT)

VT	A.Terreno	\$/m2	TOTAL
	218.50	1,380.00	\$ 301,530.00

B. VALOR DEL INMUEBLE (VI)

VI	VT	VE	VAC	VOC	TOTAL
	301,530.00	0.00	0.00	0.00	\$ 301,530.00

C. VALOR COMERCIAL DEL INMUEBLE (VC)

El perito estima que el Valor del inmueble refleja el Valor Comercial de la zona por su entorno y ubicación, por tanto:

VC	VI	Factor	TOTAL
	301,530.00	0.00	\$ 301,530.00
		Por Redondeo	\$ 301,530.00

SON: TRESCIENTOS UN MIL QUINIENTOS TREINTA CON 00/100 DOLARES AMERICANOS

**4.2 VALOR DE REALIZACION EN EL MERCADO (VRM)
(RESOLUCION S.B.S. N° 808-2003)**

El Valor de Realización en el mercado, es el Valor Neto del inmueble que se esperaría recuperar recuperar como consecuencia de la eventual venta del bien, en la situación como esta, descontando los castigos y cargos por los conceptos indicados.

Las deducciones son 25% del valor comercial

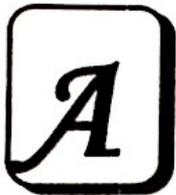
VR	VC	25%	TOTAL
	301,530.00	0.75	\$ 226,147.50
		Por Redondeo	\$ 226,148.00

SON: DOSCIENTOS VEINTISEIS MIL CIENTO CUARENTA Y OCHO CON 00/100 DOLARES AMERICANOS

4.3

ANALISIS DE CONSISTENCIA

La secuencia seguida en la determinación del valor, la comparación en casos anteriores, así como los sustentos aplicados, nos muestran una clara consistencia para la obtención del **Valor Comercial y de Realización en el mercado.**



5.0

OPINIÓN INTEGRAL DEL PERITO VALUADOR

La Valuación se ha ejecutado con total independencia de criterio, aplicando las normas actuales.

- 5.1 Vigencia de Valuación: De no variar las condiciones del mercado, así como de no presentarse imponderables, podría tener una vigencia de 90 días.
- 5.2 Recomendaciones: Es conveniente mantener un buen estado de conservación del inmueble.
- 5.3 El Banco además podrá incluir las deducciones de su conocimiento a fin de obtener el Valor de Realización Final.



6.0

DOCUMENTACIÓN SUSTENTATORIA

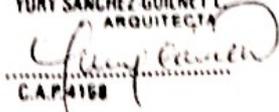
Se contó con la información proporcionada por el cliente.

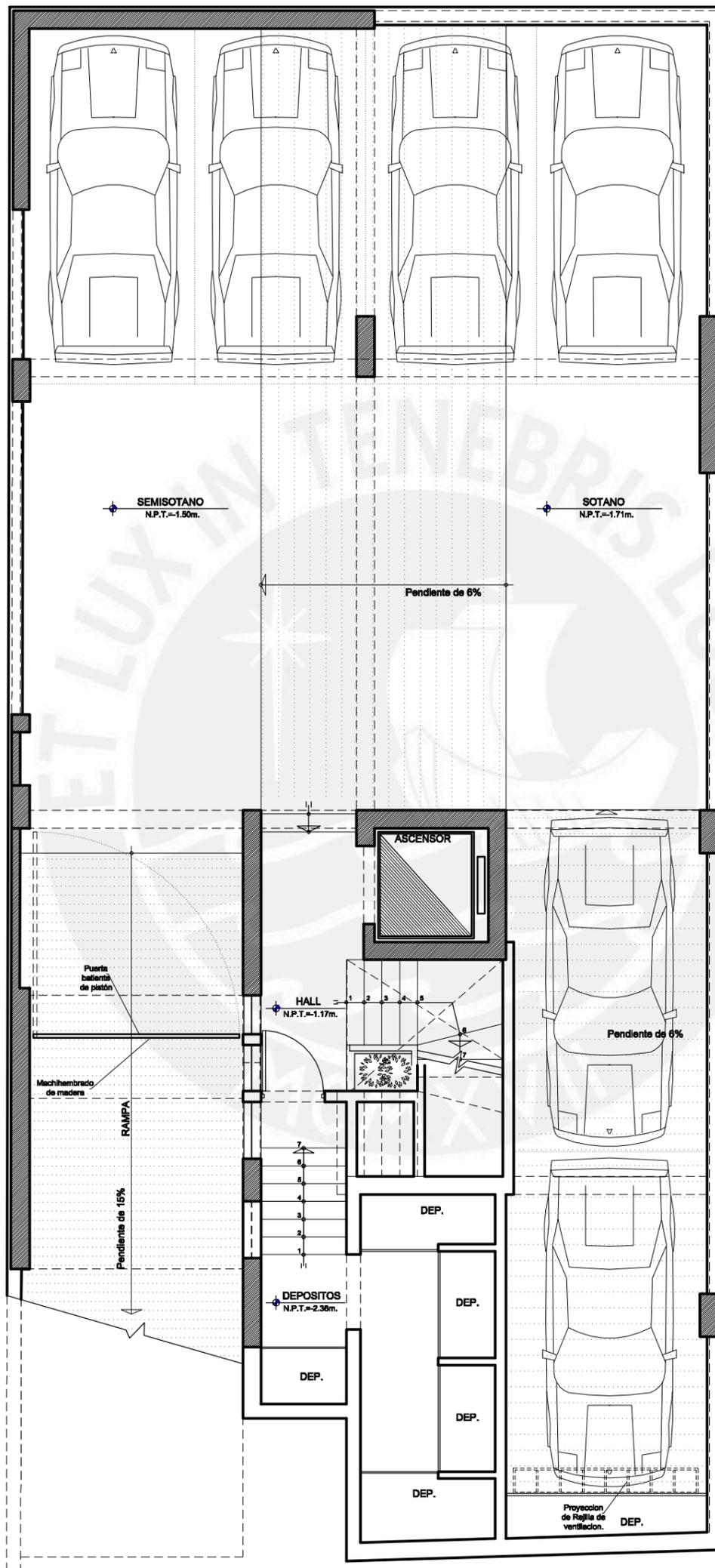
La información de precios se obtuvo del campo, así como de Revistas Especializadas y se comprobó con datos de nuestra base de datos.

Contamos con información de la revista Constructivo, casas y artículos del diario así como páginas web de inmobiliarias y sistema de la Superintendencia de Bancos El Comercio, sobre la evolución del mercado inmobiliario.

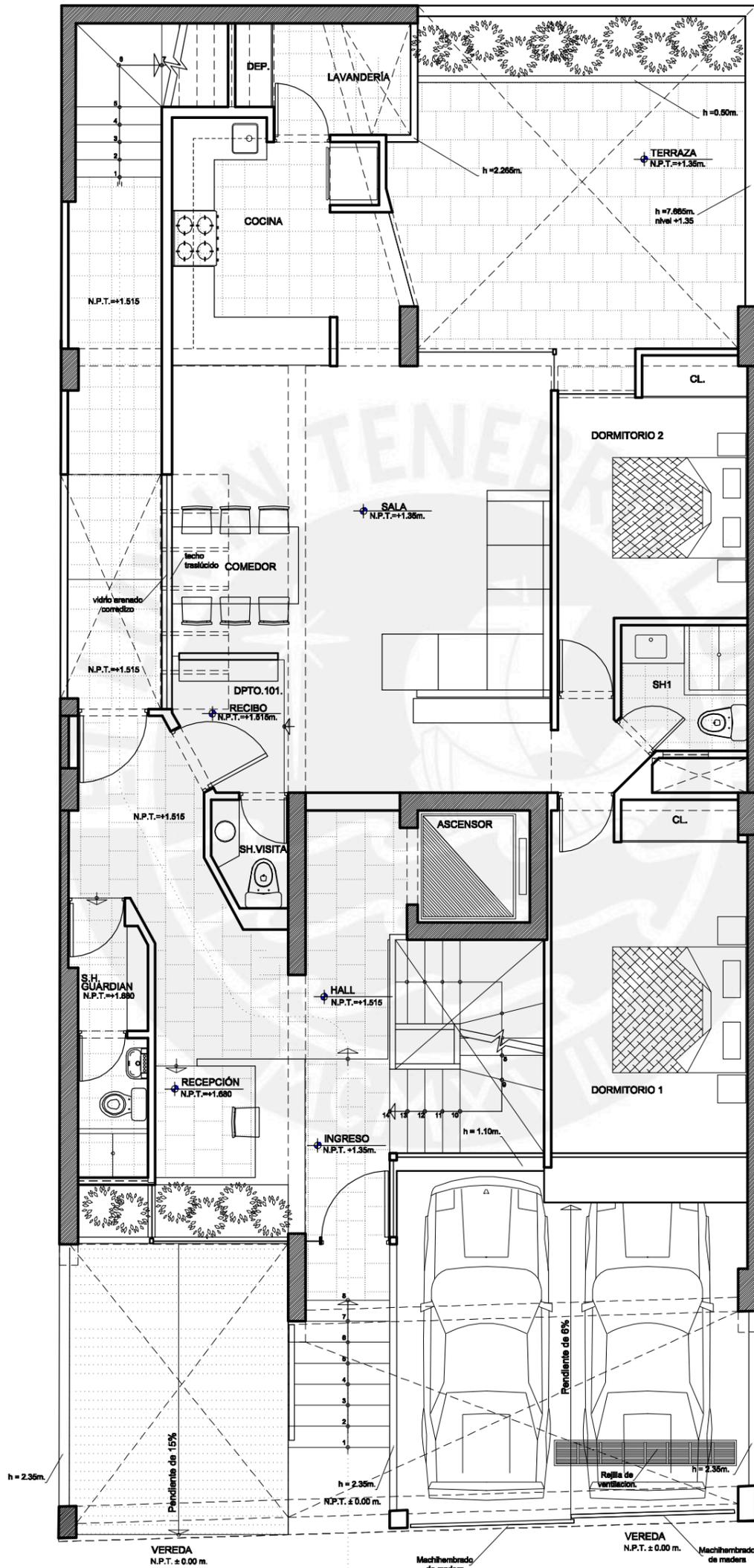
Se adjunta:

- Fotografías.
- Plano de Ubicación.

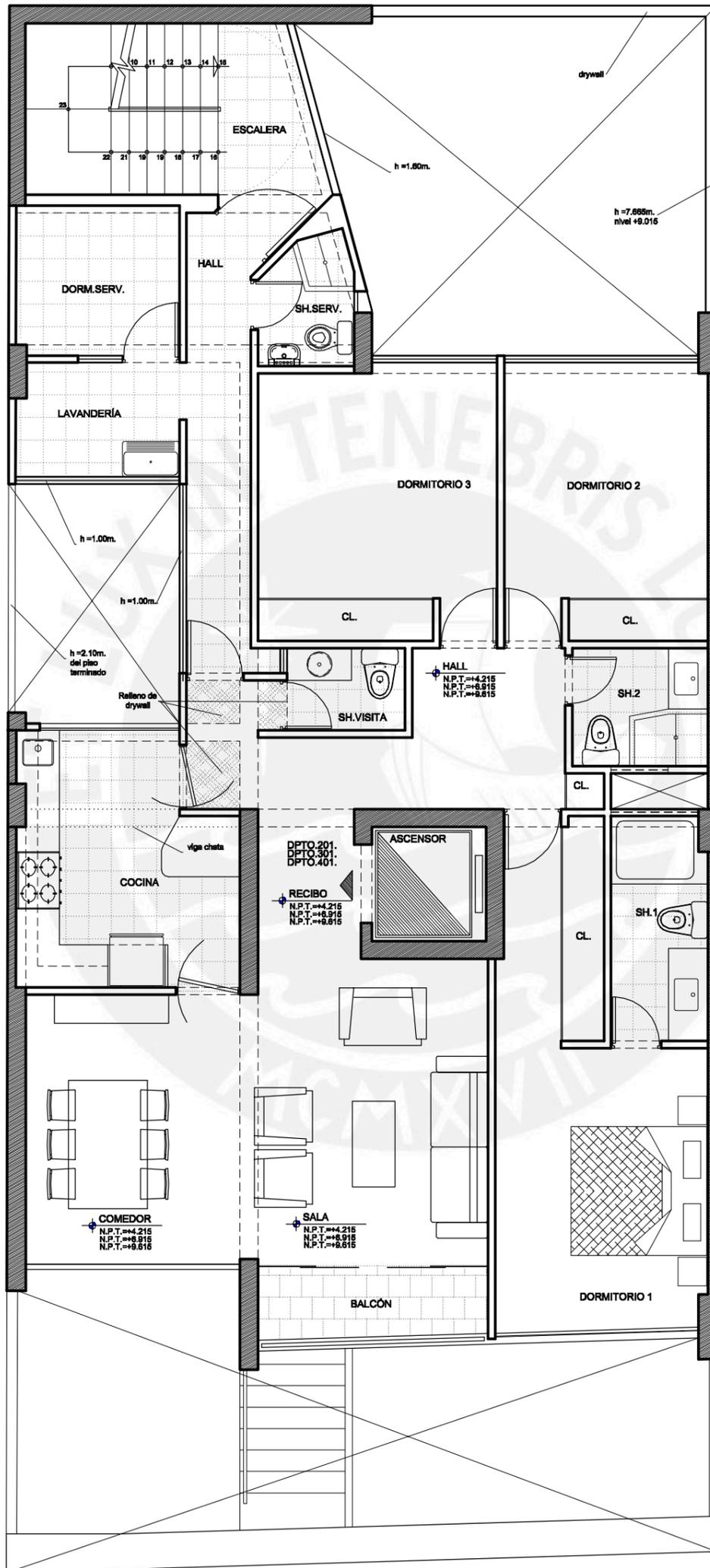
YURY SANCHEZ GUILNET L.
 ARQUITECTA

 C.A.P. 4168



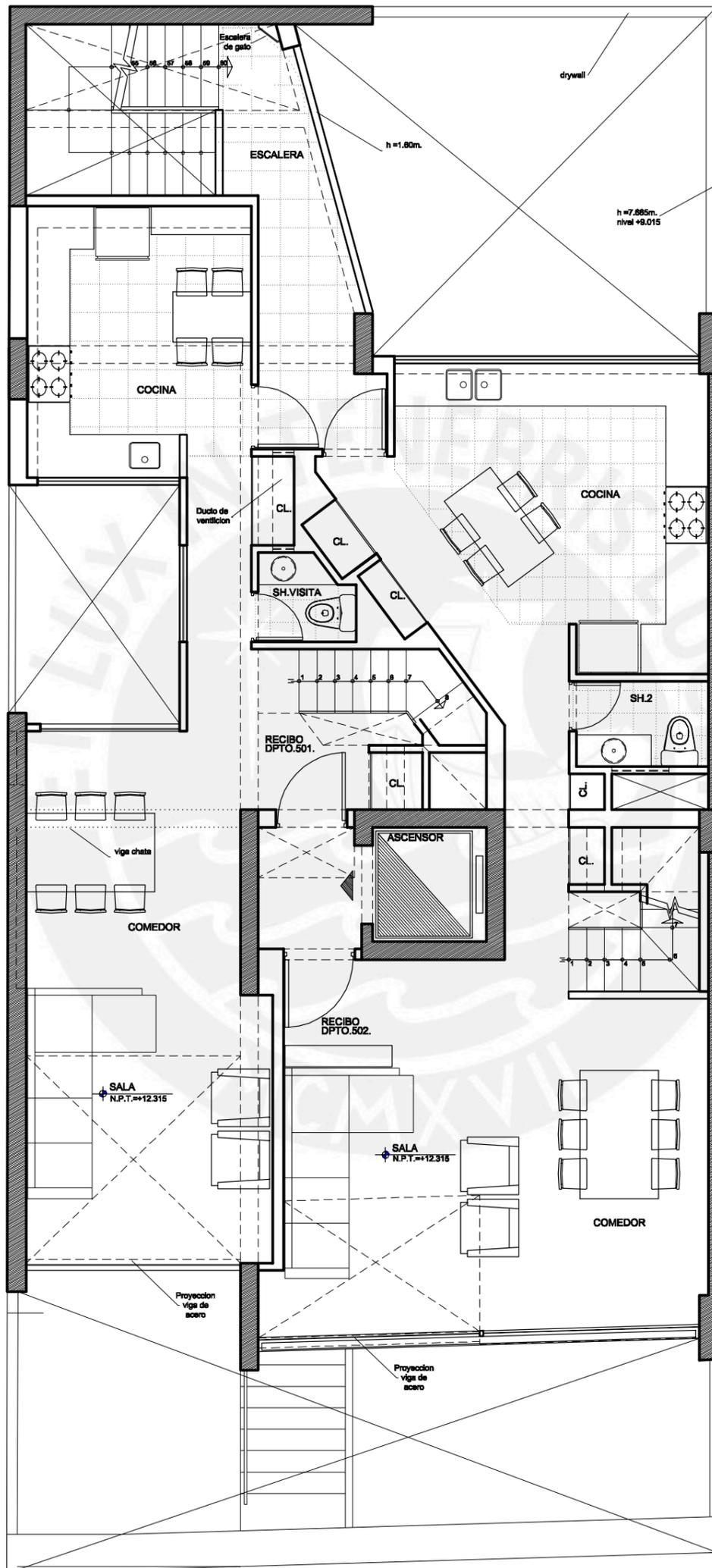
GP.2 - SEMISÓTANO Y SÓTANO



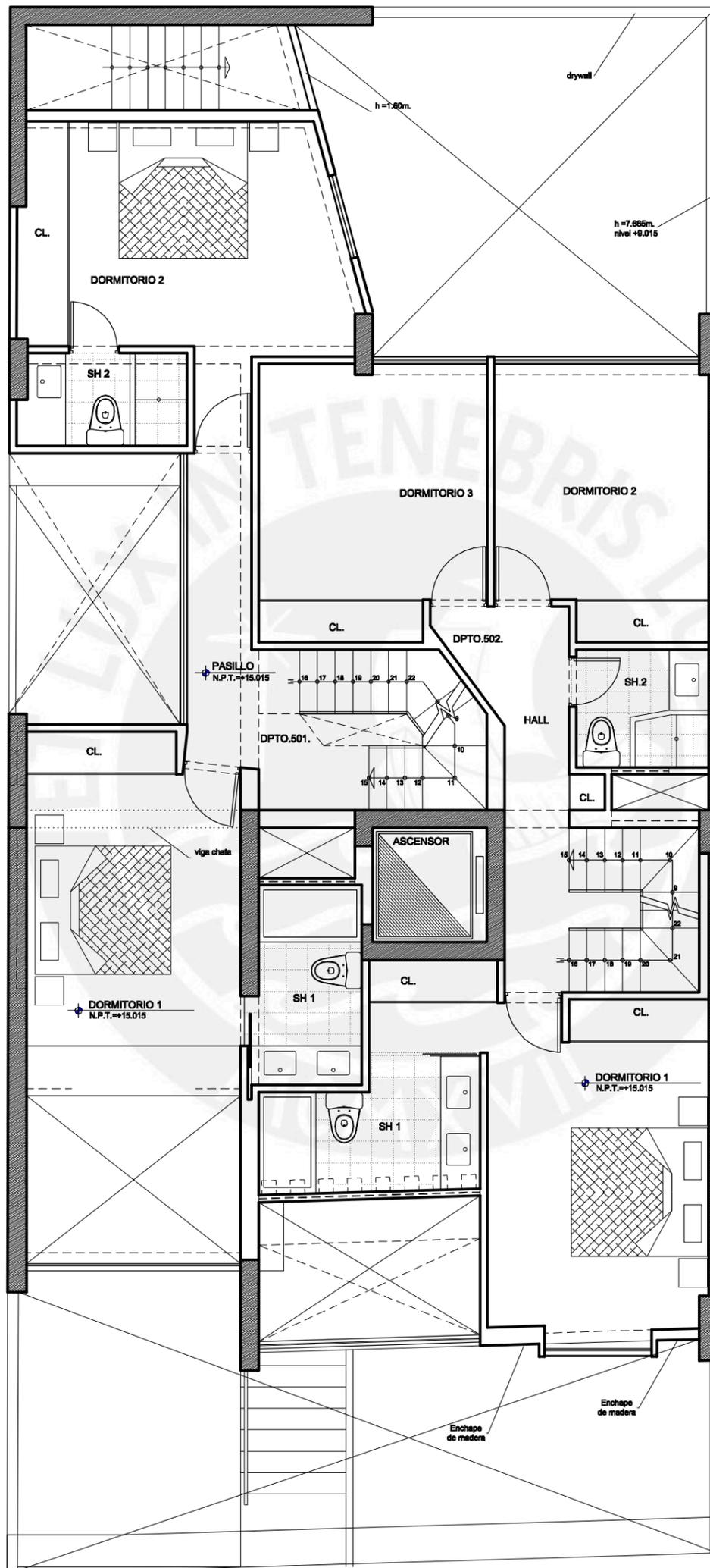
GP.2 - PLANTA 101



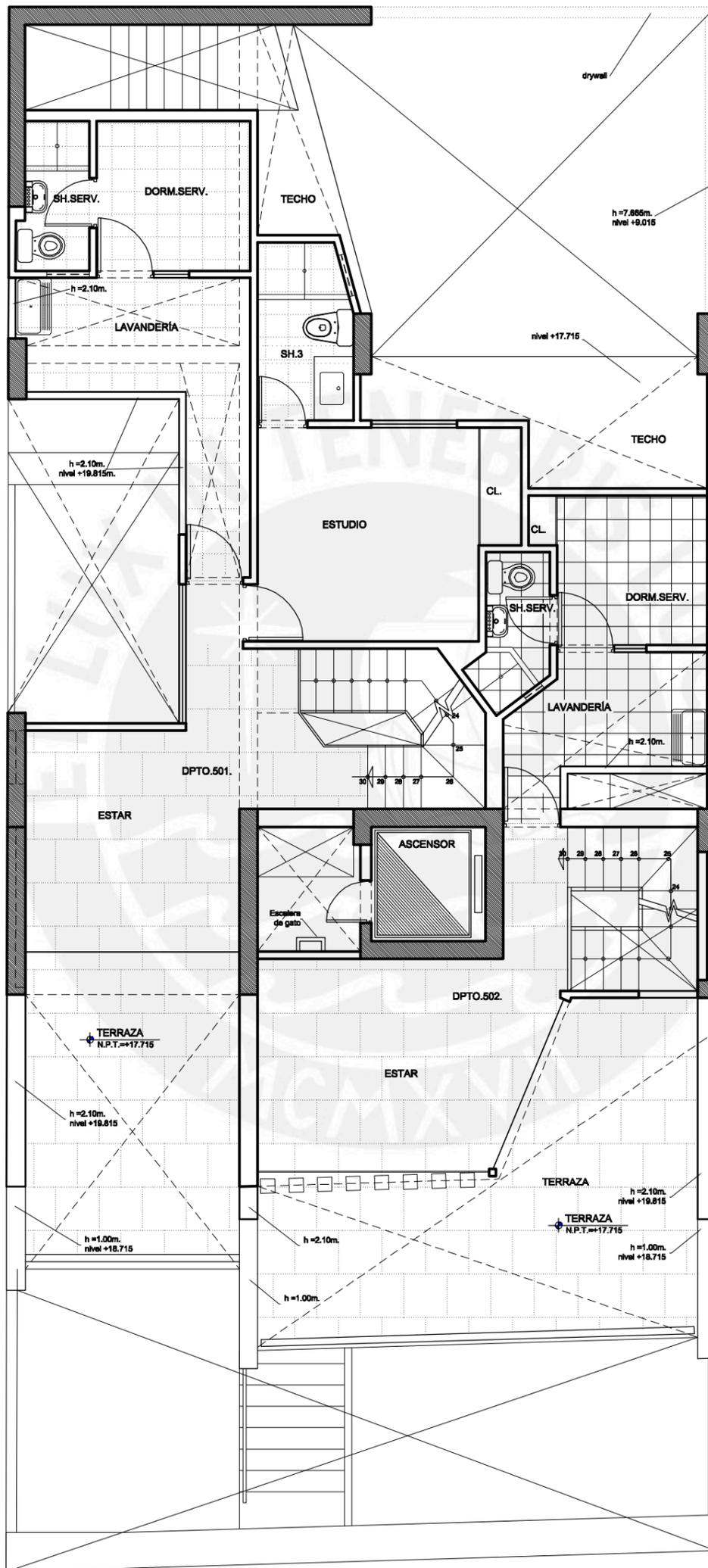
GP.2 - PLANTA PISO 2, 3 y 4



GP.2 - PLANTA 5to piso



GP.2 - PLANTA 6to piso



GP.2 - PLANTA AZOTEA

Referencia	:	Proyecto de Vivienda Multifamiliar PRADA 163 / GP2
Propietarios	:	INMOBILIARIA DUBLANC SAC
Asunto	:	Memoria descriptiva de Ante-proyecto de arquitectura.
Fecha	:	Lima, Noviembre de 2011.

MEMORIA DESCRIPTIVA

1. OBJETO DE LA PRESENTE MEMORIA

El objeto de la presente es la descripción del proyecto arquitectónico de un edificio de vivienda multifamiliar a construirse en el Distrito de Barranco, Lima.

2. DEL TERRENO

2.1. Ubicación.-

El lote sobre el que se construirá el edificio se encuentra ubicado en el Parque Gonzales Prada Nro 163, distrito de Barranco, Lima.

2.2. Linderos.-

Entrando por el frente principal, con el Parque Gonzales Prada en una línea de 10.05 ml, hacia la izquierda, con propiedad de terceros en una línea recta de 22.00 ml, por la parte posterior, con propiedad de terceros en una línea de 10.00 ml. y por la derecha, con propiedad de terceros en una línea de 21.70 ml.

2.3. Perímetro y Superficie.-

El terreno tiene un perímetro de 63.75 ml. y una superficie total de 218.50 m².

3. DEL PROYECTO

3.1. Planteamiento general:

El anteproyecto presentado en consulta es el de un edificio de vivienda multifamiliar formado por un sólo bloque de un sótano, semisótano, 6 pisos de departamentos, uso parcial (según parámetros) de la azotea, y consta de 6 departamentos o unidades.

Los accesos a los departamentos se desarrollan desde el 1er al 5to piso, siendo los departamentos de los últimos niveles, departamentos tipo TRIPLEX cuyo ingreso está en el quinto nivel del edificio y cada uno se desarrolla en 3 niveles – quinto piso, sexto piso y azotea del edificio)

En el sótano y semisótano están ubicadas las plazas de estacionamiento, los servicios de recolección de basura, acceso a la cisterna y depósitos.

3.2. Características Específicas del Edificio Multifamiliar

3.2.1 Sótano y semisótano:

Se accede a este nivel a través de la rampa de acceso vehicular y la escalera que baja desde el primer.

La rampa vehicular baja desde la calle y llega al semisótano con NPT -1.50m. con respecto del nivel de la calle, posteriormente se toma una rampa de pendiente muy ligera (6%) que llega hasta el nivel del sótano cuyo NPT es -1.71 m. con respecto del nivel de la calle.

Esta zona, distribuida en varios niveles, alberga 6 plazas de estacionamientos y tiene los siguientes ambientes:

- Área de estacionamiento con capacidad para 6 autos.
- Depósito de basura 1.
- Depósito de basura 2.
- Acceso a Cisterna y cuarto de bombas.
- 4 Depósitos
- Pasillo
- Hall de acceso al ascensor.
- Escalera que lleva al primer piso.

3.2.2 Primer Piso:

Se accede a este nivel a través de la escalera que sube desde ingreso ubicado en el retiro municipal - nivel de la calle y/o el ascensor ubicado en este nivel.

El nivel de piso terminado del Primer Piso - en la mayor parte de este piso - se encuentra a 1.35 m. sobre el nivel de la calle (NPT + 1.35 m.)

Existen 3 zonas claramente diferenciadas:

Zona 1 – Área común:

- Ingreso Peatonal
- Ingreso Vehicular
- Escalera de acceso al edificio
- Recepción
- SH. de conserje
- Hall de ascensor.
- Escalera de acceso a los pisos superiores.

Zona 2 – Área de estacionamiento:

Esta se encuentra ubicada sobre el retiro municipal y está parcialmente techada. Incluye los estacionamientos 6 y 7.

Zona 3 – Departamento 101 – Tipo FLAT

Ambientes:

- Recibo
- Sala / Comedor.
- Cocina
- Lavandería
- SH de visitas
- Dormitorio 1 con closet incorporado.
- SH 1 incorporado al Dormitorio 1.
- Dormitorio 2 con closet incorporado.
- Terraza.

3.2.3. Segundo, Tercer y Cuarto Piso / Planta Típica:

Se accede a estos niveles mediante el ascensor o la escalera.

El nivel de piso terminado del Segundo Piso se encuentra a 4.215 m. sobre el nivel de la calle (NPT + 4.215 m.)

El nivel de piso terminado del Segundo Piso se encuentra a 6.915 m. sobre el nivel de la calle (NPT + 6.915 m.)

El nivel de piso terminado del Segundo Piso se encuentra a 9.615 m. sobre el nivel de la calle (NPT + 9.615 m.)

Existen 2 zonas claramente diferenciadas:

Zona 1 – Área común:

- Hall de escalera.
- Ascensor

Zona 2 – Departamentos: Dptos. 201, 301 y 401 – Tipo FLAT

Ambientes:

- Sala
- Comedor.
- Cocina
- Lavandería
- Dormitorio de Servicio
- SH de servicio
- SH de visitas
- Dormitorio 1 con Walk-in closet incorporado.
- SH 1 incorporado al Dormitorio 1
- Dormitorio 2.
- Dormitorio 3.
- SH 2.

3.2.4. Quinto Piso:

Este nivel es el último que da acceso a unidades de vivienda (departamentos 501 y 502)

Se accede a este nivel mediante el ascensor o la escalera.

El nivel de piso terminado del Quinto Piso se encuentra a 12.315 m. sobre el nivel de la calle (NPT + 12.315 m.)

Existen 2 zonas claramente diferenciadas:

Zona 1 – Área común:

- Hall de ascensor.
- Escalera

Zona 2 – Departamentos

Departamento 501 – Tipo TRIPLEX / Primera planta

Ambientes en este nivel:

- Recibo
- Sala
- Comedor.
- Cocina
- SH de visitas
- Escalera.

Departamento 502 – Tipo TRIPLEX / Primera planta

Ambientes en este nivel:

- Recibo
- Sala
- Comedor.
- Cocina
- SH de visitas
- Escalera.

3.2.7. Sexto Piso:

Desde este nivel no se accede a ninguna unidad de vivienda.

Se accede a este nivel, únicamente, mediante la escalera.

El nivel de piso terminado del Sexto Piso se encuentra a 15.015 m. sobre el nivel de la calle (NPT + 15.015 m.)

Existen 2 zonas claramente diferenciadas:

Zona 1 – Área común:

- Ducto del ascensor
- Aires de un tramo de escalera común.

Zona 2 – Departamentos

Departamento 501 – Tipo TRIPLEX / Segunda planta

Ambientes en este nivel:

- Dormitorio 1 con Closet incorporado.
- SH 1 incorporado al dormitorio1.
- Dormitorio 2
- SH.2
- Escalera.

Departamento 502 – Tipo TRIPLEX / Segunda planta

Ambientes en este nivel:

- Dormitorio 1 con 2 Closets incorporados.
- SH 1 incorporado al dormitorio1.
- Dormitorio 2
- Dormitorio 3
- SH.2
- Escalera.

3.2.8. Azotea:

Se accede a este nivel, únicamente, desde el interior de las viviendas tipo Triplex.

El nivel de piso terminado de la Azotea se encuentra a 17.715 m. sobre el nivel de la calle (NPT + 17.715 m.)

Existen 2 zonas claramente diferenciadas:

Zona 1 – Área común:

- Aires de escalera con escalera de gato para acceso al techo para casos de mantenimiento y limpieza.
- Fin del ducto para el ascensor.

Zona 2 – Departamentos

Departamento 501 – Tipo TRIPLEX / Tercera Planta - Aires

Ambientes en este nivel:

- Estar.
- Terraza.
- Dormitorio de Servicio.
- SH. de servicio.
- Lavandería.
- Estudio.
- SH 3 anexo al estudio.
- Escalera.

Departamento 502 – Tipo TRIPLEX / Tercera planta - Aires
Ambientes en este nivel:

- Estar
- Terraza
- Dormitorio de Servicio
- SH. de servicio
- Lavandería
- Escalera.

4. DE LAS ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN.-

- El área techada total es 1 144.69 m².
- El área libre total (pozos de iluminación, ductos de ventilación y retiros) es de 73.39 m². Esta área representa el 33.60% del área total del lote.
- El área techada del sótano y semisótano es 199.30 m².
- El área techada correspondiente a la cisterna es 20.00 m².
- El área techada del primer piso es 145.11 m².
- El área techada del segundo piso es 145.11 m².
- El área techada del tercer piso es 145.11 m².
- El área techada del cuarto piso es 145.11 m².
- El área techada del quinto piso es 139.09 m².
- El área techada del sexto piso es 136.86 m².
- El área techada de la Azotea es 60.80 m².

Referencia : Proyecto Edificio Multifamiliar Gonzales Prada 163
Promotor : INMOBILIARIA DUBLANC S.A.C.
Asunto : Memoria descriptiva

MEMORIA DESCRIPTIVA

1. ACABADOS

a. Sala y comedor

- Los pisos serán laminados con contra zócalos de madera laqueada de 3" y rodón del mismo material.
- Las paredes serán tarrajeadas, empastadas y pintadas con Teknomate color claro.
- Los techos serán tarrajeados, imprimados y pintados color blanco.

b. Cocina

- Los pisos y contrazócalos irán revestidos con porcelanato o cerámico gris 45 x 45 o similar.
- Las paredes entre muebles irán revestidas con cerámica Celima 30x30 serie América color blanco o similar.
- El techo será tarrajeadado, imprimado y pintado color blanco.
- Se entregarán reposteros de cocina altos y bajos que tendrán las siguientes características:
 - Estructura: melamina blanca de 18 mm. con tapacantos de pvc de 0,45 mm.
 - Puertas y frentes de cajón en melamina blanca con tapacantos 3 mm. Color gris oscuro.
 - Cajonera con correderas metálicas Standard.
 - Tablero: Granito blanco serena.
 - Tiradores Cilíndricos de aluminio.
 - Bisagras cromadas tipo cangrejo.
 - Los muebles tendrán una altura total de 2.10 m.
- La grifería será marca Vainsa o Franz Viegener.
- El lavadero será de acero inoxidable marca Record de 1 poza.

c. Dormitorios

- Los pisos serán laminados con contra zócalos de madera laqueada de 3" y rodón del mismo material.
- Las paredes serán tarrajeadas, empastadas y pintadas con Teknomate color claro.
- Los techos serán tarrajeados, imprimados y pintados color blanco.

Closets en Dormitorios

- Estructura en melamina almendra o blanco de 18mm MASISA con tapacantos de pvc de 0,45mm de espesor del mismo color que la melamina. Incluye base y zócalo en melamina con tapacantos pvc 0,45 mm.
- Puertas en melamina 18 mm. MASISA del mismo color con tapacantos de pvc 3 mm. de espesor, con bisagras autocerrantes.
- Tiradores de PVC.

- 1 mueble cajonera fijo en melamina MASISA de 18 mm. color igual al de la estructura con correderas metálicas color blanco de 18". fondos de cajón en nórdex de 3 mm. color igual a la melamina.
- Frentes de cajón interiores en melamina del mismo color que el mueble en general con tapacantos de PVC 3mm del mismo color que la melamina. Estructura armada sobre verticales y marcos fijados a pared para puertas.
- Maletero apoyado sobre cargadores de melamina.
- Tubos cromados para colgado soportado por canoplas metálicas niqueladas.

d. SSHH Principal

- El piso y contra zócalo irán revestidos con porcelanato o cerámico 44 x 44 de color o similar.
- Las paredes serán enchapadas con Porcelanato 44 x 44 de color o similar hasta una altura de 2.10m. El resto de la pared irá tarrajado y pintado.
- Los techos serán tarrajados, imprimados y pintados color blanco.
- Inodoro: TOP Piece Trébol o Franz Viegener.
- Lavatorio: Tablero de mármol elegido por la inmobiliaria con ovalín color bone o blanco.
- La grifería será una mezcladora importada marca Itlagrif, Vainsa o Franz Viegener.
- Bidet y ducha.

e. SSHH secundario

- El piso y contra zócalo irán revestidos con porcelanato o cerámico de 44 x 44 de color o similar.
- Las paredes serán enchapadas con Cerámica Celima Serie Rústico o similar hasta una altura de 2.10m. El resto irá tarrajado y pintado.
- Los techos serán tarrajados, imprimados y pintados color blanco.
- Inodoro: TOP piece Trébol o Franz Viegener.
- La grifería será una mezcladora importada marca Itlagrif, Vainsa o Franz Viegener.
- Bidet y ducha
- Lavatorio: Tablero de mármol o polvo de mármol elegido por la inmobiliaria con ovalín color bone o blanco.

f. SSHH de visita

- El piso irán revestidos con porcelanato o cerámico de 44 x 44 de color o similar con contra zócalos de madera laqueada de 3" cm. y rodón del mismo material.
- Las paredes serán tarrajadas y pintadas.
- Los techos serán tarrajados, imprimados y pintados color blanco.
- Inodoro: TOP piece Trébol o Franz Viegener.
- La grifería será marca Ferretti, Vainsa o Franz Viegener.
- Lavatorio: Tablero de mármol o polvo de mármol elegido por la inmobiliaria con ovalín color bone o blanco.

g. Lavandería

- El piso y contra zócalos serán revestidos con cerámico Celima 30 x 30 Serie Granilla o similar.
- Las paredes serán enchapadas, donde sea necesario, con cerámico Celima 30 x 30 Serie América color blanco hasta una altura de 1.20m, lo demás será tarrajado y pintado con pintura lavable.
- El lavarropa será de loza marca Trébol o de fibra de vidrio.
- La grifería será marca Trébol, Vainsa o Franz Viegener para agua fría.

h. Cuarto de servicio

- El piso y contra zócalos serán revestidos con cerámico Celima 30 x 30 Serie Granilla color fris.
- Pared tarrajado y pintada en blanco humo Teknomate o similar.

i. Baño de servicio

- Piso y paredes en mayólica blanca de 30 x 30 hasta 2.10 mt. de altura.
- WC modelo rapid jet color blanco o similar.
- Lavatorio modelo rapid jet.

j. Carpintería

- Las puertas principales de ingreso a los departamentos llevaran marcos de cajón y serán macizas de MDF con un espesor de 42 mm, enchapadas en madera cedro.
- Puertas interiores llevarán marcos de 4" x 1 1/2" y serán contraplacadas con MDF pintadas al duco.

2. OTROS

- Todos departamentos tendrán sistema de intercomunicador que permitirá comunicarse con la puerta de ingreso peatonal. Los departamentos se entregarán con un aparato instalado en la cocina y una salida en el dormitorio principal entubada y sin cablear por si el propietario desea instalar un aparato adicional.
- Los dormitorios y el estudio contarán con instalaciones para tomacorrientes, teléfono y cable. La cocina también contará con instalación de teléfono.
- El tablero eléctrico con las llaves termomagnéticas correspondiente para cada circuito eléctrico de la unidad inmobiliaria será ubicado en la cocina.
- El ascensor será marca Kone.

Proyecto: EDIFICIO GP2
Dirección: Parque Gonzales Prada N°163 Barranco
Propietario: Inmobiliaria Dublanc
Referencia: Presupuesto total a todo costo
Fecha: 21/05/2012

Elaborado por: EACH+RAS+ETG+MAA

Asunto Resumen de Presupuesto total a todo costo

				TC.resumen	2.65
	CD	IGV	CD + IGV	ratio s/.	ratio US\$
ESTRUCTURA - MAT+MO	S/. 565,952.68	S/. 101,871.48	S/. 667,824.16	571.16	215.53
ARQUITECTURA GRIS - MAT+MO	S/. 241,316.49	S/. 43,436.97	S/. 284,753.46	243.54	91.90
GG - MO Estr. + Arq.Gris	S/. 42,234.00	S/. 7,602.12	S/. 49,836.12	42.62	16.08
ARQUITECTURA ACABADOS - MAT+MO	S/. 395,840.53	S/. 71,251.30	S/. 467,091.83	399.48	150.75
SANITARIAS - MANO DE OBRA	S/. 42,961.30	S/. 7,733.03	S/. 50,694.33	43.36	96.74
SANITARIAS - MATERIALES	S/. 52,896.53	S/. 9,521.38	S/. 62,417.91	53.38	36.51
ELECTRICAS - MANO DE OBRA	S/. 44,218.42	S/. 7,959.31	S/. 52,177.73	44.62	113.03
ELECTRICAS - MATERIALES	S/. 67,780.61	S/. 12,200.51	S/. 79,981.12	68.40	42.65
EQUPOS Y OTROS	S/. 124,594.75	S/. 22,427.05	S/. 147,021.80	125.74	47.45
	S/. 1,577,795.31	S/. 284,003.16	S/. 1,861,798.46	1592.30	600.87
		18.00%	\$702,565.46		

RATIOS

		ratio s/.	ratio US\$
A.CONSTRIDA TOTAL (m2)	1,169.25	1,592.30	600.87
ÁREA TECHADA VENDIBLE TOTAL	831.71	2,238.52	844.72
ÁREA OCUPADA VENDIBLE TOTAL	917.83	2,028.48	765.46
A. LIBRE VENDIBLE	86.12		

Proyecto: **EDIFICIO PRADA 163 - GP2**
 Dirección: Parque Gonzales Prada 163
 Propietario: INMOBILIARIA DUBLANC SAC
 Referencia: Presupuesto de Obra a todo costo
 Fecha: 28/05/2012

Asunto	PRESUPUESTO DE ESTRUCTURAS A TODO COSTO				
Partida N°	Descripción	Unidad	METRADO	P.U	P.P
01.00.00 OBRAS PRELIMINARES					
00.01.00	Movilizacion y desmovilizacion de equipo	glb	1.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00
00.02.00	Seguridad y equipamiento EPS para el personal	mes	5.50	S/. 1,800.00	S/. 9,900.00
00.03.00	Colocacion de barandas de madera o fierro, malla y cinta en vanos	mes	5.50	S/. 800.00	S/. 4,400.00
00.04.00	Instalacion diaria de sogas y lineas de vida en vanos y zonas de caida	glb	1.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
00.05.00	Proteccion permanente de vecinos con paneles de triplay y malla rashell	glb	1.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00
00.06.00	Trazo y replanteo con nivel	mes	5.50	S/. 3,500.00	S/. 19,250.00
00.07.00	Cerco Metalico con logo de inmobiliaria y logo de constructora	ml	0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
00.08.00	Guardiania y almacen	mes	5.50	S/. 3,500.00	S/. 19,250.00
00.09.00	Transporte vertical y horizontal de desmonte y desperdicios y agregados	mes	5.50	S/. 1,800.00	S/. 9,900.00
00.10.00	Transporte Vertical y Horizontal de Fierro	mes	3.00	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
00.11.00	Transporte Vertical y Horizontal de Lladrillos	mes	5.50		S/. 0.00
00.12.00	Limpieza Permanente de Obra	mes	5.50	S/. 1,500.00	S/. 8,250.00
02.00.00 MOVIMIENTO DE TIERRAS					
02.01.00 EXCAVACIONES					
02.01.01	Excavaciones de zanjas p/zapatas, cimientos de muros de concreto, cimientos cor	m3	159.50	S/. 25.00	S/. 3,987.53
02.01.02	Excavacion masiva - cisterna + cto de bomba, inc. Eliminacion	m3		S/. 20.00	S/. 0.00
02.02.00 RELLENOS					
02.02.01	Relleno compactado con material propio en capas de 0,20 m	m3	39.86	S/. 14.80	S/. 589.93
02.02.02	Acarreo de material excedente	m3	159.50	S/. 18.85	S/. 3,006.60
02.02.03	Eliminacion de material excedente	m3	0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
02.02.04	Acarreo de desmonte	m3	119.63	S/. 0.00	S/. 0.00
	Nivelado y Compactado con Material propio	m2	170.00	S/. 8.30	S/. 1,411.00
03.00.00 OBRAS DE CONCRETO SIMPLE					
03.01.00 SOLADOS					
03.01.01	Concreto 1:8 para solados	m2	77.00	S/. 18.45	S/. 1,420.65
	Cisterna solado				S/. 0.00
03.02.00 FALSA ZAPATA					
03.02.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	2.84	S/. 146.55	S/. 416.20
03.03.02	Encofrado y desencofrado de falsa zapata	m2	0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
03.03.00 CIMIENTOS					
03.03.01	Cimientos corridos f'c=210 kg/cm2	m3	16.04	S/. 146.55	S/. 0.00
03.03.02	Encofrado y desencofrado de cimientos	m2	10.02	S/. 32.40	S/. 0.00
03.04.00 RAMPA					
03.04.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
03.04.02	Encofrado y desencofrado de sobrecimientos	m2	0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
03.04.03	Brunas de piso	ml	86.25	S/. 0.00	S/. 0.00
03.05.00 SOBRECIMIENTOS					
03.05.01	Concreto 1:8 + 25% PM para sobrecimientos	m3	0.00	S/. 146.55	S/. 0.00
03.05.02	Encofrado y desencofrado de sobrecimientos	m2	0.00	S/. 32.40	S/. 0.00
03.06.00 SARDINEL					
03.06.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
03.06.02	Encofrado y desencofrado	m2	0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
03.07.00	VEREDAS				

03,07,01	Reparación de veredas exteriores de 4"	m2	0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
04.00.00 OBRAS DE CONCRETO ARMADO					
04.01.00 ZAPATAS					
04.01.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	34.65	S/. 281.13	S/. 9,741.15
04.01.02	Encofrado y desencofrado	m2	51.31	S/. 29.20	S/. 1,498.25
04.01.03	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	1257.64	S/. 3.25	S/. 4,087.33
04.02.00 CIMIENTOS ARMADOS					
04.02.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	8.95	S/. 281.13	S/. 2,516.32
04.02.02	Encofrado y desencofrado	m2	18.72	S/. 29.20	S/. 546.62
04.02.03	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	26.15	S/. 3.25	S/. 84.99
04.03.00 MUROS ARMADOS					
04.03.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	20.91	S/. 281.13	S/. 5,878.39
04.03.02	Encofrado y desencofrado	m2	142.63	S/. 31.20	S/. 4,449.98
04.03.03	Encofrado perdido	m2	40.74	S/. 23.57	S/. 960.34
04.03.04	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	888.94	S/. 3.25	S/. 2,889.07
04.04.00 PLACAS					
04.04.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	144.07	S/. 281.13	S/. 40,503.70
04.04.02	Encofrado y desencofrado	m2	1057.14	S/. 31.20	S/. 32,982.77
04.04.03	Encofrado perdido	m2	80.05	S/. 23.57	S/. 1,886.98
04.04.05	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	19639.48	S/. 3.25	S/. 63,828.30
04.05.00 COLUMNAS					
04.05.02	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	19.80	S/. 281.13	S/. 5,565.00
04.05.03	Encofrado y desencofrado	m2	280.37	S/. 31.20	S/. 8,747.39
04.05.04	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	5774.87	S/. 3.25	S/. 18,768.33
04.06.00 LOSA ALIGERADA					
04.06.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	91.95	S/. 276.69	S/. 25,441.74
04.06.02	Encofrado y desencofrado inc vigueteado	m2	885.95	S/. 29.30	S/. 25,958.34
04.06.03	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	5341.69	S/. 3.25	S/. 17,360.49
04.06.04	Ladrillo	und	7743.55	S/. 2.33	S/. 18,042.47
04.07.00 LOSA MACIZA					
04.07.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	18.59	S/. 276.69	S/. 5,143.69
04.07.02	Encofrado y desencofrado	m2	89.98	S/. 24.80	S/. 2,231.50
04.07.03	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	1079.34	S/. 3.25	S/. 3,507.86
04.08.00 VIGAS					
04.08.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	101.59	S/. 276.69	S/. 28,107.66
04.08.02	Encofrado y desencofrado	m2	809.48	S/. 31.20	S/. 25,255.73
04.08.03	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	14928.18	S/. 3.25	S/. 48,516.58
04.09.00 COLUMNETAS					
04.09.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	25.06	S/. 278.91	S/. 6,989.44
04.09.02	Encofrado y desencofrado	m2	419.14	S/. 30.00	S/. 12,574.05
04.09.03	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	2130.34	S/. 3.25	S/. 6,923.61
04.10.00 ESCALERA					
04.10.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	21.37	S/. 275.58	S/. 5,888.38
04.10.02	Encofrado y desencofrado	m2	178.36	S/. 31.20	S/. 5,564.89
04.10.03	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	1519.69	S/. 3.25	S/. 4,939.01
04.11.00 CISTERNA					
04.11.01	Concreto f'c=210 kg/cm2	m3	33.14	S/. 275.58	S/. 9,133.06
04.11.02	Encofrado y desencofrado	m2	115.84	S/. 31.20	S/. 3,614.32
04.11.03	Acero fy=4200 kg/cm2	kg	1397.86	S/. 3.25	S/. 4,543.05

COSTO DIRECTO	S/. 565,952.68
IGV (18%)	S/. 101,871.48
TOTAL	S/. 667,824.16

Proyecto: **EDIFICIO PRADA 163 - GP2**
 Dirección: Parque Gonzales Prada 163
 Propietario: INMOBILIARIA DUBLANC SAC
 Referencia: **Presupuesto de Obra a todo costo**
 Fecha: 28/05/2012

Asunto PRESUPUESTO DE ARQUITECTURA GRIS A TODO COSTO					
Partida N°	Descripción	Unidad	METRADO	P.U	P.P
01.00.00 MUROS Y TABIQUES DE ALBAÑILERIA					
01.00.01	Muros de ladrillo King Kong de cabeza	m2	225.77	63.40	14314.05
01.00.02	Muros de ladrillo King Kong de sogá	m2	142.83	45.27	6466.01
01.00.03	Muros de ladrillo Tabique 8	m2	905.14	46.17	41790.41
02.00.00 REVOQUES, ENLUCIDOS Y MOLDURAS					
02.00.01	Tarrajeo en muros interiores	m2	1840.86	17.00	31294.62
02.00.02	Tarrajeo primario	m2	275.87	17.00	4689.77
02.00.03	Tarrajeo de fachada con andamios	m2	532.57	25.80	13740.37
02.00.04	Tarrajeo exterior de fachadas laterales (tabiquería)	m2	130.30	25.80	3361.74
02.00.05	Solaqueo exterior de fachadas laterales (placas)	m2	0.00	11.50	0.00
02.00.06	Tarrajeo de ductos	m2	69.84	25.80	1801.86
02.00.07	Solaqueo de muro de contención (semisotano)	m2	170.98	10.00	1709.85
02.00.08	Tarrajeo frotachado en placas	m2	700.46	17.10	11977.92
02.00.09	Tarrajeo frotachado en columnas	m2	71.56	17.10	1223.63
02.00.10	Tarrajeo frotachado en vigas	m2	320.17	21.00	6723.61
02.00.11	Tarrajeo con impermeabilización	m2	88.86	19.00	1688.27
02.00.12	Tarrajeo pulido	m2	27.83	25.50	709.54
02.00.13	Vestidura de derrames	m2	1051.75	9.50	9991.59
02.00.14	Solaqueo en caja de ascensor	m2	113.72	9.50	1080.29
02.00.15	Tarrajeo y forjado de cajas nicho para válvulas sanitarias	und	54.00	52.00	2808.00
02.00.16	Sardineles	ml	2.40	88.00	211.20
02.00.17	Bruñas interiores	ml	883.77	3.50	3093.20
02.00.18	Bruñas exteriores	ml	409.57	3.80	1556.37
03.00.00 CIELORASOS					
03.00.01	Cieloraso con mezcla	m2	743.50	30.12	22394.22
03.00.02	Vestidura en fondo de escalera	m2	66.12	30.12	1991.47
04.00.00 PISOS Y PAVIMENTOS					
04.00.01	Contrapiso	m2	870.45	30.40	26461.68
05.00.00 CONTRAZOCALOS					
06.00.00 ZOCALOS					
07.00.00 REVESTIMIENTO DE GRADAS Y ESCALERAS					
07.00.01	Forjado y revestimiento de pasos, contrapasos y costados de escaleras	ml	419.89	54.93	23064.54
07.00.02	Forjado y revestimiento en descansos	m2	27.79	45.20	1256.15
08.00.00 CUBIERTAS					
08.00.01	Revestimiento de ladrillo pastelero en techos	m2	118.89	40.00	4755.77
08.00.02	Revestimiento de ladrillo pastelero en muros	ml	37.68	30.80	1160.39

COSTO DIRECTO
 IGV (18%)
 TOTAL

S/. 241,316.49
S/. 43,436.97
S/. 284,753.46

Proyecto: EDIFICIO PRADA 163 - GP2
 Dirección: Parque Gonzales Prada 163
 Propietario: INMOBILIARIA DUBLANC SAC
 Referencia: Presupuesto de Arquitectura - Acabados
 Fecha: 18/05/2012

Asumo	PRESUPUESTO DE ARQUITECTURA											2.70
--------------	------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------

PARTIDA N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	METRADO	MATERIAL				M.O.				SUB TOTAL SIN IGV	SUB TOTAL CON IGV	TOTAL
				P.U.	P.P.	I.G.V. (18%)	P.P.+I.G.V.	P.U.	P.P.	I.G.V. (18%)	P.P.+I.G.V.			
1.00 DRYWALL												8,691.84		
1.01	Dinteles de drywall	Und.	52.00	33.60	1,747.20	314.50	2,061.70	22.40	1,164.80	209.66	1,374.46	2,912.00	3,436.16	
1.02	Cielos razos de drywall	m²	4.35	36.00	156.55	28.18	184.72	24.00	104.36	18.79	123.15	260.91	307.87	
1.03	Muro de drywall para protección visual a los vecinos	m²	67.63	37.20	2,515.84	452.85	2,968.69	24.80	1,677.22	301.90	1,979.12	4,193.06	4,947.81	
2.00 PISOS Y PAVIMENTOS												50,962.77		
2.01	Piso en sala/comedor, estar y pasillos	m²	433.72	35.45	15,375.81	2,767.65	18,143.45	11.21	4,859.83	874.77	5,734.60	20,235.64	23,878.06	
2.02	Molduras para piso laminado (Junta de dilatación)	ml	43.79	7.10	310.95	55.97	366.92	-	-	-	-	310.95	366.92	
2.03	Molduras de aluminio para mámparas (Junta de dilatación)	ml	16.84	63.78	1,074.06	193.33	1,267.39	5.00	84.20	15.16	99.36	1,158.26	1,366.74	
2.04	Piso en dormitorio de servicio, baños de servicio y lavandería	m²	91.92	17.91	1,646.18	296.31	1,942.49	16.80	1,544.26	277.97	1,822.22	3,190.43	3,764.71	
2.05	Piso en cocina	m²	62.05	33.81	2,097.91	377.62	2,475.53	22.80	1,414.74	254.65	1,669.39	3,512.65	4,144.93	
2.06	Piso en baño principal	m²	19.62	18.68	366.50	65.97	432.47	16.80	329.62	59.33	388.95	696.12	821.42	
2.07	Piso en baño secundario	m²	20.70	18.68	386.68	69.60	456.28	16.80	347.76	62.60	410.36	734.44	866.63	
2.08	Piso en baño de visita	m²	9.60	25.34	243.26	43.79	287.05	22.80	218.88	39.40	258.28	462.14	545.33	
2.09	Piso en patios y terrazas	m²	65.52	20.23	1,325.47	238.58	1,564.05	16.80	1,100.74	198.13	1,298.87	2,426.21	2,862.92	
2.10	Piso en estar del 2do nivel	m²	43.29	20.23	875.76	157.64	1,033.39	16.80	727.27	130.91	858.18	1,603.03	1,891.57	
2.11	Piso en depósito de semisótano	m²	13.99	17.50	244.88	44.08	288.96	7.50	104.95	18.89	123.84	349.83	412.80	
2.12	Piso en escalera de servicio (Cemento pulido)	m²	40.57	17.50	710.05	127.81	837.86	7.50	304.31	54.78	359.08	1,014.36	1,196.95	
2.13	Piso en zona de servicio (Cemento pulido)	m²	32.68	17.50	571.97	102.95	674.92	7.50	245.13	44.12	289.25	817.10	964.18	
2.14	Piso en estacionamiento	m²	157.60	33.87	5,338.01	960.84	6,298.85	8.50	1,339.62	241.13	1,580.76	6,677.63	7,879.60	
2.00 ENCHAPES												17,536.45		
2.01	Enchape de baño principal	m²	100.03	19.68	1,968.59	354.35	2,322.94	16.80	1,680.50	302.49	1,982.99	3,649.09	4,305.93	
2.02	Enchape de baño secundario	m²	94.24	19.68	1,854.64	333.84	2,188.48	16.80	1,583.23	284.98	1,868.21	3,437.88	4,056.69	
2.03	Enchape de baño de servicio y lavandería	m²	71.81	17.91	1,286.03	231.49	1,517.52	19.71	1,415.38	254.77	1,670.14	2,701.41	3,187.66	
2.04	Enchape de cocinas	m²	32.45	17.91	581.18	104.61	685.79	16.80	545.16	96.13	641.29	1,126.34	1,329.08	
2.05	Enchape en escalera de ingreso	m²	13.78	30.82	424.52	76.41	500.93	22.80	314.09	56.54	370.63	738.61	871.56	
2.06	Enchape de estacionamiento en el ingreso	m²	31.27	31.77	993.45	178.82	1,172.27	22.80	712.96	128.33	841.29	1,706.40	2,013.56	
2.07	Enchape de áreas comunes	m²	3.53	30.82	108.79	19.58	128.37	22.80	80.48	14.49	94.97	189.28	223.35	
2.07	Enchape en hall de ingreso	m²	27.74	24.52	680.00	122.40	802.41	22.80	632.39	113.83	746.21	1,312.39	1,548.62	
3.00 ZOCALOS												9,622.59		
3.01	Zocalos de madera de h= 3"	ml	418.56	7.20	3,013.63	542.45	3,556.09	4.80	2,009.09	361.64	2,370.72	5,022.72	5,926.81	
3.02	Zocalos de cemento pulido en escaleras	ml	50.36	12.00	604.32	108.78	713.10	22.00	1,107.92	199.43	1,307.35	1,712.24	2,020.44	
3.03	Zocalos en áreas comunes	ml	44.12	12.00	529.44	95.30	624.74	16.50	727.98	131.04	859.02	1,257.42	1,483.76	
3.04	Zocalos de piedra en escaleras	ml	13.53	8.00	108.24	19.48	127.72	4.00	54.12	9.74	63.86	162.36	191.58	
4.00 CARPINTERÍA DE MADERA												107,165.12		
4.01	Puertas principales (Puerta maciza enchapada en cedro)	und	6.00	605.04	3,630.24	653.44	4,283.68	403.36	2,420.16	435.63	2,855.79	6,050.40	7,139.47	
4.02	Puertas secundarias (Puerta pintada al duco color blanco)	und	2.00	240.00	480.00	86.40	566.40	160.00	320.00	57.60	377.60	800.00	944.00	
	Puerta secundaria de e=0.80 cm h=2.27	und	14.00	226.20	3,166.80	570.02	3,736.82	190.80	2,671.20	480.82	3,152.02	5,838.00	6,888.84	
	Puerta secundaria de e=0.70 cm h=2.27	und	14.00	219.00	3,066.00	551.88	3,617.88	146.00	2,044.00	367.92	2,411.92	5,110.00	6,029.80	
4.03	Puertas vaivén e=0.90 cm (Puerta pintada al duco blanco)	und	7.00	262.20	1,835.40	330.37	2,165.77	174.80	1,223.60	220.25	1,443.85	3,059.00	3,609.62	
4.04	Puertas de servicio; acceso por las escaleras (Puerta maciza, pintada al duco)	und	6.00	515.04	3,090.24	556.24	3,646.48	343.36	2,060.16	370.83	2,430.99	5,150.40	6,077.47	
4.05	Puertas de servicio (Puerta contrapalca y pintada al duco)	und	1.00	240.00	240.00	43.20	283.20	160.00	160.00	28.80	188.80	400.00	472.00	
	Puerta secundaria de e=0.80 cm h=2.10	und	11.00	226.20	2,488.20	447.88	2,936.08	190.80	2,098.80	377.78	2,476.58	4,587.00	5,412.66	
	Puerta secundaria de e=0.70 cm h=2.10	und	6.00	219.00	1,314.00	236.52	1,550.52	146.00	876.00	157.68	1,033.68	2,190.00	2,584.20	
4.06	Puertas de depósito	ml	15.69	300.00	4,705.50	846.99	5,552.49	200.00	3,137.00	564.66	3,701.66	7,842.50	9,254.15	
4.07	Barandas de escalera de 2"x3"	ml	36.00	21.00	756.00	136.08	892.08	14.00	504.00	90.72	594.72	1,260.00	1,486.80	
4.08	Barandas en terraza de 2"x4"	ml	36.56	33.00	1,206.48	217.17	1,423.65	22.00	804.32	144.78	949.10	2,010.80	2,372.74	
4.09	Postes de fachada	ml	1.56	18.00	28.08	5.05	33.13	12.00	18.72	3.37	22.09	46.80	55.22	
	Postes de madera huayruro de 2"x2"	ml	34.65	42.16	1,460.95	262.37	1,723.39	28.11	973.97	175.31	1,149.28	2,454.92	2,859.02	
	Postes de madera huayruro de 2"x4"	ml	12.84	54.72	702.60	126.47	829.07	36.48	468.40	84.31	552.72	1,171.00	1,381.79	
	Postes de madera huayruro de 2"x6"	ml	14.04	72.72	1,020.99	183.78	1,204.77	48.48	680.66	122.52	803.18	1,701.65	2,007.94	
4.10	Enchape de fachada	m²	68.24	163.20	11,136.77	2,004.62	13,141.39	108.80	7,424.51	1,336.41	8,760.92	18,561.28	21,902.31	
4.11	Pasos de escalera	und	4.00	2,100.00	8,400.00	1,512.00	9,912.00	14,000.00	5,600.00	1,008.00	6,608.00	14,000.00	16,520.00	
4.12	Puerta corrediza estac retiro	m²	11.98	142.80	1,710.74	307.93	2,018.68	95.20	1,140.50	205.29	1,345.79	2,851.24	3,364.46	
4.13	Puerta de batiente de ingreso a estacionamiento	m²	6.30	142.80	899.64	161.94	1,061.58	95.20	599.76	107.96	707.72	1,499.40	1,769.29	
4.14	Bisagras para las puertas principal y secundaria	und	141.00	8.50	1,198.50	215.73	1,414.23	-	-	-	-	1,198.50	1,414.23	
4.15	Bisagras para las puertas vaivén	und	7.00	45.00	315.00	56.70	371.70	-	-	-	-	315.00	371.70	
4.16	Chapas para puertas secundarias	und	48.00	29.00	1,392.00	250.56	1,642.56	-	-	-	-	1,392.00	1,642.56	
4.17	Chapas para puertas principales	und	12.00	79.00	948.00	170.64	1,118.64	-	-	-	-	948.00	1,118.64	
5.00 CARPINTERÍA METÁLICA												31,875.22		
5.01	Baranda en fachada	ml	9.06	105.00	951.30	171.23	1,122.53	70.00	634.20	114.16	748.36	1,585.50	1,870.89	
5.02	Baranda en escalera principal	ml	30.31	105.00	3,182.55	572.86	3,755.41	70.00	2,121.70	381.91	2,503.61	5,304.25	6,259.02	
5.03	Baranda de escalera de servicio (Tubo circular)	ml	34.75	58.80	2,043.30	367.79	2,411.09	39.20	1,362.20	245.20	1,607.40	3,405.50	4,018.49	
5.03	Escalera de gato	ml	2.02	111.00	225.33	40.56	265.89	74.00	150.22	27.04	177.26	375.55	443.15	
5.04	Puerta corrediza de estacionamiento (Retiro)	m²	11.98	171.00	2,048.58	368.74	2,417.32	114.00	1,365.72	245.83	1,611.55	3,414.30	4,028.87	
5.05	Puerta batiente con pistón ingreso al sotano	m²	6.30	162.00	1,020.60	183.71	1,204.31	110.00	693.00	124.74	817.74	1,713.60	2,022.05	

5.06	Viga metálica	ml	6.35	114.00	723.90	130.30	854.20	76.00	482.60	86.87	569.47	1,206.50	1,423.67	
5.07	Malla metálica en barandas	m²	8.13	95.00	772.57	139.06	911.63	85.00	691.25	124.42	815.67	1,463.81	1,727.30	
5.08	Estructura de acero para muros de drywall en ducto	m²	67.63	29.76	2,012.67	362.28	2,374.95	19.84	1,341.78	241.52	1,583.30	3,354.45	3,958.25	
5.09	Soportes para tableros	und	36.00	30.00	1,080.00	194.40	1,274.40	76.00	2,736.00	492.48	3,228.48	3,816.00	4,502.88	
5.10	Tapas metálicas para esclusas de acceso a cuarto de máquina y cisterna	und	1.00	240.00	240.00	43.20	283.20	160.00	160.00	28.80	188.80	400.00	472.00	
5.11	Rejillas de ventilación	m²	1.87	312.00	584.06	105.13	689.20	208.00	389.38	70.09	459.46	973.44	1,148.66	
6.00 VIDRIOS Y CRISTALES													S/.	46,885.55
6.01	Vidrio templado													
	Vidrio templado e=10mm	m²	55.13	164.75	9,081.92	1,634.75	10,716.67	109.83	6,054.62	1,089.83	7,144.45	15,136.54	17,861.12	
	Vidrio templado e=8 mm	m²	66.05	151.02	9,975.32	1,795.56	11,770.88	100.68	6,650.21	1,197.04	7,847.25	16,625.53	19,618.13	
	Vidrio templado e=6 mm	m²	22.80	118.07	2,691.95	484.55	3,176.50	78.71	1,794.63	323.03	2,117.66	4,486.58	5,294.16	
6.02	Vidrio crudo	m²	12.19	48.81	594.83	107.07	701.90	32.54	396.55	71.38	467.93	991.38	1,169.83	
6.03	Especjes (Con perfiles anisados)	m²	19.80	68.64	1,358.81	244.59	1,603.40	45.76	905.87	163.06	1,068.93	2,264.68	2,672.33	
6.04	Tiradores de aluminio pulido (Ø=1 1/2", l= 1.80m)	und	2.00	68.64	137.29	24.71	162.00	45.76	91.53	16.47	108.00	228.81	270.00	
7.00 PINTURA													S/.	53,573.90
7.01	Cielo raso y vigas	m²	770.60	4.50	3,467.70	624.19	4,091.89	5.50	4,238.30	762.89	5,001.19	7,706.00	9,093.08	
7.02	Pintura exterior (Pulido caravista)	m²	375.64	18.00	6,761.52	1,217.07	7,978.59	13.00	4,883.32	879.00	5,762.32	11,644.84	13,740.91	
	Pintura interior	m²	1,431.44	5.50	7,872.92	1,417.13	9,290.05	5.50	7,872.92	1,417.13	9,290.05	15,745.84	18,580.09	
7.04	Fachada	m²	34.25	5.50	188.28	33.91	222.28	5.50	188.28	33.91	222.28	376.75	444.57	
7.05	Ductos	m²	331.90	5.50	1,825.45	328.58	2,154.03	5.50	1,825.45	328.58	2,154.03	3,650.00	4,308.06	
7.06	Áreas comunes y escaleras	m²	288.00	5.50	1,584.00	285.12	1,869.12	5.50	1,584.00	285.12	1,869.12	3,168.00	3,738.24	
7.07	Estacionamiento													
	Líneas de tráfico	ml	31.80	4.00	127.20	22.90	150.10	8.00	254.40	45.79	300.19	381.60	450.29	
	Pintura de techo	m²	149.24	4.50	671.58	120.88	792.46	5.50	820.82	147.75	968.57	1,492.40	1,761.03	
7.08	Esmalte en paredes del Sh-Vis	m²	24.80	5.70	141.36	25.44	166.80	5.70	141.36	25.44	166.80	282.72	333.61	
7.09	Solaqueado de sótano	m²	158.76	3.00	476.28	85.73	562.01	3.00	476.28	85.73	562.01	952.56	1,124.02	
8.00 MUEBLES DE COCINA													S/.	31,327.36
8.01	Muebles altos, bajos y despensa interiores con melamine Duraplac 19mm color blanco	gib	1.00	23,772.58	23,772.58	4,279.06	28,051.65	-	-	-	-	23,772.58	28,051.65	
	Puertas y frentes de cajón en melamine blanco con tapacanto grueso.													
	Bisagras cangrejo para puertas, correderas telescópicas para cajones													
8.02	Tiradores horizontales	und	216.00	12.85	2,776.03	499.69	3,275.72	-	-	-	-	2,776.03	3,275.72	
9.00 CLOSETS													S/.	45,304.00
9.01	Closets interiores de melamine Duraplac color entero	gib	1.00	37,770.71	37,770.71	6,798.73	44,569.43	-	-	-	-	37,770.71	44,569.43	
	Frentes de cajones interiores en melamine Duraplac color entero													
	Bisagras cangrejo para puertas, correderas telescópicas para cajones													
9.02	Tiradores de punto	und	131.00	4.75	622.51	112.05	734.56	-	-	-	-	622.51	734.56	
10.00 TABLEROS DE MARMÓL O GRANITO													S/.	21,039.07
10.01	Tablero de granito para baño principal	ml	13.95	386.10	5,386.10	969.50	6,355.59	-	-	-	-	5,386.10	6,355.59	
10.02	Tablero de polvo de mármol	Und.	7.00	202.50	1,417.50	255.15	1,672.65	-	-	-	-	1,417.50	1,672.65	
10.03	Tablero de granito para cocinas	ml	41.25	267.30	11,026.13	1,984.70	13,010.83	-	-	-	-	11,026.13	13,010.83	
11.00 INTALACIONES ELÉCTRICAS													S/.	4,376.04
11.01	Luminarias en pasadizos y áreas comunes	gib	1.00	2,500.00	2,500.00	450.00	2,950.00	864.00	864.00	155.52	1,019.52	3,364.00	3,969.52	
11.02	Tablero del ascensor	gib	1.00	230.51	230.51	41.49	272.00	114.00	114.00	20.52	134.52	344.51	406.52	
12.00 APARATOS SANITARIOS Y GRIFERIAS													S/.	20,781.16
12.04	Tinas	und	5.00	406.37	2,031.86	365.74	2,397.60	-	-	-	-	2,031.86	2,397.60	
12.01	Inodoros Trebol Rapid Jet con lava	und	6.00	126.53	759.15	136.65	895.80	-	-	-	-	759.15	895.80	
12.02	One Peace Trebol Savona Blanco	und	18.00	205.86	3,705.48	666.99	4,372.47	-	-	-	-	3,705.48	4,372.47	
12.03	Boll Vivaldi Vessel para baños de visita	und	6.00	61.32	367.92	66.23	434.15	-	-	-	-	367.92	434.15	
12.04	Lavaderos de acero inoxidable para cocina	und	7.00	154.09	1,078.65	194.16	1,272.81	-	-	-	-	1,078.65	1,272.81	
12.05	Lavadero de empujar Minibell	und	8.00	61.32	490.58	88.30	578.88	-	-	-	-	490.58	578.88	
12.06	Llave talgrif buños cromo (3 llaves)	und	14.00	198.98	2,785.76	501.44	3,287.20	-	-	-	-	2,785.76	3,287.20	
12.07	Llave Trebol Bar pico alto	und	6.00	211.86	1,271.19	228.81	1,500.00	-	-	-	-	1,271.19	1,500.00	
12.08	Grifería mezcladora para tinas	und	5.00	211.86	1,059.30	190.67	1,249.97	-	-	-	-	1,059.30	1,249.97	
12.09	Grifería mezcladora de duchas	und	7.00	154.75	1,083.22	194.98	1,278.20	-	-	-	-	1,083.22	1,278.20	
12.10	Grifería para baños de servicio	und	6.00	129.27	775.63	139.61	915.24	-	-	-	-	775.63	915.24	
12.11	Grifería de cocina	und	6.00	117.38	704.29	126.77	831.06	-	-	-	-	704.29	831.06	
12.12	Grifería de lavandería	und	6.00	112.47	674.85	121.47	796.32	-	-	-	-	674.85	796.32	
12.13	Pozas para lavandería	und	6.00	137.21	823.27	148.19	971.46	-	-	-	-	823.27	971.46	
13.00 OTROS													S/.	17,950.75
13.01	Jardinería	gib	1.00	900.00	900.00	162.00	1,062.00	-	-	-	-	900.00	1,062.00	
13.02	Numeración de los departamentos	und	6.00	67.50	405.00	72.90	477.90	-	-	-	-	405.00	477.90	
13.03	Numeración exterior	und	3.00	202.50	607.50	109.35	716.85	-	-	-	-	607.50	716.85	
13.04	Limpieza permanente del edificio	gib	9.00	1,200.00	10,800.00	1,944.00	12,744.00	-	-	-	-	10,800.00	12,744.00	
13.05	Limpieza final del edificio	gib	1.00	2,500.00	2,500.00	450.00	2,950.00	-	-	-	-	2,500.00	2,950.00	
TOTAL SIN IGV												S/.	395,840.53	
TOTAL C/IGV												S/.	467,091.83	

SON: SEISCIENTOS SETENTA Y DOS MIL SEISCIENTOS CUATRO CON 66/100 NUEVOS SOLES

Proyecto: EDIFICIO PRADA 163 - GP2
 Dirección: Parque Gonzales Prada 163
 Propietario: INMOBILIARIA DUBLANC SAC
 Referencia: Presupuesto de Obra a todo costo
 Fecha: 28/05/2012

Asunto PRESUPUESTO DE GASFITERÍA - MANO DE OBRA					
	Descripción	Metrado	Precio Unit.	Total	
1.-	Por excavación de zanja para tendido de tubo de PVC de 4", 3" Y 2" para desagüe en el sótano.	40.00	Mts.	S/. 25.00	S/. 1,000.00
2.-	Por construcción de cajas de registro de 24" x 24", tarrajado y pulido.	5.00	Und.	S/. 150.00	S/. 750.00
3.-	Por colocación de pase en vigas para tuberías de 4" en sótano	1.00	GLB	S/. 600.00	S/. 600.00
4.-	Por instalación de tuberías de PVC 4", 3" y 2" colgadas en el primer piso.	90.00	Mts.	S/. 25.00	S/. 2,250.00
5.-	Por colocación de colgadores de sujeción para tuberías colgadas, taladrar, colocar taco expansor, espárragos y abrazadareas.	1.00	GLB	S/. 600.00	S/. 600.00
6.-	Por instalación de registros de PVC de 4",3" y 2" de PVC. En tubería colgada.	40.00	Und.	S/. 25.00	S/. 1,000.00
7.-	Por instalación de puntos de desagüe de PVC de 4", 3" y 2".	250.00	Pts.	S/. 25.00	S/. 6,250.00
8.-	Por instalación de tuberías de ventilación de PVC de 2".	90.00	Und.	S/. 10.00	S/. 900.00
9.-	Por instalación de amarres de ventilación de PVC de 2".	80.00	Und.	S/. 10.00	S/. 800.00
10.-	Por instalación de montantes de PVC de 4".	70.00	Und.	S/. 15.00	S/. 1,050.00
11.-	Por instalación de empalmes de salida de desagüe en cada piso con las montantes de 4" utilizando yes de 4"x 4" y codos de 4"x90º y ventilación en el edificio en altura y vacío.	20.00	Und.	S/. 60.00	S/. 1,200.00
12.-	Por instalación de puntos de agua fría y caliente.	190.00	Pts.	S/. 25.00	S/. 4,750.00
13.-	Por instalación de llaves de control general de 1" en nicho con uniones universales.	12.00	Und.	S/. 25.00	S/. 300.00
14.-	Por instalación de llaves de control de 1/2" con uniones universales.	120.00	Und.	S/. 25.00	S/. 3,000.00
15.-	Por instalación de tuberías de PVC y CPVC de 1", 3/4" y 1/2" (agua fría y caliente).	800.00	Mts.	S/. 10.00	S/. 8,000.00
16.-	Por instalación de tuberías de PVC de 2 1/2", 2" ,1 1/2" y 1" de impulsión a cada departamento.	60.00	Mts.	S/. 10.00	S/. 600.00
17.-	Por instalación de pases rompeaguas para la salidas de succión de bombas, entrada de agua, rebose y pozo séptico.	1.00	GLB	S/. 700.00	S/. 700.00
18.-	Por colocación de griferías de ducha y tina.	22.00	Und.	S/. 45.00	S/. 990.00
19.-	Por colocación de aparatos sanitarios.	66.00	Und.	S/. 55.00	S/. 3,630.00
20.-	Por colocación de tinas de 1.80 cm. X 0.80 cm.	5.00	Und.	S/. 150.00	S/. 750.00
21.-	Por colocación de lavaderos de ropa y de cocina.	13.00	Und.	S/. 70.00	S/. 910.00
22.-	Por colocación de registros y sumideros .	140.00	Und.	S/. 10.00	S/. 1,400.00
23.-	Por colocación de sombreros de ventilación de 4" y 2" PVC.	25.00	Und.	S/. 10.00	S/. 250.00
24.-	Por colocación de caños de jardín.	3.00	Und.	S/. 10.00	S/. 30.00
					S/. 41,710.00
				GG 3%	S/. 1,251.30
				Total Sin IGV	S/. 42,961.30

Proyecto: EDIFICIO PRADA 163 - GP2
 Dirección: Parque Gonzales Prada 163
 Propietario: INMOBILIARIA DUBLANC SAC
 Referencia: Presupuesto de Obra a todo costo
 Fecha: 28/05/2012

Asunto **PRESUPUESTO DE GASFERIA - MATERIALES**

01.00.00 ACSECIOS PARA ACABADOS 5,039.50

	Cant.	PU	Parcial
DESAGUE DE OVALIN PLUS DE PRINCIPAL	14.00	S/. 43.00	S/. 602.00
DESAGUE DE OVALIN PLUS DE VISITA	6.00	S/. 43.00	S/. 258.00
DESAGUE DE LAVATORIO SIMPE DE SERVICIO	6.00	S/. 43.00	S/. 258.00
DESAGUE DE LAVADERO DE ROPA	6.00	S/. 26.50	S/. 159.00
DESAGUE DE LAVADERO DE COCINA	7.00	S/. 30.00	S/. 210.00
TUBOS DE ABASTOS ACERADOS DE 1/2 (METUSA)	80.00	S/. 8.90	S/. 712.00
TUBOS DE ABASTOS ACERADOS DE 7/8 (METUSA)	30.00	S/. 8.90	S/. 267.00
TRAMPAS CROMADAS DE 11/4 (JAMECO)	30.00	S/. 10.00	S/. 300.00
TRAMPAS DE 11/2 PVC (JAMECO)	15.00	S/. 7.90	S/. 118.50
ANILLOS DE CERA CON GUIA	35.00	S/. 7.00	S/. 245.00
REGISTROS CROMADAOS DE 2"	80.00	S/. 15.50	S/. 1,240.00
REGISTROS CROMADOS DE 3"	10.00	S/. 15.50	S/. 155.00
SUMIDEROS CROMADOS DE 2"	100.00	S/. 4.50	S/. 450.00
SUMIDEROS CROMADOS DE 3"	10.00	S/. 6.50	S/. 65.00

02.00.00 DESAGÜE 16,641.95

	Cant.	PU	Parcial
Tubos de 4" x 3mts. PVC	120.00	S/. 25.50	S/. 3,060.00
Tubos de 3" x 3mts. PVC	30.00	S/. 16.50	S/. 495.00
Tubos de 2" x 3mts. PVC	250.00	S/. 10.20	S/. 2,550.00
codos de 4"x 90° PVC	50.00	S/. 6.50	S/. 325.00
codos de 4"x 45° PVC	100.00	S/. 5.20	S/. 520.00
codos de 4"x 2" PVC	60.00	S/. 6.50	S/. 390.00
codos de 3"x 90° PVC	30.00	S/. 3.80	S/. 114.00
codos de 3"x 45° PVC	20.00	S/. 3.20	S/. 64.00
codos de 2"x 90° PVC	650.00	S/. 1.50	S/. 975.00
codos de 2"x 45° PVC	500.00	S/. 1.30	S/. 650.00
yees de 4"x 4" PVC	90.00	S/. 10.20	S/. 918.00
yees de 4"x 2" PVC	90.00	S/. 6.50	S/. 585.00
yees de 3"x 3" PVC	20.00	S/. 5.70	S/. 114.00
yees de 3"x 2" PVC	10.00	S/. 4.80	S/. 48.00
yees de 2"x 2" PVC	150.00	S/. 2.80	S/. 420.00
tee sanitaria de 4"x 4" PVC	50.00	S/. 13.80	S/. 690.00
tee sanitaria de 4"x 2" PVC	30.00	S/. 18.50	S/. 555.00
tee sanitaria de 2"x 2" PVC	110.00	S/. 3.20	S/. 352.00
tee simple de 4"x 4" PVC	20.00	S/. 7.18	S/. 143.60
tee simple de 4"x 2" PVC	25.00	S/. 6.50	S/. 162.50
tee simple de 2"x 2" PVC	80.00	S/. 2.40	S/. 192.00
tee simple de 3"x 3" PVC	15.00	S/. 6.50	S/. 97.50
tee simple de 3"x 2" PVC	15.00	S/. 3.45	S/. 51.75
reducciones de 4"x 2" PVC (EXCENTRICA)	60.00	S/. 3.80	S/. 228.00
reducciones de 4"x 3" PVC	10.00	S/. 3.60	S/. 36.00
reducciones de 3"x 2" PVC	20.00	S/. 2.00	S/. 40.00
trampas "P" de 2" PVC	110.00	S/. 6.50	S/. 715.00
trampas "P" de 3" PVC	15.00	S/. 11.30	S/. 169.50
uniones de 4" PVC PAVCO	80.00	S/. 3.80	S/. 304.00
uniones de 3" PVC PAVCO	20.00	S/. 1.93	S/. 38.60
uniones de 2" PVC PAVCO	250.00	S/. 1.20	S/. 300.00
tapones de 4" PVC	100.00	S/. 6.30	S/. 630.00
tapones de 3" PVC	30.00	S/. 1.50	S/. 45.00
tapones de 2" PVC	250.00	S/. 0.70	S/. 175.00
sombros de ventilación de 4" PVC	20.00	S/. 10.90	S/. 218.00
sombros de ventilación de 3" PVC	6.00	S/. 6.80	S/. 40.80
sombros de ventilación de 2" PVC	25.00	S/. 3.30	S/. 82.50
trampas con registro de 2" PVC	15.00	S/. 3.20	S/. 48.00
tarros de pegamento de 1/4 marca OATEY BRONCE (CAJAS)	4.00	S/. 24.80	S/. 99.20

03.00.00 AGUA FRÍA 19,413.20

	Cant.	PU	Parcial
tubos de 2" x 5 Mts. PVC con rosca	4.00	S/. 75.60	S/. 302.40
tubos de 1 1/2" x 5 Mts. PVC con rosca	10.00	S/. 57.00	S/. 570.00
tubos de 1 1/4" x 5 Mts. PVC con rosca	15.00	S/. 42.30	S/. 634.50
tubos de 1" x 5 Mts. PVC con rosca	60.00	S/. 30.85	S/. 1,851.00
tubos de 3/4" x 5 Mts. PVC con rosca	70.00	S/. 20.98	S/. 1,468.60
tubos de 1/2" x 5 Mts. PVC con rosca	180.00	S/. 14.50	S/. 2,610.00
codos de 2" x 90° PVC tipo embone	15.00	S/. 8.30	S/. 124.50
codos de 2" x 45° PVC tipo embone	10.00	S/. 8.30	S/. 83.00
codos de 1 1/2" x 90° PVC tipo embone	20.00	S/. 5.50	S/. 110.00
codos de 1 1/2" x 45° PVC tipo embone	10.00	S/. 5.50	S/. 55.00
codos de 1 1/4" x 90° PVC tipo embone	40.00	S/. 4.50	S/. 180.00
codos de 1 1/4" x 45° PVC tipo embone	20.00	S/. 4.50	S/. 90.00
codos de 1" x 90° PVC tipo embone	300.00	S/. 2.80	S/. 840.00
codos de 2" x 45° PVC tipo embone	100.00	S/. 8.30	S/. 830.00
codos de 3/4" x 90° PVC tipo embone	300.00	S/. 1.80	S/. 540.00
codos de 3/4" x 45° PVC tipo embone	50.00	S/. 2.50	S/. 125.00
codos de 1/2" x 90° PVC tipo embone	1,200.00	S/. 1.20	S/. 1,440.00
codos de 1/2" x 45° PVC tipo embone	100.00	S/. 1.40	S/. 140.00
reducciones de 2" x 1 1/2" PVC tipo embone	10.00	S/. 4.50	S/. 45.00
reducciones de 2" x 1 1/4" PVC tipo embone	10.00	S/. 4.10	S/. 41.00
reducciones de 2" x 1" PVC tipo embone	10.00	S/. 4.30	S/. 43.00
reducciones de 1 1/2" x 1 1/4" PVC tipo embone	16.00	S/. 5.50	S/. 88.00
reducciones de 1 1/2" x 1" PVC tipo embone	25.00	S/. 2.60	S/. 65.00
reducciones de 1 1/4" x 1" PVC tipo embone	40.00	S/. 2.10	S/. 84.00
reducciones de 1" x 3/4" PVC tipo embone	150.00	S/. 1.60	S/. 240.00
reducciones de 1" x 1/2" PVC tipo embone	120.00	S/. 1.45	S/. 174.00

reducciones de 3/4" x 1/2" PVC tipo embone	200.00	S/. 1.10	S/. 220.00
uniones simples de 2" PVC tipo embone	20.00	S/. 3.60	S/. 72.00
uniones simples de 1 1/2" PVC tipo embone	16.00	S/. 4.20	S/. 67.20
uniones simples de 1 1/4" PVC tipo embone	20.00	S/. 5.50	S/. 110.00
uniones simples de 1" PVC tipo embone	120.00	S/. 2.20	S/. 264.00
uniones simples de 3/4" PVC tipo embone	200.00	S/. 1.40	S/. 280.00
uniones simples de 1/2" PVC tipo embone	400.00	S/. 0.85	S/. 340.00
adaptadores UPR de 2" PVC	10.00	S/. 5.50	S/. 55.00
adaptadores UPR de 1 1/2" PVC	10.00	S/. 2.80	S/. 28.00
adaptadores UPR de 1 1/4" PVC	10.00	S/. 2.60	S/. 26.00
adaptadores UPR de 1" PVC	80.00	S/. 1.60	S/. 128.00
adaptadores UPR de 3/4" PVC	150.00	S/. 1.20	S/. 180.00
adaptadores UPR de 1/2" PVC	1,000.00	S/. 0.90	S/. 900.00
tee de 2" PVC tipo embone	10.00	S/. 13.50	S/. 135.00
tee de 1 1/2" PVC tipo embone	15.00	S/. 5.30	S/. 79.50
tee de 1 1/4" PVC tipo embone	30.00	S/. 6.30	S/. 189.00
tee de 1" PVC tipo embone	100.00	S/. 4.00	S/. 400.00
tee de 3/4" PVC tipo embone	150.00	S/. 2.20	S/. 330.00
tee de 1/2" PVC tipo embone	300.00	S/. 1.45	S/. 435.00
tapones hembras de 2" PVC tipo embone	10.00	S/. 7.50	S/. 75.00
tapones hembras de 1 1/2" PVC tipo embone	10.00	S/. 6.50	S/. 65.00
tapones hembras de 1 1/4" PVC tipo embone	10.00	S/. 2.65	S/. 26.50
tapones hembras de 1 1/4" PVC tipo embone	10.00	S/. 2.60	S/. 26.00
tapones hembras de 1" PVC tipo embone	100.00	S/. 1.30	S/. 130.00
tapones hembras de 3/4" PVC tipo embone	200.00	S/. 1.20	S/. 240.00
tapones hembras de 1/2" PVC tipo embone	300.00	S/. 1.00	S/. 300.00
tapones hembras de 1/2" PVC tipo rosca	50.00	S/. 1.00	S/. 50.00
cajas de pegamento de 1/4 marca OATEY BRONCE (CAJAS)	5.00	S/. 297.60	S/. 1,488.00

04.00.00 AGUA CALIENTE 8,499.36

	Cant.	PU	Parcial
tubos de 3/4" x 5Mts. CPVC marca PAVCO	40.00	S/. 28.50	S/. 1,140.00
tubos de 1/2" x 5Mts. CPVC marca PAVCO	90.00	S/. 16.50	S/. 1,485.00
codos de 3/4" x 90° CPVC tipo embone marca PAVCO	250.00	S/. 1.60	S/. 400.00
codos de 3/4" x 45° CPVC tipo embone marca PAVCO	100.00	S/. 1.20	S/. 120.00
codos de 1/2" x 90° CPVC tipo embone marca PAVCO	1,000.00	S/. 0.60	S/. 600.00
codos de 1/2" x 45° CPVC tipo embone marca PAVCO	200.00	S/. 0.57	S/. 114.00
tee de 3/4" CPVC tipo embone marca PAVCO	100.00	S/. 1.90	S/. 190.00
tee de 1/2" CPVC tipo embone marca PAVCO	250.00	S/. 0.98	S/. 245.00
reducciones de 3/4" x 1/2" CPVC tipo embone marca PAVCO	120.00	S/. 0.42	S/. 50.40
uniones simples de 3/4" CPVC tipo embone marca PAVCO	100.00	S/. 0.80	S/. 80.00
uniones simples de 1/2" CPVC tipo embone marca PAVCO	350.00	S/. 0.60	S/. 210.00
adaptadores UPR de 3/4" CPVC marca PAVCO	60.00	S/. 1.20	S/. 72.00
adaptadores UPR de 1/2" CPVC marca PAVCO	800.00	S/. 0.60	S/. 480.00
tapones de 3/4" CPVC marca PAVCO	70.00	S/. 0.60	S/. 42.00
tapones de 1/2" CPVC marca PAVCO	300.00	S/. 0.40	S/. 120.00
uniones universales de 3/4" CPVC tipo embone marca PAVCO	40.00	S/. 6.50	S/. 260.00
uniones universales de 3/4" CPVC tipo embone marca PAVCO	160.00	S/. 5.50	S/. 880.00
CAJAS de pegamento de 1/16 marca OATEY	4.00	S/. 338.94	S/. 1,355.76
CAJA de pegamento de 1/16 marca PAVCO DE BOTELLITA	4.00	S/. 163.80	S/. 655.20

04.00.00 F.GALVANIZADO + VARIOS - PEDIDO SR. MERA 12,823.90

	Cant.	PU	Parcial
codos de fierro galvanizado de 1"	10.00	S/. 2.60	S/. 26.00
codos de fierro galvanizado de 3/4"	30.00	S/. 2.40	S/. 72.00
codos de fierro galvanizado de 1/2"	300.00	S/. 1.20	S/. 360.00
niples de fierro galvanizado de 1"x 3"	10.00	S/. 2.10	S/. 21.00
niples de fierro galvanizado de 1" x 4"	6.00	S/. 2.90	S/. 17.40
niples de fierro galvanizado de 3/4"x 3"	30.00	S/. 1.50	S/. 45.00
niples de fierro galvanizado de 1/2"x 2 1/2"	300.00	S/. 1.00	S/. 300.00
Tapones hembras de fierro galvanizado de 1"	10.00	S/. 1.80	S/. 18.00
Tapones hembras de fierro galvanizado de 3/4"	30.00	S/. 1.50	S/. 45.00
Tapones hembras de fierro galvanizado de 1/2"	300.00	S/. 1.20	S/. 360.00
Llave esféricas CIM VALVE de 2" pesado	3.00	S/. 160.80	S/. 482.40
llaves esféricas CIM VALVE de 1" pesado	30.00	S/. 48.60	S/. 1,458.00
llaves esféricas CIM VALVE de 3/4" pesado	30.00	S/. 32.00	S/. 960.00
llaves esféricas CIM VALVE de 1/2" pesado	200.00	S/. 21.50	S/. 4,300.00
cajas de cinta teflón rojo	2.00	S/. 0.80	S/. 1.60
caja de cinta teflón amarillo (tipo gas)	1.00	S/. 4.50	S/. 4.50
ovillos de pavilo delgado	15.00	S/. 1.50	S/. 22.50
tarros de gomalaca ADEX envase azul	25.00	S/. 6.50	S/. 162.50
cajas de hojas de sierra SANDFLEX originales	3.00	S/. 480.00	S/. 1,440.00
uniones simples de 1/2" fierro galvanizado	30.00	S/. 0.95	S/. 28.50
universales tipo embone de 1" PVC marca SANKING	40.00	S/. 5.70	S/. 228.00
universales tipo embone de 3/4" PVC marca SANKING	50.00	S/. 4.70	S/. 235.00
universales tipo embone de 1/2" PVC marca SANKING	250.00	S/. 3.20	S/. 800.00
niples de 1"x 6" PVC PAVCO	20.00	S/. 3.80	S/. 76.00
niples de 1"x 4" PVC PAVCO	10.00	S/. 2.80	S/. 28.00
niples de 3/4"x 6" PVC PAVCO	30.00	S/. 2.80	S/. 84.00
niples de 3/4"x 4" PVC PAVCO	60.00	S/. 1.80	S/. 108.00
niples de 1/2"x 6" PVC PAVCO	100.00	S/. 2.40	S/. 240.00
niples de 1/2"x 4" PVC PAVCO	50.00	S/. 1.45	S/. 72.50
pases rompeagua en acero schedule *40 de 2"x 50 cmt. Con rosca PARA CISTERNA	3.00	S/. 276.00	S/. 828.00

RESUMEN DE PPTO DE MATERIALES DE INSTALACIONES SANITARIAS

01.00.00	ACSECORIOS PARA ACABADOS	S/. 5,039.50
02.00.00	DESAGÜE	S/. 16,641.95
03.00.00	AGUA FRÍA	S/. 19,413.20
04.00.00	AGUA CALIENTE	S/. 8,499.36
04.00.00	F.GALVANIZADO + VARIOS - PEDIDO SR. MERA	S/. 12,823.90

TOTAL INCLUIDO IGV S/. 62,417.91

TOTAL SIN IGV S/. 52,896.53

Proyecto: EDIFICIO PRADA 163 - GP2
 Dirección: Parque Gonzales Prada 163
 Propietario: INMOBILIARIA DUBLANC SAC
 Referencia: Presupuesto de Obra a todo costo
 Fecha: 28/05/2012

Asunto PRESUPUESTO DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS - MANO DE OBRA

DESCRIPCION	METRADO																			COSTOS							
	Unid	CTO BOMBAS	SOT-SS	101	SG 1	201	SG2	301	SG3	401	SG4	501	502	SG5	501B	502B	SG5B	501C	502C	SG5C	total	P. Unit	P.Parcial	Total			
TUBERIAS																											
Tubería 100mm pvc-p ACOMETIDA PRINCIPAL	ml		5																			5.00	18.00	S/.	90.00	S/.	4,631.75
Tubería 50mm pvc-p TELEFONO	ml		29		13																	42.00	10.00	S/.	420.00		
Tubería 50mm pvc-p ANTENA TV	ml		29		13																	42.00	10.00	S/.	420.00		
Tubería 25mm pvc-p INTERCOM	ml		25		8																	33.00	7.00	S/.	231.00		
Tubería 20mm pvc-p INTERCOM portero	ml		5		5																	5.00	6.50	S/.	32.50		
Tubería 25mm pvc-p ALARMAS	ml		20		3																	23.00	6.50	S/.	149.50		
Tubería 25mm pvc-p DPTO. 101	ml		25	5	13																	43.00	7.00	S/.	301.00		
Tubería 25mm pvc-p DPTO. 201	ml		25		13	8																46.00	7.00	S/.	322.00		
Tubería 25mm pvc-p DPTO. 301	ml		25		13		3	8														49.00	7.00	S/.	343.00		
Tubería 25mm pvc-p DPTO. 401	ml		25		13		3		3	9												53.00	7.00	S/.	371.00		
Tubería 35mm pvc-p DPTO. 501	ml		25		13		3		3		3	8.5										55.50	8.50	S/.	471.75		
Tubería 35mm pvc-p DPTO. 502	ml		25		13		3		3		3		7									54.00	8.50	S/.	459.00		
Tubería 20mm pvc-p TFBA	ml	5	5		3																	13.00	6.50	S/.	84.50		
Tubería 20mm pvc-p TFM	ml		25		3																	28.00	6.50	S/.	182.00		
Tubería 20mm pvc-p TFD	ml	4	5		3																	12.00	6.50	S/.	78.00		
Tubería 35mm pvc-p TFASC	ml		12		3																	15.00	8.50	S/.	127.50		
Tubería 35mm pvc-p Acomt pozo de tierra	ml		20		3																	23.00	8.50	S/.	195.50		
Tubería 20mm pvc-p Acomt puerta levadiza	ml		10		3																	13.00	3.00	S/.	39.00		
Tubería 50mm pvc-p TSG	ml		24		13																	37.00	8.50	S/.	314.50		
CABLES																											
3-1x10mm2 +1x6mm2 DPTO. 101	ml		25		13																	38.00	6.50	S/.	247.00	S/.	2,781.75
3-1x10mm2 +1x6mm2 DPTO. 201	ml		25		13	9																47.00	6.50	S/.	305.50		
3-1x10mm2 +1x6mm2 DPTO. 301	ml		25		13		3	9														50.00	6.50	S/.	325.00		
3-1x10mm2 +1x6mm2 DPTO. 401	ml		25		13		3		3	9												53.00	6.50	S/.	344.50		
3-1x16mm2 +1x10mm2 DPTO. 501	ml		25		13		3		3		3	8.5										55.50	6.50	S/.	360.75		
3-1x16mm2 +1x10mm2 DPTO. 502	ml		25		13		3		3		3		7									54.00	6.50	S/.	351.00		
3-1x4mm2 +1x2.5mm2 TFBA	ml	6	5		4																	15.00	5.50	S/.	82.50		
3-1x4mm2 +1x4mm2 TFD	ml	5	5		4																	14.00	5.50	S/.	77.00		
3-1x4mm2 +1x4mm2 TFM	ml		26		3																	29.00	5.50	S/.	159.50		
3-1x16mm2 +10mm2 TF ASC	ml		12		3																	15.00	6.50	S/.	97.50		
16mm2 Acomt pozo de tierra	ml		20		3																	23.00	4.00	S/.	92.00		
1x4mm2+1x4mm2 acometida puerta levadiza	ml		10																			10.00	2.50	S/.	25.00		
3-1x25mm2 +1x16mm2 TSG	ml		24		13																	37.00	8.50	S/.	314.50		
CAJAS DE PASE																											
Caja de pase octogonal	Unid		1	1	7							1	2									15.00	15.00	S/.	225.00	S/.	2,155.00
Caja de pase 100x100x50mm	Unid	2	5	1	2									1								12.00	15.00	S/.	180.00		
Caja de pase 150x150x50mm	Unid		1	1	1		2		2		4	4	2	4	3							33.00	20.00	S/.	660.00		
Caja de pase 300x300x50mm	Unid		6	3	2		2		2		2		2									17.00	25.00	S/.	425.00		
Caja de pase 350x350x50mm	Unid		2		1																	3.00	30.00	S/.	90.00		
Caja de pase 550x550x150mm	Unid		4		1																	5.00	55.00	S/.	275.00		
Caja de pase 650x350x150mm	Unid				4																	4.00	75.00	S/.	300.00		
SALIDAS																											
Salida centro de luz	pto.	1	18	8	6	14	2	14	2	14	2	7	4	3	4	6						113.00	35.00	S/.	3,955.00	S/.	26,320.00

	pto.	1	4	4	2	2	2	2	2	1	5	4	8	7	42.00	35.00	S/.	1,470.00	
Salida braquet	pto.																		
Salida de luz dicroica	pto.		13	2	20		20	20		8	14				113.00	35.00	S/.	3,955.00	
Salida Spot	pto.			5							1				7.00	35.00	S/.	245.00	
Salida luces jardin	pto.		10												10.00	35.00	S/.	350.00	
Salida de cachimba mueble alto cocina	pto.			2	2		2	2		3	2				13.00	35.00	S/.	455.00	
s1		1	6	5	3	10	8	8		1	1				51.00				
s2				3	3		3	3		3	1				23.00				
s3					1	1	1	1		1					6.00				
Salida luz de emergencia	pto.	1	7	4		1		1		1					17.00	35.00	S/.	595.00	
Salida de chapa electrica	pto.				2			2							4.00	35.00	S/.	140.00	
Sensor de temperatura	pto.		8	1	1		1	1		1	1				14.00	35.00	S/.	490.00	
Sensor de humo	pto.	1	5		3										9.00	35.00	S/.	315.00	
Salida pulsador manual	pto.		1												1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida luz estroboscopica	pto.		1												1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida Central de Alarma CACI	pto.				1										1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida CCTV	pto.				1										1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida camara	pto.				1										1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida transformador intercom	pto.				1										1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida intercomunicador portero	pto.				1										1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida cocina	pto.		1		1		1	1		1	1				6.00	35.00	S/.	210.00	
Salida extractor	pto.		1		1		1	1		1	1				6.00	35.00	S/.	210.00	
Salida calentador de agua (therma)	pto.		1		1		1	1					1	1	6.00	35.00	S/.	210.00	
Salida lavadora	pto.		1		1		1	1					1	1	6.00	35.00	S/.	210.00	
Salida timbre	pto.		1												1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida pulsador de timbre	pto.		1												1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida antena de TV	pto.		6		7		7	7		2	2		3		41.00	35.00	S/.	1,435.00	
Salida telefono	pto.		5		6		6	6		2	2		3		35.00	35.00	S/.	1,225.00	
Salida intercom	pto.		3	1	5		5	5		1	2		3		31.00	35.00	S/.	1,085.00	
Salida de bomba agua	pto.	3													3.00	35.00	S/.	105.00	
Salida de desagüe	pto.	2													2.00	35.00	S/.	70.00	
Salida de control de nivel	pto.	2													2.00	35.00	S/.	70.00	
Salida puerta levadiza	pto.		1												1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida de ascensor	pto.		1												1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida extractor centrifugo	pto.		1												1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida fuerza elevador discapacitados	pto.				1										1.00	35.00	S/.	35.00	
Salida tomacorriente	pto.	14	19	5	31		31	31		11	12		13	8	204.00	35.00	S/.	7,140.00	
Interruptor inversor	pto.														2.00	35.00	S/.	70.00	
Interruptor de conmutación	pto.		5		6		6	6		1	4			1	37.00	35.00	S/.	1,295.00	
Interruptor de conmutación doble	pto.		1		1		1	1		2				2	11.00	35.00	S/.	385.00	
Interruptor de conmutación triple	pto.				1		1	1		1					5.00	35.00	S/.	175.00	
TABLEROS DE DISTRIBUCION ELECTRICA																			
Tabero T-SG	Unid		1												1.00	400.00	S/.	400.00	
Tabero de distribución	Unid		1		1		1	1		1	1				6.00	120.00	S/.	720.00	
Llave de control 2x20A	Unid		2		2		2	2					2	2	12.00	80.00	S/.	960.00	
Tabero TFM	Unid		1												1.00	95.00	S/.	95.00	
Tabero TFASC	Unid		1												1.00	120.00	S/.	120.00	
Tabero TBD	Unid	1													1.00	95.00	S/.	95.00	
Tabero TFBA	Unid	1													1.00	95.00	S/.	95.00	
VARIOS																			
Pozo de tierra	Unid		3												3.00	450.00	S/.	1,350.00	
Protocolo con firma de profesional	Unid		1		1		1	1		1	1				7.00	260.00	S/.	1,820.00	
Excavacion de Zanja	m3		12												12.00	18.00	S/.	216.00	
Relleño con material propio	m3		15												15.00	15.00	S/.	225.00	
Barra de tierra	Unid		1												1.00	15.00	S/.	80.00	
Banco de medidores	glb				1										1.00	250.00	S/.	250.00	

S/. 2,485.00

S/. 4,557.00

Trazo y replanteo

m2	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	1760.00	0.35	S/.	616.00	
SUBTOTAL																		S/.	42,930.50
Gastos adm 3%																		S/.	1,287.92
TOTAL																		S/.	44,218.42
																		Sin IGV	



Proyecto: **EDIFICIO PRADA 163 - GP2**
 Dirección: Parque Gonzales Prada 163
 Propietario: INMOBILIARIA DUBLANC SAC
 Referencia: **Presupuesto de Obra a todo costo**
 Fecha: 28/05/2012

Asunto PRESUPUESTO DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS - MATERIALES

DESCRIPCION	Unid	total	PU	Total
TUBERIAS				24,105.92
Tuberia 100mm pvc-p ACOMETIDA PRINCIPAL	Unid	2	64.16	128.32
Curva de 100mm pvc-p ACOMETIDA PRINCIPAL	Unid	1	38.60	38.60
Union de 100mm pvc-p ACOMETIDA PRINCIPAL	Unid	1	12.50	12.50
Conexión a caja de 100mm pvc-p ACOMETIDA PRINCIPAL	Unid	1	12.50	12.50
Tuberia 50mm pvc-p	Unid	45	16.50	742.50
Curva de 50mm pvc-p	Unid	20	4.80	96.00
Union de 50mm pvc-p	Unid	20	1.50	30.00
Conexión a caja de 50mm pvc-p	Unid	20	1.20	24.00
Tuberia 25mm pvc-p	Unid	100	8.30	830.00
Curva de 25mm pvc-p	Unid	50	1.00	50.00
Union de 25mm pvc-p	Unid	60	0.85	51.00
Conexión a caja de 25mm pvc-p	Unid	60	0.75	45.00
Tuberia 20mm pvc-sel	Unid	2000	6.30	12,600.00
Curva de 20mm pvc-p	Unid	3500	1.20	4,200.00
Union de 20mm pvc-p	Unid	3500	0.65	2,275.00
Conexión a caja de 20mm pvc-p	Unid	3500	0.60	2,100.00
Tuberia 35mm pvc-p	Unid	60	11.70	702.00
Curva de 35mm pvc-p	Unid	25	3.80	95.00
Union de 35mm pvc-p	Unid	30	1.50	45.00
Conexión a caja de 35mm pvc-p	Unid	30	0.95	28.50
CABLES				30,712.40
Cable 10mm2 THW	ml	650	3.72	2,418.00
Cable 6mm2 TW	ml	220	2.22	488.40
Cable 16mm2 THW	ml	440	5.60	2,464.00
Cable 10mm2 TW	ml	130	3.80	494.00
Cable 25mm2 THW	ml	120	8.95	1,074.00
Cable 6mm2 THW	rollos	10	221.50	2,215.00
Cable 4mm2 THW	rollos	50	145.50	7,275.00
Cable 2.5mm2 THW	rollos	140	95.00	13,300.00
Alambre 1.5mm2 THW	rollos	15	65.60	984.00
PLACAS				5,739.00
Placas de tomacorrientes doble con linea a tierra	Unid	240	8.50	2,040.00
Placas de interruptor simple	Unid	51	5.30	270.30
Placas de interruptor doble	Unid	23	8.10	186.30
Placas de interruptor triple	Unid	6	12.60	75.60
Placas de interruptor conmutación simple	Unid	37	5.90	218.30
Placas de interruptor conmutación doble	Unid	11	10.00	110.00
Placas de interruptor conmutación triple	Unid	5	14.70	73.50
Placas de interruptor inversor	Unid	2	25.00	50.00

Placas de tapa ciega rectangular	Unid	100	3.50	350.00
Placas de tapa ciega circular	Unid	50	2.00	100.00
Placas de salida antena de TV	Unid	50	35.00	1,750.00
Cintas aislantes 3 M 1600	Unid	80	5.00	400.00
Cono de rafia de 1 kg	Unid	6	8.50	51.00
Sttoboles de 1 1/2" para caja rectangular	Unid	800	0.08	64.00

CAJAS DE PASE				4,811.80
Caja octogonal FoGo semipesado	Unid	256	2.80	716.80
Caja rectangular FoGo semipesado	Unid	650	2.80	1,820.00
Caja de 4x4x2" con tapa GANG semipesado	Unid	60	3.50	210.00
Caja de pase 100x100x50mm	Unid	12	2.50	30.00
Caja de pase 150X150x50mm	Unid	33	12.00	396.00
Caja de pase 300X300x50mm	Unid	17	42.00	714.00
Caja de pase 350X350x50mm	Unid	3	55.00	165.00
Caja de pase 550x550x150mm	Unid	5	82.00	410.00
Caja de pase 650x350x150mm	Unid	4	87.50	350.00

TABLEROS DE DISTRIBUCION ELECTRICA				11,072.00
Tabero T-SG	Unid	1	3,500.00	3,500.00
Tabero de distribución departamentos	GLB	1	5,500.00	5,500.00
Llave de control 2x20A	Unid	12	19.00	228.00
Tabero TFM	Unid	1	272.00	272.00
Tabero TFASC	Unid	1	272.00	272.00
Tabero TBD	Unid	1	650.00	650.00
Tabero TFBA	Unid	1	650.00	650.00

VARIOS				3,540.00
Varilla de cobre de 3/4" x 2.4mt	Unid	3	193.00	579.00
Kit de torghel	Unid	9	65.00	585.00
Bentonita saco de 30 kg	Unid	9	50.00	450.00
Tierra de chacra para pozo de tierra	m3	9	18.00	162.00
Pegamento PVC de 1/4 de galon	Unid	20	24.80	496.00
Cinta maskingtape de 2"	Unid	25	4.50	112.50
Hoja de sierra 18	Unid	50	4.80	240.00
Plancha tecnopor de 2"	Unid	8	29.50	236.00
Caja de registro para pozo de tierra en concreto	Unid	3	17.50	52.50
Tubo de 3" pvc-sap para dicroicos	Unid	6	47.50	285.00
Riel unitrust	Unid	10	27.00	270.00
Varrilla roscada de 3/8" x 1mt	Unid	10	4.20	42.00
Tarrugos de expansion de 3/8"	Unid	20	1.50	30.00

RESUMEN DE PPTO DE MATERIALES DE INSTALACIONES SANITARIAS	
TUBERÍA	S/. 24,105.92
CABLES	S/. 30,712.40
PLACAS	S/. 5,739.00
CAJAS DE PASE	S/. 4,811.80
TABLEROS DE DISTRIBUCION ELECTRICA	S/. 11,072.00
VARIOS	S/. 3,540.00

TOTAL INCLUIDO IGV **S/. 79,981.12**
 TOTAL SIN IGV **S/. 67,780.61**

Proyecto: GP 2
 Dirección: Parque Gonzales Prada 163
 Propietario: Inmobiliaria Dublanc
 Referencia: Presupuesto de OTROS
 Fecha: 23/05/2012

Asunto PRESUPUESTO DE EQUIPOS Y OTROS

2.70

PARTIDA Nº	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	METRADO	MATERIAL			M.O.			SUBTOTAL S/I.G.V.	SUB TOTAL C/I.G.V.								
				P.U.	P.P.	P.P.+I.G.V.	P.U.	P.P.	P.P.+I.G.V.										
1.00 OTROS																			
1.01	Intercomunicadores (Fermax)	glb	1.00	S/.	2,860.17	S/.	2,860.17	S/.	3,375.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	2,860.17	S/.	3,375.00
1.02	SistemaCorredizo para puertas de garaje del retiro (Hassac)	und	1.00	S/.	2,835.00	S/.	2,835.00	S/.	3,345.30	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	2,835.00	S/.	3,345.30
1.03	Sistema levadizo (Hassac)	glb	1.00	S/.	2,679.08	S/.	2,679.08	S/.	3,161.31	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	2,679.08	S/.	3,161.31
1.04	Control remoto adicional	und	6.00	S/.	114.41	S/.	686.44	S/.	810.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	686.44	S/.	810.00
1.05	Bomba para presión constante	glb	1.00	S/.	6,530.43	S/.	6,530.43	S/.	7,705.91	S/.	1,704.35	S/.	1,704.35	S/.	2,011.13	S/.	8,234.78	S/.	9,717.04
1.06	Bomba de desagüe	glb	1.00	S/.	2,573.91	S/.	2,573.91	S/.	3,037.22	S/.	1,704.35	S/.	1,704.35	S/.	2,011.13	S/.	4,278.26	S/.	5,048.35
1.07	Cerco Eléctrico (Hassac)	glb	1.00	S/.	540.00	S/.	540.00	S/.	637.20	S/.	270.00	S/.	270.00	S/.	318.60	S/.	810.00	S/.	955.80
1.08	Ascensor	glb	1.00	S/.	84,661.02	S/.	84,661.02	S/.	99,900.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	84,661.02	S/.	99,900.00
1.09	Silla para minusválidos	glb	1.00	S/.	17,550.00	S/.	17,550.00	S/.	20,709.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	17,550.00	S/.	20,709.00

TOTAL S/IGV

124,594.75

TOTAL C/IGV

147,021.80

SON: