



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

“Edificio de Oficinas San Camilo- Santiago de Surco”

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

Liliana Elena Aliaga Silva

Enero 2015

INDICE

INTRODUCCION.....	01
CAPITULO I : EL TEMA.....	03
1.1 Tema	
1.2 Planeamiento y Justificación del Tema	
1.3 Objetivos	
1.3.1 Objetivos Generales	
1.3.2 Objetivos Específicos	
1.4 Alcances y limitaciones	
1.4.1 Alcances	
1.4.2 Limitaciones	
1.5 Metodología	
CAPITULO II: MARCO ECONOMICO SITUACIONAL.....	09
2.1 Situación económica Mundial y Latinoamericana	
2.2 Situación económica del Perú	
CAPITULO III: EL MERCADO DE OFICINAS PRIME A NIVEL INTERNACIONAL	22
3.1 El Mercado de Oficinas a Nivel Global	
3.2 El Mercado de Oficinas en América Latina	

CAPITULO IV: EL MERCADO DE OFICINAS EN LIMA

METROPOLITANA	34
4.1 Análisis del Mercado de Oficinas Prime y B+ en Lima Metropolitana	
4.1.1 Lima y su espacio económico	
4.1.2 La evolución del mercado de Oficinas Prime	
4.1.3 Panorama actual de Oficinas Prime y B+	
4.2 Análisis General del Mercado de Oficinas Prime y B+ en el Distrito de Santiago de Surco	
4.3 Análisis General del Mercado de Oficinas Prime y B+ en el Mercado Local	
4.3.1 Delimitación del área de estudio	
4.3.2 Levantamiento de la Oferta Existente	
4.3.3 Análisis de la Oferta y la Demanda	
4.3.4 Comentarios	

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING80

5.1 Investigación de Mercado	
5.2 Segmentación del Mercado local	
5.2.1. Determinación de los tipos de Mercado	
5.2.2 Criterios para la selección del Mercado Meta.	
5.2.3. Selección del Mercado Meta	
5.3 Posicionamiento	

5.3.1 Estrategias de Diferenciación

5.3.2 Análisis FODA del producto

5.3.3 Reason Why y El Producto

5.4 Promoción y Publicidad

5.4.1 La Promoción de Ventas

5.4.2. La Publicidad Masiva

5.4.3 Seguimiento y Control del Plan de Marketing

5.5 Comentarios

CAPITULO VI: EL PRODUCTO..... 121

6.1 El Terreno

6.1.1 Ubicación

6.1.2 Morfología

6.1.3 Parámetros y Normatividad Urbana

6.2 Análisis del Entorno Urbano

6.2.1 Delimitación del Entorno Urbano

6.2.2 Descripción del Entorno Urbano y Usos de Suelos

6.2.3 Accesibilidad

6.3 El Proyecto Arquitectónico

6.3.1 El Planteamiento Arquitectónico

6.3.2 Descripción General

6.3.3 Áreas Construidas y Vendibles

6.3.4 Especificaciones Técnicas

CAPITULO VII: EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA.....	145
7.1 Consideraciones Generales según opción de Renta o venta	
7.2 Cronograma y Presupuesto de obra	
7.3 Perfil Económico para la Opción a Venta	
7.4 Perfil Económico para la Opción a Renta	
7.5 Comentarios	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	169
BIBLIOGRAFÍA.....	171
ANEXOS.....	173

INTRODUCCION

La presente tesis consiste en el desarrollo Inmobiliario de Oficinas de un terreno ubicado en el Distrito de Santiago de Surco, distrito y Provincia de Lima. Se plantea un proyecto de oficinas dada la vocación y desarrollo que está teniendo esta zona como un nuevo polo empresarial que descongestionará de alguna manera la presión y demanda que se ejerce sobre San Isidro, que es el distrito Empresarial por excelencia.

Durante el desarrollo de la misma se realizará un análisis situacional político, económico y social del entorno a nivel Mundial, del País y del sector a intervenir; un estudio del mercado para verificar la demanda de oficinas, la competencia, segmentar el mercado, determinar el mercado objetivo, y establecer el perfil de la empresa y comprador, todo esto con el fin de establecer una estrategia de posicionamiento, que incluye el desarrollo del producto, y el análisis económico y financiero del proyecto que responda a las exigencias del inversionista.

Se pondrá un especial interés en análisis en el estudio del Mercado en función a la demanda, oferta, vacancia y niveles de absorción, con el fin de determinar el segmento de mercado al cual nos dirigiremos. Asimismo, y dadas las condiciones actuales del mercado, que como consecuencia del aumento de la oferta se está volviendo más competitivo y exigente, se pondrá un especial

cuidado a la hora de definir el Producto que saldrá al mercado y que deberá responder a factores externos como la vocación de la zona en donde se encuentra y el las necesidades del nuestro mercado objetivo.

Actualmente y según los últimos reportes de Colliers International, estarán entrando al mercado Prime durante el 2015 un total de 250,000 m2 de oficinas Prime¹, cifra que duplica a la que ingresó este año, lo que aumentará los niveles de vacancia Prime a niveles nunca antes vistos y que afectará los niveles de vacancia Sub-prime dado el nivel de dependencia que había existido de este segmento con respecto al Prime. Según los expertos el Segmento Sub-prime se había estado aprovechando de la poca oferta prime para poder mantener bajos sus niveles de disponibilidad y vacancia, es importante por tanto que este segmento empiece a valerse por sí solo redefiniendo sus productos en función a su mercado, constituido por empresas de pequeño tamaño y las cuales son, en número, cinco veces mayor que las Medianas y Grandes empresas en Lima Metropolitana², hay aquí un gran mercado que está siendo desatendido.

¹ COLLIERS INTERNATIONAL, “Reporte del mercado de Oficinas 3t-2014”

² INEI “Perú, estructura empresarial 2012”

CAPITULO I

EL TEMA

1.1 Tema

El tema de tesis planteado propone la utilización de un terreno acumulado de 1145 m² ubicado en una zona exclusiva de Lima, el cual si bien es cierto ha sido adquirido por el inversionista hace 4 años, éste no le ha podido destinar un fin específico. La ubicación exacta del Proyecto es Av. La Encalada esq. Calle San Camilo, Urb. El Lima Polo Hunt, Distrito de Santiago de Surco, a escasos metros de la Embajada de Estados Unidos.

El problema surge debido a que los parámetros del predio no permitían hacer oficinas en la totalidad del mismo. Sin embargo estos parámetros han cambiado permitiéndose el uso integral del edificio para este fin.

Actualmente el inversionista ha decidido poner en marcha el proyecto, para esto se vienen elaborando una serie de bosquejos con el fin de determinar el producto adecuado, teniendo como cálculo inicial la venta de 5000 m² de oficinas.

1.2 Planteamiento y Justificación del Tema

El planteamiento del tema nace de la necesidad real por darle un fin específico a un terreno al cual no se le había podido darle un uso adecuado. La realización del presente trabajo responde a esa necesidad, a la necesidad de crear un producto que responda a las necesidades del mercado local, de manera que sea un proyecto exitoso desde el punto de vista financiero.

En un mercado tan dinámico y tan competitivo como el actual, se hace necesario realizar un estudio de este tipo que determine la situación actual del mercado, sus tendencias, su problemática y elabore una estrategia que responda a todos estos factores, de manera que el resultado sea el esperado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

- Determinar la viabilidad del proyecto inmobiliario “EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO” evaluando para este fin, aspectos normativos, comerciales, económicos y financieros, tecnológicos y constructivos; haciendo especial énfasis en el las Estrategias de Diferenciación como parte del Plan de Marketing.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio que determine el nivel de demanda y oferta del producto a desarrollar.
- Determinar y conocer el perfil de nuestro mercado objetivo
- Determinar y conceptualizar al producto inmobiliario ofrecido con el fin de que este responda a la demanda del mercado objetivo.
- Establecer un Plan de Marketing y las Estrategias de Comercialización.
- Definir mediante un análisis económico-financiero el nivel de viabilidad y rentabilidad del proyecto, estableciendo diferentes escenarios para analizar la sensibilidad de variables importantes del proyecto.

1.4 Alcances y limitaciones

1.4.1 Alcances

- El Marco Económico Situacional sólo contempla la información conseguida hasta mediados del 2014
- El estudio del Mercado Local contempla el levantamiento de la información de los edificios en construcción, preventa o con menos de

un año de antigüedad. Los demás edificios de la zona serán tomados de manera referencial para establecer datos de renta.

- El estudio de Mercado de Lima Metropolitana o distrital se realizará mediante el uso de reportes de investigación de libre circulación hasta diciembre del 2014
- La Propuesta del Producto se desarrolla a Nivel de Anteproyecto
- El Presupuesto de Obra del Proyecto se ha elaborado en base a ratios, asimismo el cronograma que se presenta es tentativo.
- El Análisis Financiero contempla las opción de Venta y Renta con el fin de determinar la más rentable

1.4.2 Limitaciones

- No existen estudios específicos acerca del perfil de las empresas según su tamaño y ubicación, así como de los empresarios que las dirigen
- El Plan de Marketing del Producto no contempla a la Empresa Promotora debido a la falta de información consistente que se tiene de la misma.
- No existen datos de flujo de Ventas de los nuevos edificios que se están desarrollando en la zona de estudio, por lo que se tomarán datos del Distrito.

1.5 Metodología

El Método a seguir para la realización del estudio será el que presentamos a continuación

Se realizará un estudio de la situación financiera a nivel mundial, latinoamericano y peruano, el estudio se basará en reportes de libre circulación los cuales se analizarán con el fin de determinar las implicancias que podrían ejercer éstos sobre nuestra propuesta de producto inmobiliario. Del mismo modo se analizará el mercado de Oficinas a Nivel de Lima Metropolitana, dicho análisis será en función de Reportes del Mercado de Oficinas de empresas reconocidas como Cbre y Colliers Internacional.

Adicionalmente se realizará un levantamiento de la Oferta Inmobiliaria del entorno (que está en crecimiento) con el fin de determinar sus características como áreas, acabados, espacios comunes, precios promedio, medios de promoción y su periodicidad, programa de ventas, etc.

Se realizará un Plan de Marketing basados en los estudios descritos con anterioridad, dicho plan considerará las estrategias de Marketing usadas por proyectos de Oficinas relevantes y de nuestro Entorno. Posteriormente se realizará definición del producto inmobiliario, dicha definición y conceptualización obedecerán al Plan de Marketing desarrollado.

Finalmente se desarrollará el Estudio Financiero del Proyecto el cual tendrá como criterios de estructuración las características que maneja el mercado de oficinas limeño



CAPITULO II

MARCO ECONOMICO SITUACIONAL

2.1 Situación Económica Mundial y Latinoamericana

EN EL MUNDO

Según el último informe elaborado por el FMI en abril de este año, la situación económica mundial se ha visto fortalecida desde mediados del año pasado y se espera que mejore más en lo que queda del 2014 y el 2015, es así que la desaceleración económica que se dio durante el período 2010-2013 habría llegado a su punto de quiebre.

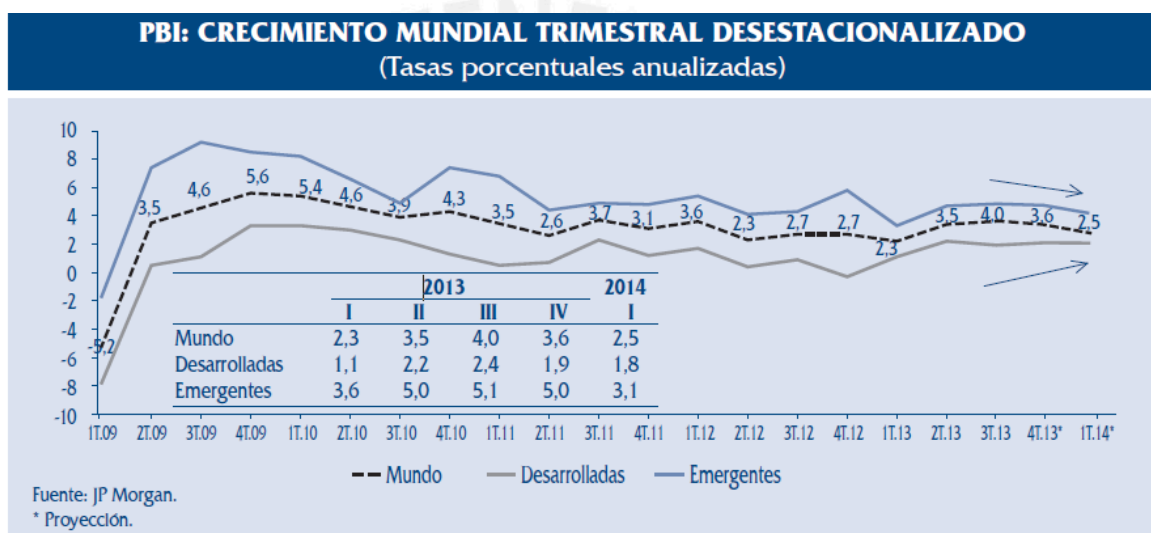
Tabla 1

Crecimiento Económico Mundial 2010-2014						
(Variaciones porcentuales)						
	2010	2011	2012	2013	Proyecciones	
					2014	2015
Mundo	5.1	3.8	3.2	3	3.6	3.9
Economías Avanzadas	3.0	1.6	1.4	1.3	2.2	2.3
Eurozona	2.0	1.4	-0.7	-0.5	1.2	1.5
Estados Unidos	2.4	1.8	2.8	1.9	2.8	3
Economías Emergentes y en Desarrollo	7.4	6.2	5	4.7	4.9	5.3
Asia	9.5	7.8	6.7	6.5	6.7	6.8
China	10.4	9.2	7.7	7.7	7.5	7.3
América latina	6.2	4.5	3.1	2.7	2.5	3
Perú	8.8	6.9	6.3	5	5.5	5.8

Fuente: FMI - "Perspectivas de la Economía Mundial" Abril 2014
FMI - "Perspectivas de la Economía Mundial" Octubre 2012

Se espera que el crecimiento económico mundial llegue al 3.6% este año y suba a 3.9% durante el periodo 2015, dejando de lado la tendencia a la baja que había mantenido desde el 2010 llegando a crecer sólo un 3% durante

el período 2013. Este crecimiento estaría avalado por el repunte que tendrían las economías avanzadas, las cuales aumentarían su crecimiento en casi 1 punto porcentual pasando de 1.3% durante el período 2013 a un 2.2% durante el 2014, este repunte será impulsado por una reducción de la consolidación fiscal, excepto en Japón, y por condiciones monetarias aún muy relajadas.



Fuente: BCRP-Julio Velarde. Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2015

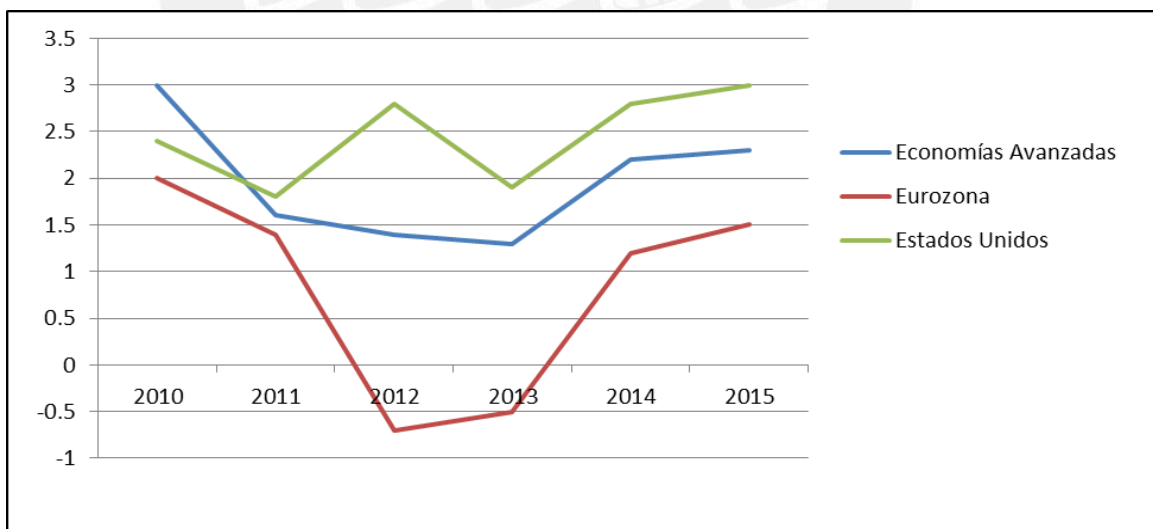
Dentro de las economías avanzadas el crecimiento más fuerte se registrará en Estados Unidos y rondará 2.8% durante el 2014 y se prevé un 3% para el 2015, Según el BCRP³, esta recuperación continúa siendo apoyada por un efecto riqueza positivo (debido a los mayores precios de las viviendas y a la mejora de los mercados bursátiles) y por la recuperación del mercado laboral.

“...Asimismo se proyecta un crecimiento positivo pero variado en la zona del euro: más fuerte en su núcleo y más débil en los países con un elevado nivel

³ BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU. Reporte de Inflación Abril 2014, pag. 12

de deuda (tanto pública como privada) y fragmentación financiera, factores que ambos actuarán como un lastre para la demanda interna...”⁴

De acuerdo con el BCRP⁵ la recuperación de las economías desarrolladas resulta de la aplicación de políticas de estímulo, como la paulatina reconstitución de la calidad de los balances de empresas, familias y de gobierno, lo cual viene permitiendo una gradual normalización del gasto. Sin embargo, el nivel de producción estimada de los Estados Unidos y la Eurozona para el presente año dista 10 y 15 por ciento, respectivamente, del que hubiera sido si se hubiese mantenido el ritmo de crecimiento previo a la crisis financiera internacional.

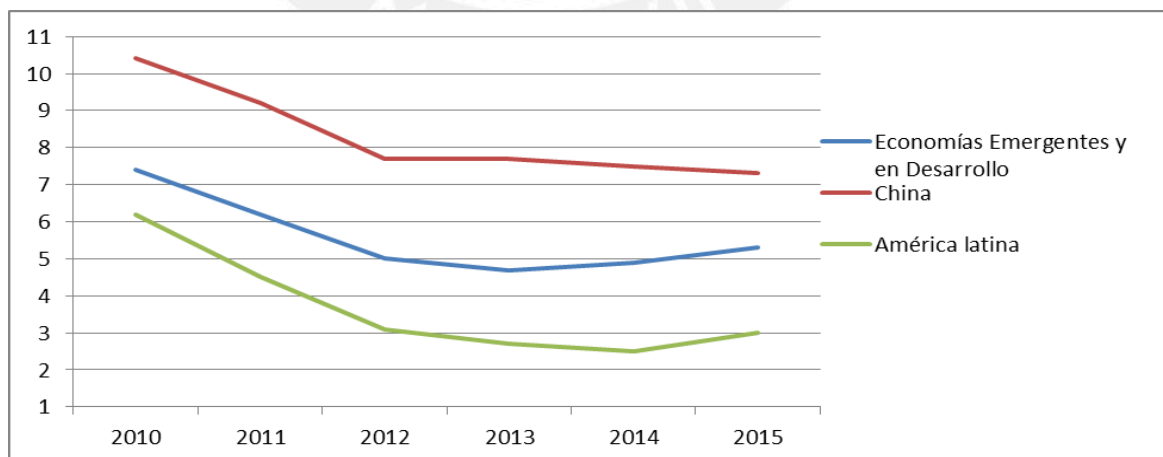


Fuente: FMI - "Perspectivas de la Economía Mundial" Abril 2014
FMI - "Perspectivas de la Economía Mundial" Octubre 2012

⁴ FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. Perspectivas de la Economía Mundial. Abril, 2014. p.XV

⁵ BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU. Reporte de Inflación Abril 2014, pag. 9

Con respecto a las economías emergentes, éstas mostraron una ligera desaceleración durante el período 2013 luego de algunos años de crecimiento vigoroso. Esta desaceleración está causada básicamente por un entorno financiero externo ya no tan favorable, sin embargo se prevee que mantendrían cierto nivel de crecimiento avalado por el aumento de las exportaciones hacia las economías avanzadas; es así que se proyecta un crecimiento del 4.9% para el período 2014 y de 5.3% para el 2015, muy por debajo de los niveles de crecimiento que se tuvieron durante el período 2010-2012, en el que se llegaron a niveles de crecimiento del 7.5%. Cabe hacer ciertas diferencias en este grupo, ya que el crecimiento proyectado para las economías emergentes y en desarrollo de Asia es muy superior al proyectado para América Latina y el Caribe, siendo el proyectado para las primeras de 6.7% y 6.8% para el período 2014-2015 y de 2.5% y 3% para las últimas durante el mismo período de tiempo



Fuente: FMI - "Perspectivas de la Economía Mundial" Abril 2014
FMI - "Perspectivas de la Economía Mundial" Octubre 2012

Con respecto a China, si bien los niveles de crecimiento, no son los que se dieron en el período 2010-2011 “el crecimiento se mantendrá invariable en líneas generales, en torno a 7.5 % en 2014–15; o sea, apenas ligeramente menos que en 2012–13. Esta proyección se basa en el supuesto de que las autoridades poco a poco ponen rienda a la rápida expansión del crédito y avanzan en la implementación de su proyecto de reforma para encauzar la economía por una trayectoria más equilibrada y sostenible del crecimiento.”⁶

EFFECTO DE CHINA Y EEUU EN LOS MERCADOS EMERGENTES

Como hemos mencionado anteriormente, el crecimiento de los mercados emergentes estará apoyado en un mayor crecimiento de las economías avanzadas debido al aumento de las exportaciones hacia ellas . Por otro lado la desaceleración de China inclinará la balanza hacia el lado contrario debido a la menor demanda de materias primas.

De acuerdo a la nota de Prensa del FMI7:

Un aumento de 1 punto porcentual del crecimiento en Estados Unidos eleva el crecimiento en los mercados emergentes 0,3 puntos porcentuales en el momento de impacto, y el efecto acumulado sigue siendo positivo más allá de los dos años posteriores a este impacto, pese al aumento concomitante de las tasas en Estados Unidos.

⁶ FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. *Perspectivas de la Economía Mundial*. Abril, 2014. p.12

⁷ Aseel Almansour, Aqib Aslam, John Bluedorn y Rupa Duttagupta. *NOTA DE PRENSA DEL CAPÍTULO 4: CONDICIONES EXTERNAS Y CRECIMIENTO EN LOS MERCADOS EMERGENTES ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA CRISIS FINANCIERA MUNDIAL* *Perspectivas de la economía mundial*, abril de 2014

En el grupo de los mercados emergentes, un aumento de 1 punto porcentual del crecimiento en China se traduce en un aumento inmediato del crecimiento en otros mercados emergentes equivalente a 0,1 puntos porcentuales. El efecto positivo se potencia con el tiempo a medida que siguen mejorando los términos de intercambio de los mercados emergentes.



Fuentes: Haver Analytics, Thomson Reuters Datastream y cálculos del personal técnico del FMI.

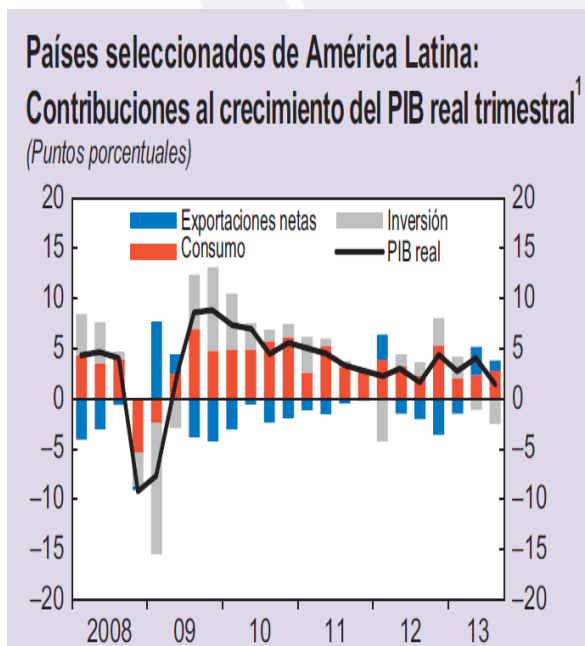
LATINOAMERICA

El crecimiento en América Latina se ha reducido drásticamente durante los últimos años, durante el período 2013 creció en 2.7% y se prevee que para este año su crecimiento sea del 2.5%. La causa de esta desaceleración serían la “reducción en los precios de las materias primas, problemas en el crecimiento de varios países y condiciones financieras más duras para la región, debido a que la misma recuperación de las economías avanzadas genera un retorno de los capitales hacia esas zonas.”⁸

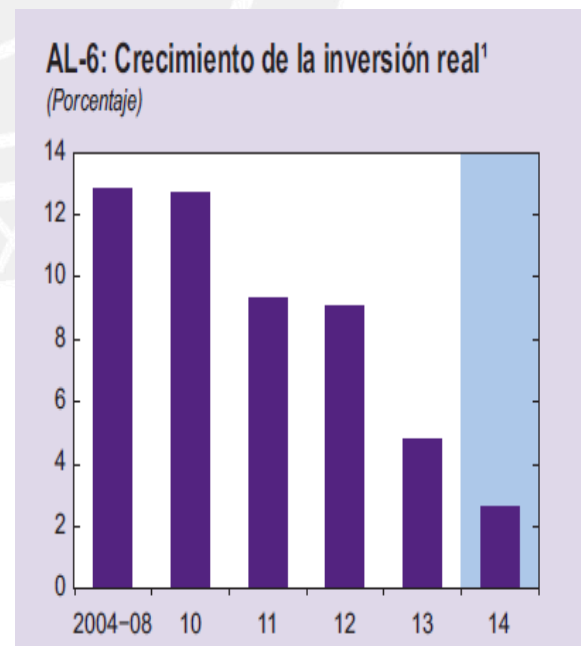
⁸ CARLOS PARODI. “Economía para Todos”. Economía Mundial 2014: nuevos pronósticos-Abril 2014

Las menores tasas de expansión las registraron México (1,1 por ciento) y Brasil (2,3 por ciento) por una desaceleración del consumo y la inversión privada. En el caso de Chile, el crecimiento fue 4,1 por ciento impulsado por el consumo de los hogares que compensó el impacto negativo de la inversión. Colombia aceleró su crecimiento a 4,3 por ciento por mayor impulso del consumo, inversión y de las exportaciones.

De acuerdo al siguiente gráfico América Latina continuó desacelerándose en 2013. El precio de los activos ha disminuido desde mayo de 2013 tras el anuncio del repliegue del estímulo monetario en EE.UU. y la menor confianza de los inversores.



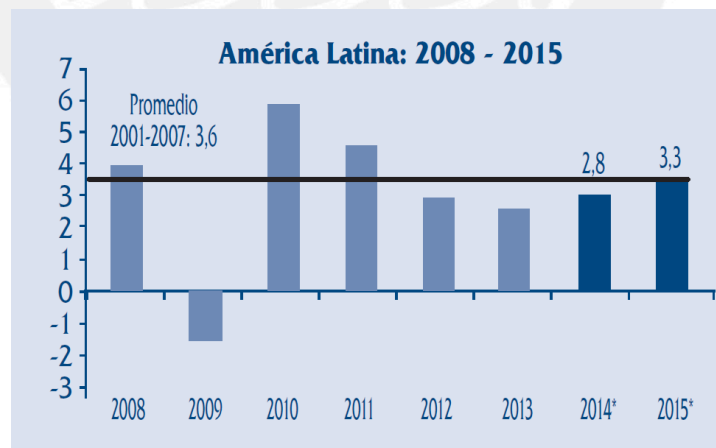
Fuentes: Haver Analytics, autoridades nacionales y cálculos del personal técnico del FMI.



Fuentes: FMI, base de datos del informe WEO.

Se espera que continúe la desaceleración del crecimiento de la inversión, debido a la finalización de grandes proyectos en el sector minero y en otros sectores, el aumento de los costos de financiamiento y el deterioro de la confianza empresarial.

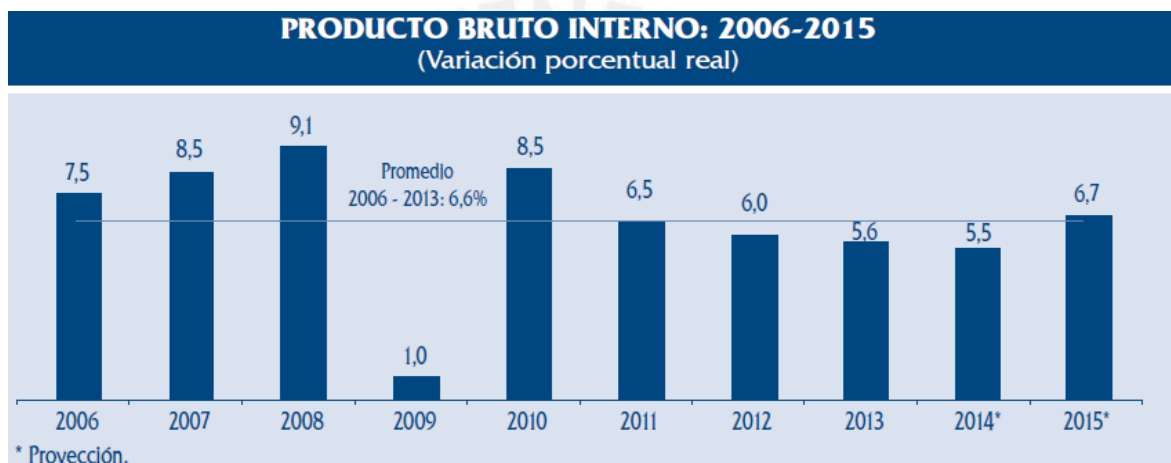
De cara al futuro se espera que el crecimiento se mantenga cercano al nivel potencial, con una proyección de crecimiento del 3% durante el Período 2015, lo que significa un leve repunte con respecto al crecimiento pronosticado para el año en curso (2.5%) , según el FMI, dicho repunte estará avalado por el aumento de la demanda externa proveniente de las economías avanzadas. A continuación el pronóstico elaborado por el BCRP con cifras muy cercanas al del FMI.



Fuente: BCRP-Julio Velarde. *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2015*

2.2 Situación Económica del Perú

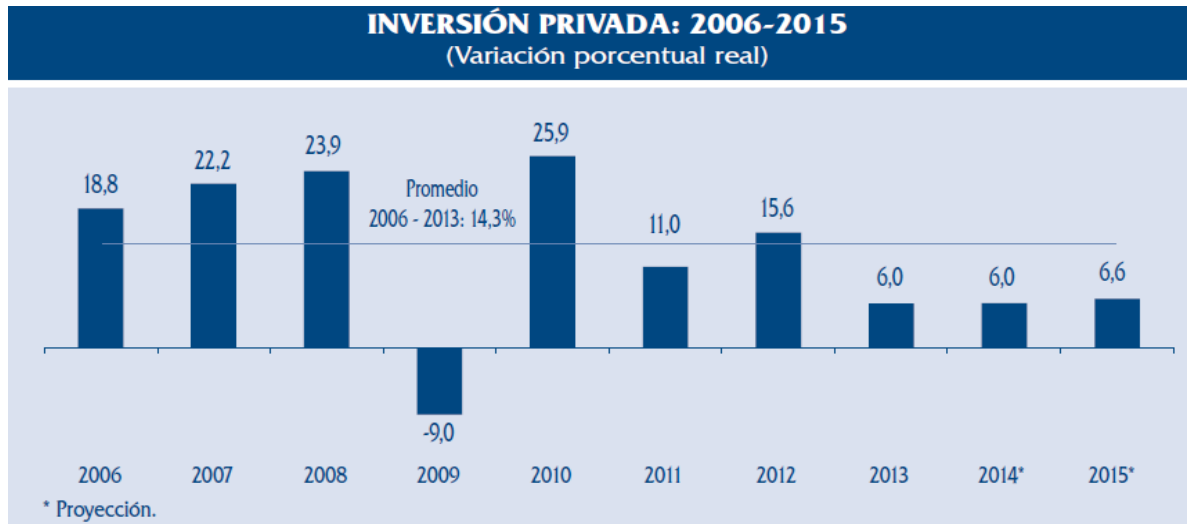
La economía peruana ha venido desacelerándose durante los últimos tiempos, presentando un crecimiento del 5.6% durante el Período 2013⁹, el inferior registrado desde el 2010. Los factores que han causado esta desaceleración son varios, tanto externos e internos.



Fuente: BCRP- Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2015. Abril 2014

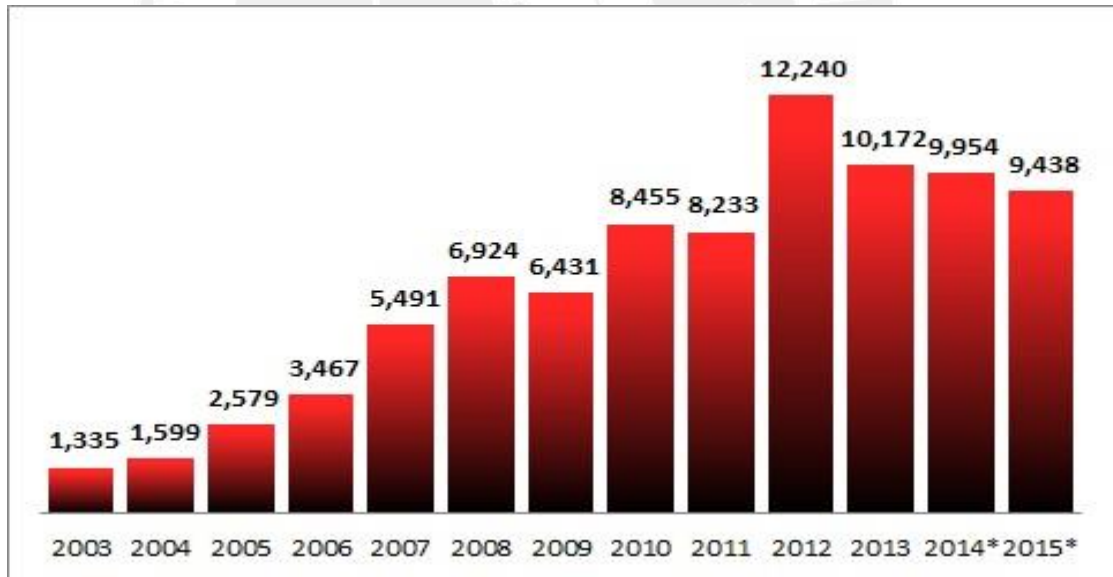
La caída de precios de las materias primas con la consecuente desaceleración de la economía china han influido en estas cifras. Por otro lado y ante el impulso que están cobrando las economías avanzadas, se ha producido un baja en la inversión privada, la cual se ha ido desplazando paulatinamente a otros zonas del hemisferios o se ha contraído debido a factores internos propios del país como la falta de institucionalidad y liderazgo político.

⁹ Fuente: BCRP- Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2015. Abril 2014



Fuente: BCRP- Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2015. Abril 2014

Flujos de Inversión Extranjera Directa Banco Central de Reserva del Perú (Millones de US\$)



*Proyección-Reporte de Inflación - Diciembre 2013

Fuente: BCRP

Elaboración: Pro Inversión

Durante el 2013, la inversión extranjera directa en el Perú se redujo en -17% comparado con 2012. Además, en 2013 la inversión privada solo creció 6 %, luego de hacerlo 11% y 15.6 % en 2011 y 2012, respectivamente. El

crecimiento más lento de la inversión privada ha generado una desaceleración de la economía peruana.

Según Carlos Parodi¹⁰, en la desaceleración económica del Perú “también juegan elementos internos derivados de los problemas políticos del país. En general, se observa una cuasi ausencia de liderazgo presidencial y de voluntad política para facilitar la recuperación de la inversión privada y elevar el bienestar de la población. Y eso se expresa en la menor confianza en el país “

En lo que va del año el crecimiento económico ha tenido tasas sorpresivamente bajas, siendo de 4.9% en Marzo y de 2.85 % en Abril, lo que sugiere que la economía peruana aún no recupera su dinamismo.

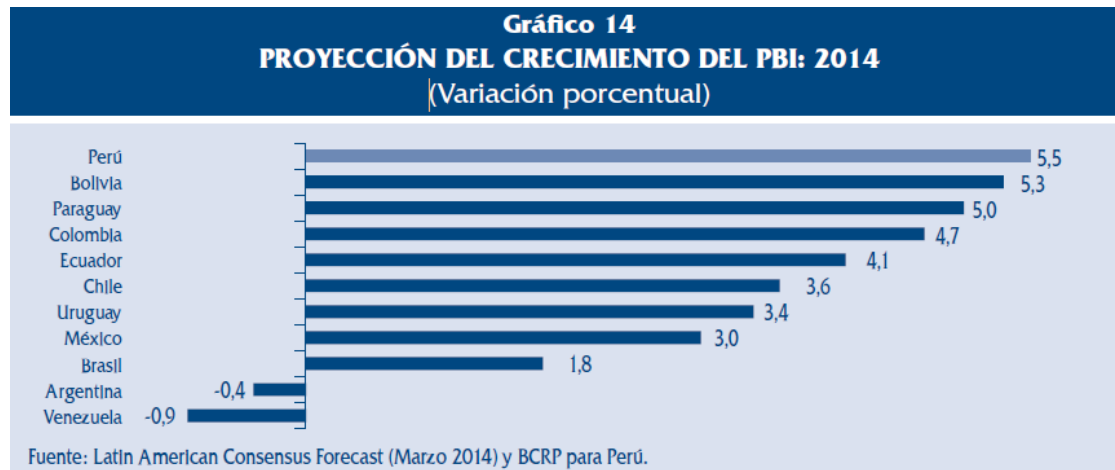
DE CARA AL FUTURO

De acuerdo al BCRP¹¹, el crecimiento del Perú será en el 2014 de un 5.5%, ligeramente inferior al registrado en el 2013; sin embargo se espera que estas cifras mejoren durante el período 2015, pronosticándose un crecimiento de 6.6%, el cual es bastante más optimista que el proyectado por el FMI, el cual maneja una proyección para el 2015 del 5.6%. En ambos casos el

¹⁰ CARLOS PARODI. “Economía para Todos”. Economía Mundial 2014: nuevos pronósticos-Abril 2014

¹¹ Fuente: BCRP- Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2015. Abril 2014

crecimiento se incrementaría con respecto al período 2014. Así el Perú seguiría liderando el crecimiento de la región.



Fuente: *Latin American Consensus Forecast (Marzo 2014) y BCRP para Perú.*

Durante los últimos meses el gobierno ha anunciado una serie de medidas con el fin de reactivar la economía; dichas medidas incluyen un aumento considerable de la inversión pública y eso es una buena noticia. El Plan de Estímulo Económico tiene como objetivos apoyar a los sectores afectados, impulsar la inversión en infraestructura y proveer protección social a los segmentos más vulnerables de la población, las medidas incluyen la eliminación de algunas trabas burocráticas y la reducción de los costos laborales, todo esto tiene como fin reactivar la inversión Privada. Según los expertos, dichas medidas son positivas pero no serán suficientes para reactivar la economía a corto plazo, ya que sus efectos se sentirán a partir del 2015.

Por otro lado, la agencia de calificación de riesgo Moody's ¹² estimó que la economía peruana saldrá de la desaceleración en el segundo semestre y empezará a despegar hasta alcanzar un 6% durante el próximo año. La agencia subió el 'rating' de la deuda soberana del Perú hasta A3, ubicándonos en la categoría 'top' de calificaciones en el mundo, y en medio de un contexto de menor crecimiento del país. La agencia destacó los esfuerzos del gobierno con respecto al paquete de reforma anunciados y que estas medidas impulsarán la producción potencial y la inversión del sector privado, al mismo tiempo que también se ocuparán de las preocupaciones en la comunidad empresarial sobre temas burocráticos que han afectado negativamente a la confianza de los inversionistas

Al momento y después de algunos meses de incertidumbre y desconfianza empresarial, se está generando un entorno más propicio para contrarrestar la desaceleración económica, si bien en cierto el panorama será más claro en los próximos meses, considero que para el período 2015 la economía entrará en proceso de recuperación, ya que a pesar de que no se alcanzarán los niveles de crecimiento de años anteriores, se tendrá un crecimiento sostenido, y propicio para el desarrollo de una proyecto de inversión inmobiliaria que se ajuste al panorama nacional.

¹² Fuente: GESTION- Moody's: Perú saldrá de la desaceleración este segundo semestre hasta llegar a su nivel potencial en 2015. Jueves, 03 de julio del 2014

CAPITULO III

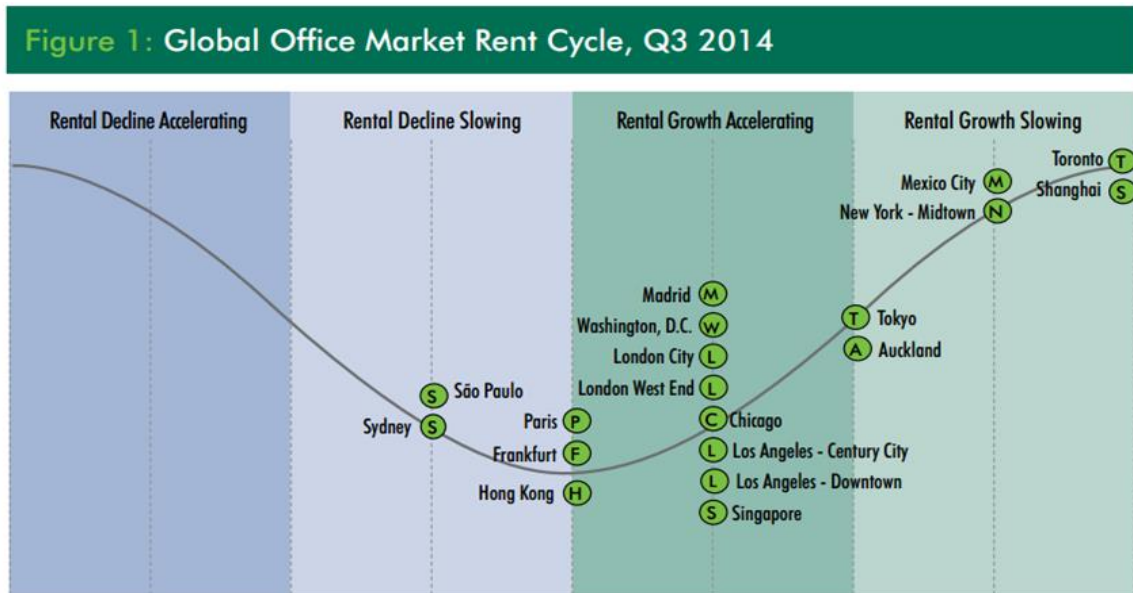
EL MERCADO DE OFICINAS PRIME A NIVEL INTERNACIONAL

3.1 El Mercado de Oficinas a Nivel Global

Desde una perspectiva global, 2014 fue un mejor año para el sector inmobiliario de oficinas prime, con un crecimiento que llegó al 2.5% con respecto al 2013¹³, es así que muchos mercados están en mejor forma que hace doce meses y tiene un sólido inicio de cara al 2015. Por supuesto, existen una serie de excepciones, en particular en los mercados en o cerca de áreas de política inestabilidad, y en aquellos con estancado crecimiento económico.

La mayoría de los 19 mercados de oficinas Prime incluidos en el “CBRE, Global Office Rent Cycle-Q3 2014” están en la fase ascendente del ciclo. Así, mientras la economía global, con algunas excepciones claves, tartamudeaba durante el 2014, la mayoría de los mercados mundiales de oficinas permanecieron en fase ascendente del ciclo de alquiler, con un crecimiento acelerado de hasta dos dígitos en lo que va del año.

¹³ CBRE, Global Prime Office Occupancy Cost, “Cost Increases Signal Economic Momentum”, December 2014

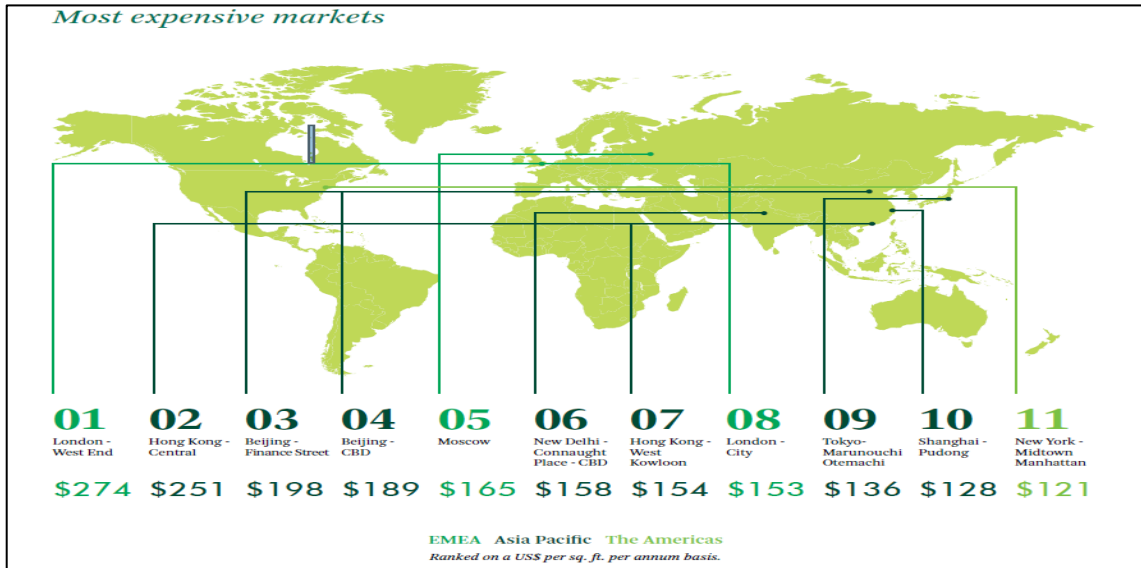


Fuente: Global Office Rent Cycle
CBRE Global Research Consulting
Q3-2014

De acuerdo al último informe elaborado por Cbre¹⁴ de los 126 mercados de oficinas prime que forman parte del estudio en todo el mundo, casi la mitad (74 mercados) vieron incrementos anuales en los costos, el 26% (33 mercados) tuvieron descensos registrados y 15% (19 mercados) no se observaron cambios.

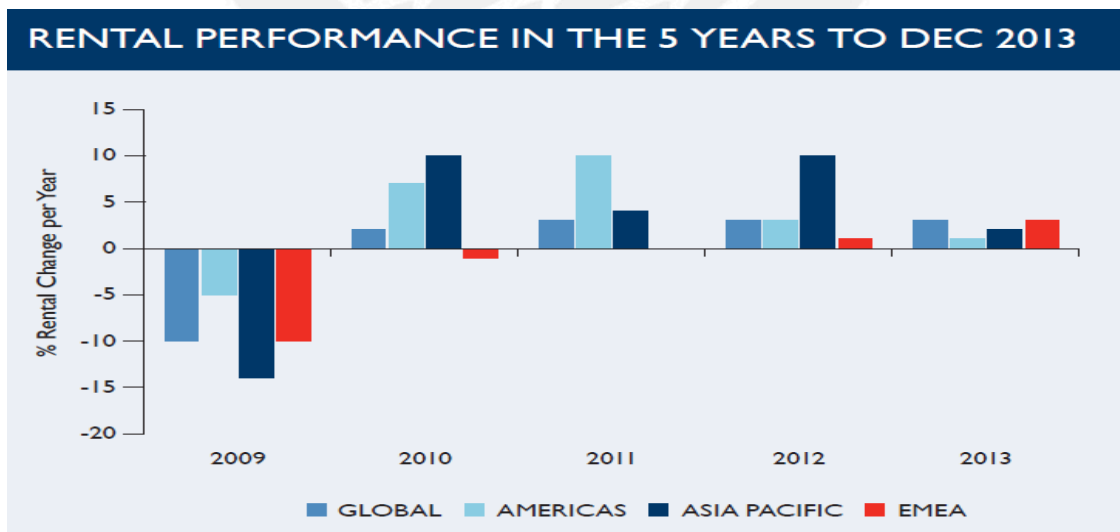
El mismo informe señala que de los 74 mercados con incrementos de costos, 13 presentaron un incremento de al menos un 10%. De los 36 mercados con disminuciones, sólo dos estaban en doble dígitos. Mientras que los 10 mercados más caros se mantuvo sin cambios. London (Lado Oeste) ha sido una vez más el mercado más caro del mundo seguido por Hon Kong (Centro) y Beijing (Área Financiera)

¹⁴ CBRE, Global Prime Office Occupancy Cost, “Cost Increases Signal Economic Momentum”, December 2014



Fuente: Global Prime Office Occupancy Cost
CBRE Global Research Consulting
December 2014

De acuerdo a Cushman and Wakefield¹⁵, las rentas para oficinas prime han tenido un crecimiento sostenido durante los último años. Si bien es cierto la mayoría de zonas han crecido a un ritmo lento, áreas como África y Oriente Medio subieron sus rentas hasta en un 10%.



Fuente: Office Space Across the Word- 2014
Cushman and Wakefield
December 2014

¹⁵ CUSHMAN & WAKEFIELD. Office Space Across the Word- 2014

EMEA ha entrado, después de casi 5 años de completa incertidumbre financiera y económica, a un período de cierta estabilidad, presentado durante el 2013 un crecimiento del 3%, el más alto en los últimos años. Sin embargo, según Cbre¹⁶, durante el 2014 se tuvo un estancamiento en su crecimiento, el cual ha sido de apenas el 0.3% y que ha ido de la mano de las tendencias económicas de la región. Las ciudades del Norte de Europa, Reino Unido y los países Escandinavos tuvieron crecimientos de hasta el 34.9%, mientras que en la parte sur del continente los precios han caído o se han mantenido. Fuera de Europa las rentas tuvieron un mayor dinamismo con Johannesburgo a la cabeza.

Con respecto a Asia-Pacífico, las rentas se incrementaron durante el presente año en un 2.8 %¹⁷, y la región está bien representada en términos de las ubicaciones de las oficinas más caras a nivel mundial, albergando a 7 de los 10 mercados más caros del mundo. Hong Kong ha mantenido su posición en la segunda posición del ranking mundial y Beijing llegó en tercer lugar. Se prevé para el 2015 un crecimiento similar al observado en el 2014, con una demanda lenta pero estable con alquileres sin mayores cambios pero en un entorno más competitivo.

¹⁶ CBRE, Global Prime Office Occupancy Cost, “Cost Increases Signal Economic Momentum”, December 2014

¹⁷ Ibid.

América el crecimiento de los alquileres prime ha sido el más alto a nivel regional con un aumento del 4.1%¹⁸. Este crecimiento ha sido liderado por EE.UU, en donde los niveles de demanda mejoraron con respecto al 2013, esto se debió a la mejora de la confianza empresarial. En líneas generales se ha producido un polarización entre América del Norte y Sudamérica, en donde el crecimiento de los alquileres de la región norte han sido impulsados por EEUU y México (éste último con un crecimiento del 6%), mientras que en la mayoría de ciudades de América del Sur, las rentas primer tuvieron una ligera caída. La perspectiva para 2015 es que EEUU continúe creciendo en cuanto a las rentas y así impulse el crecimiento global de la región, ya que Latinoamérica se enfrenta a un escenario de mayor incertidumbre.

En líneas generales, el 2014 se caracterizó nuevamente por una mayor preocupación de los arrendatarios a la hora de tomar oficinas, ya que se muestran más preocupados por los costos que esto implica. De acuerdo al “Global Office Forecast 2014-2015” la reducción de espacio y la búsqueda por una mejor calidad de mismo son las tendencias globales, los líderes empresariales ya no están dispuestos a tolerar “espacios perdidos” y supervisan muy cuidadosamente sus costos en bienes raíces.

Por otro lado las empresas de todo el mundo están invirtiendo en mejores espacios de trabajo, más eficientes y que estimulen el trabajo

¹⁸ CBRE, Global Prime Office Occupancy Cost, “Cost Increases Signal Economic Momentum”, December 2014

colaborativo ya que esto significa un mayor aumento en la productividad y una mejor satisfacción laboral, siendo este último punto de gran importancia debido a que se ha entendido que el capital humano es trascendental en el avance de una empresa.

Comentarios

- El Mercado Global de Oficinas Prime viene atravesando por un lento pero constante proceso de crecimiento como consecuencia de la recuperación de la Economía Mundial
- Con un crecimiento económico lento en Asia, una recuperación modesta en los EE.UU. y las condiciones económicas desiguales en Europa, los costos de ocupación de oficinas prime a nivel mundial seguirán subiendo, una tendencia que es poco probable que cambie en el horizonte cercano
- La gran mayoría de Ciudades Top de Oficinas Prime se encuentran en etapa de crecimiento, tendencia que se mantendrá en los próximos años, sin embargo en América Latina la situación es inversa.
- Los Mercados más caros del mundo parecen crecer y tener un mayor dinamismo que el resto de Mercados Prime, y mantienen sus posiciones dentro del Ranking Global a pesar de los vaivenes de la economía Mundial. Esto se debe a que las Empresas globales son más

competitivas y quieren el mejor espacio en la mejor locación y están dispuestos a pagar una prima por ello.

3.2 El Mercado de Oficinas en América Latina

Como mencionamos anteriormente América Latina ha sufrido una desaceleración durante el 2013, con un crecimiento del 2.7%, resultado de factores internos como externos y se espera que para el 2014 esta desaceleración continúe con un crecimiento del 2.5%.

Tabla 2

Figure 4: Class A/A+ Key Indicators

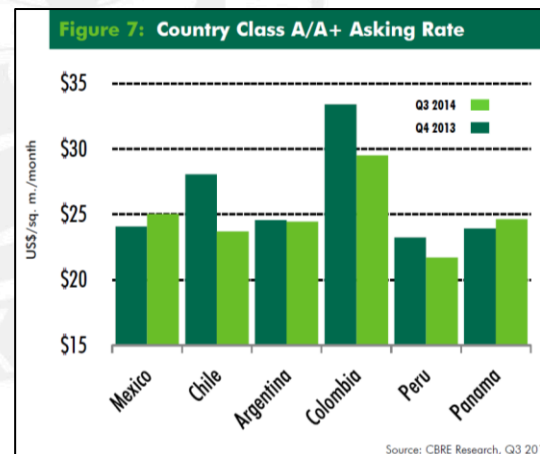
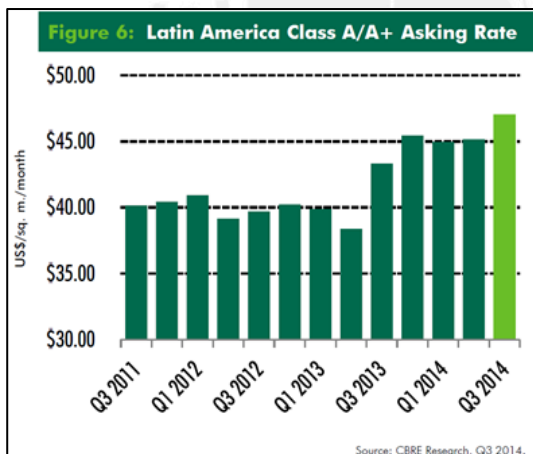
Country	City	Per local measurement	Average Asking Rate	US\$/sq. m./per month	Q-o-Q Rent Change (%)	Y-o-Y Rent Change (%)	Vacancy Rate (%)
Mexico	Mexico City	US\$/sq. m./month	26.12	26.12	2.5	3.7	8.6
Mexico	Monterrey	US\$/sq. m./month	21.14	21.14	(0.4)	5.2	15.7
Mexico	Guadalajara	US\$/sq. m./month	19.72	19.72	(0.1)	6.3	4.7
Brazil	São Paulo	BRL/sq. m./month	145.00	59.06	n/a	n/a	15.4
Brazil	Rio de Janeiro	BRL/sq. m./month	145.00	59.06	n/a	n/a	17.8
Chile	Santiago	UF/sq. m./month	0.59	23.70	(6.4)	(15.5)	4.5
Argentina	Buenos Aires	US\$/sq. m./month	24.43	24.43	2.2	(0.5)	10.8
Panama	Panama City	US\$/sq. m./month	24.63	24.63	n/a	n/a	21.9
Peru	Lima	US\$/sq. m./month	21.70	21.70	2.7	(6.6)	3.5
Venezuela	Caracas	VEF/sq. m./month	3,746.67	595.85	36.3	129.1	2.6
Colombia	Bogotá	COP/sq. m./month	60.500	29.50	(11.1)	(11.7)	4.7

Notes:
 Panama City report figures half-yearly
 Rents are quoted in net figures
 Rent changes calculated using US\$ figures
 Caracas rent figures due to high inflation and exchange rate dynamics
 1 UF = US\$40.17 (09-30-2014)

Source: CBRE Research, Q3 2014.

Fuente: CBRE, Latin America Office Market View, Q3-2014.

Durante el 2014, y de acuerdo al último reporte de Cbre ¹⁹, las rentas crecieron en un 2.46%²⁰, experimentando un ligera recuperación luego de un inicio de año bastante lenta. Este aumento ha sido impulsado por un tipo de cambio bastante dinámico y una nueva oferta con precios de renta sobre valorada. Asimismo la presión inflacionaria ha llevado al incremento de las rentas en algunos mercados A/A+. Los mercados que han tenido un mayor crecimiento durante el último año son México y Venezuela; este último debido a temas básicamente inflacionarios. Asimismo las rentas más caras la sigue liderando Brasil²¹ con un costo de 59.06\$/m² seguido de muy lejos por México y Colombia con 26.12\$/m² y 29.5\$/m² respectivamente. La renta promedio en la región se sitúa alrededor de los 47.50\$/m² por mes.



Fuente: CBRE, Research, Q3-2014.

Con respecto a la demanda. Ésta se ha mantenido estable en la mayoría de mercados, con una absorción de 681 000 m² anuales, bastante superior a las del período anterior: Este destacado vigor de mercado se presenta en un

¹⁹ CBRE, Latin America Office Market View, Q3-2014

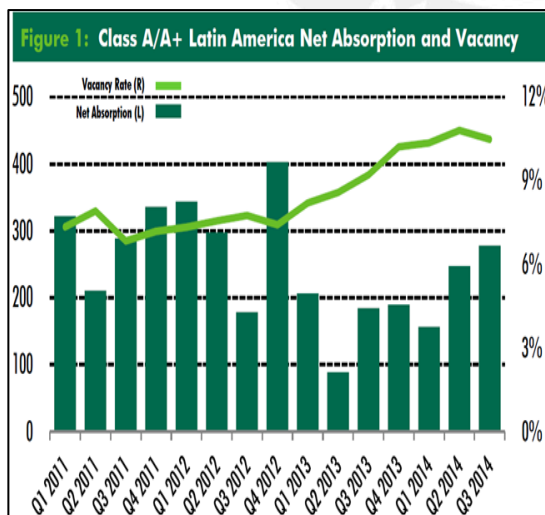
²⁰ No se incluye para el cálculo a Venezuela

²¹ Ibid.

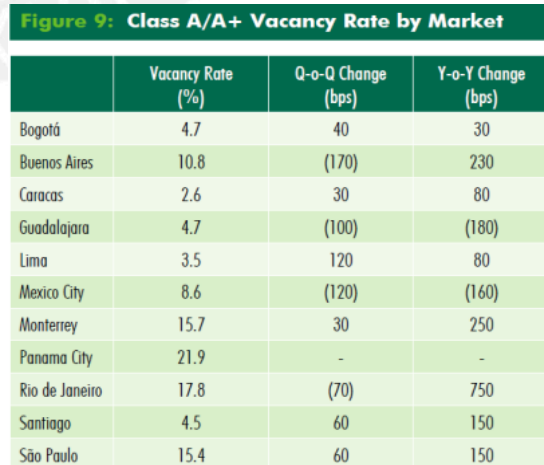
momento en que los vientos económicos que enfrenta la región son de cierta inestabilidad. Muchas empresas nacionales y locales se han mantenido cautelosas frente a una desaceleración de la actividad económica y los diversos entornos políticos internos. Buenos Aires ha presentado una tasa de absorción casi nula, mientras que México, ha tenido una demanda saludable, resultado de una continua búsqueda por nuevos espacios y la llegada de compañías internacionales que buscan iniciar sus actividades en el país.

Con respecto a la tasa de vacancia ésta se ha incrementado a un 10.8% contra un 10.5% registrado en el período anterior. La tasa de vacancia se redujo en cuatro mercados latinoamericanos y ha aumentado en otros seis. Brasil, Panamá y México con tasas de vacancia que están por encima del 15%; Caracas y Lima siguen presentado la menor tasa de vacancia en oficinas prime, con un 2.6 y 3.5% a pesar del aumento sufrido durante el último año.

Tabla 3



Fuente: CBRE, Research, Q3-2014.

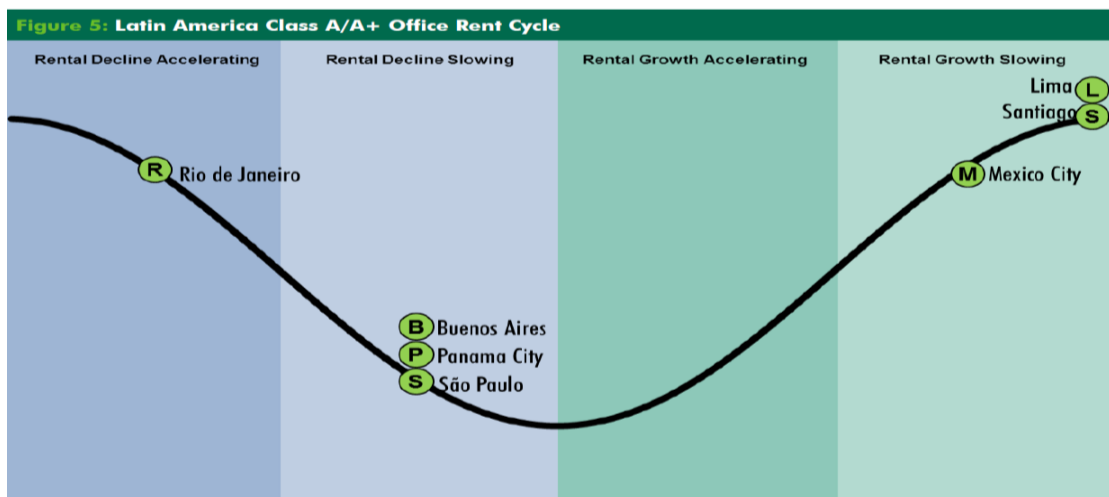


Market	Vacancy Rate (%)	Q-o-Q Change (bps)	Y-o-Y Change (bps)
Bogotá	4.7	40	30
Buenos Aires	10.8	(170)	230
Caracas	2.6	30	80
Guadalajara	4.7	(100)	(180)
Lima	3.5	120	80
Mexico City	8.6	(120)	(160)
Monterrey	15.7	30	250
Panama City	21.9	-	-
Rio de Janeiro	17.8	(70)	750
Santiago	4.5	60	150
São Paulo	15.4	60	150

Note: Panama City reports figures half-yearly

Source: CBRE Research, Q3 2014.

En el siguiente cuadro se puede observar la situación actual de los mercados centro del Ciclo de la Renta; siendo México el que aún se encuentra en proceso de crecimiento, sin embargo Santiago y Lima parecieren estar entrando a una etapa de baja en las rentas.



Fuente: CBRE, Research, Q3-2014.

Source: CBRE Research, Q3, 2014.

A continuación presentamos dos cuadros en donde se puede apreciar la directa relación que existe entre el PBI de la ciudad, y el tamaño del Mercado. Así tenemos que Sao Paulo y México lideran el mercado latinoamericano con 2'800,000.00 m² y 4'400,000.00 de inventario en oficinas Prime respectivamente.

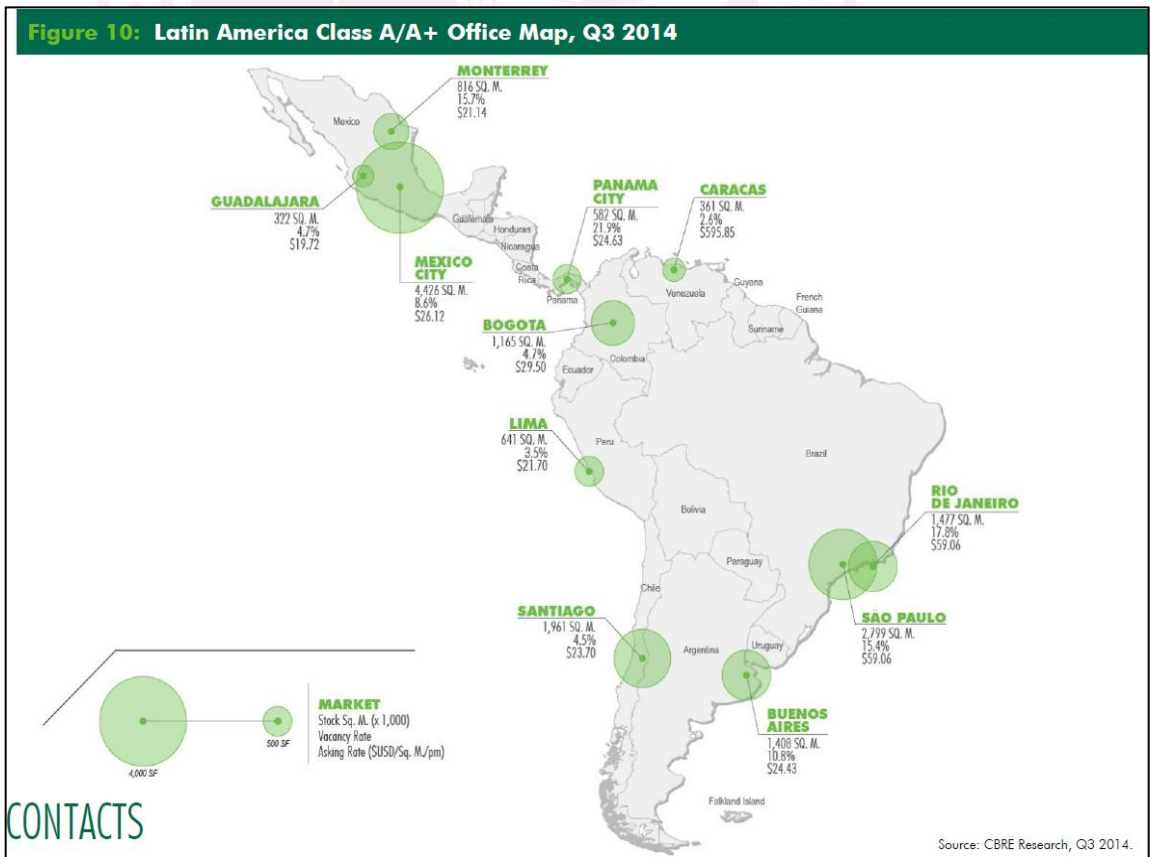
Hay que notar también que si bien el PBI de Lima, Santiago y Bogotá son bastante similares, el inventario de Bogotá duplica al de Lima y el de Santiago lo triplica, lo que haría pensar de que Lima aún tiene techo para seguir creciendo y llegar al mismo nivel de sus vecinos, sobre todo si

consideremos que actualmente se encuentra dentro de la categoría de ciudades atractivas para la inversión.

Tabla 4

Ciudad	Clima de inversiones (escala país)	Tamaño 2014			Valores 2014	
		PIB 2014 MM USD*	Hab. Mill.	PIB pc US\$**	Var.% PIB	Nº Multinac.
Santiago	Atractivo	110.690	6,7	16.521	4,2	98
São Paulo	Amable	412.837	20,75	19.896	4,3	144
C. de México	Atractivo	312.038	21,36	14.609	2,4	132
Bogotá	Amable	89.179	8,94	9.975	4,1	99
Lima	Atractivo	89.915	10,69	8.411	4,3	77
Monterrey	Atractivo	85.722	3,59	23.878	4,5	36
C. de Panamá	Amable	23.382	1,36	17.193	6,0	24
Buenos Aires	Renuente	153.148	12,96	11.817	0,9	144
Río de Janeiro	Amable	174.912	12,68	13.794	3,1	52
Medellín	Amable	30.137	3,55	8.489	3,8	29

Fuente: "Ranking de ciudades latinoamericanas para la atracción de inversiones Universidad del Rosario Mayo de 2014"



Fuente: CBRE, Research, Q3-2014.

Comentarios

1. Para América Latina el panorama es muy diferente al del resto del mundo, luego de unos años de bonanza económica y crecimiento de los mercados de oficinas, se ha entrado en un proceso de desaceleración acentuado por problemas políticos propios de la región y por la baja de las materias primas.
2. Las rentas prime a nivel general han presentado un ligero crecimiento, que va de la mano con la economía de la región. Asimismo las tasas de absorción durante el 2014 son medianamente superiores a las del 2013 y si bien es cierto no equivalen a los niveles alcanzados en años anteriores es un signo de un mercado saludable y con mayores índices de confianza.
3. Si bien es cierto los niveles de vacancia aumentaron durante este año hay que tomar en cuenta que esto se debió al incremento del inventario ya que los niveles de absorción se mantienen el ascendencia
4. El tamaño de los mercados parece estar en directa proporción con el PBI de las ciudades que los albergan, sin embargo esto que parece ser una regla en los mercados más grandes y consolidados no es tan directo en mercados de menor escale y en proceso de consolidación.

CAPITULO IV

EL MERCADO DE OFICINAS EN LIMA METROPOLITANA

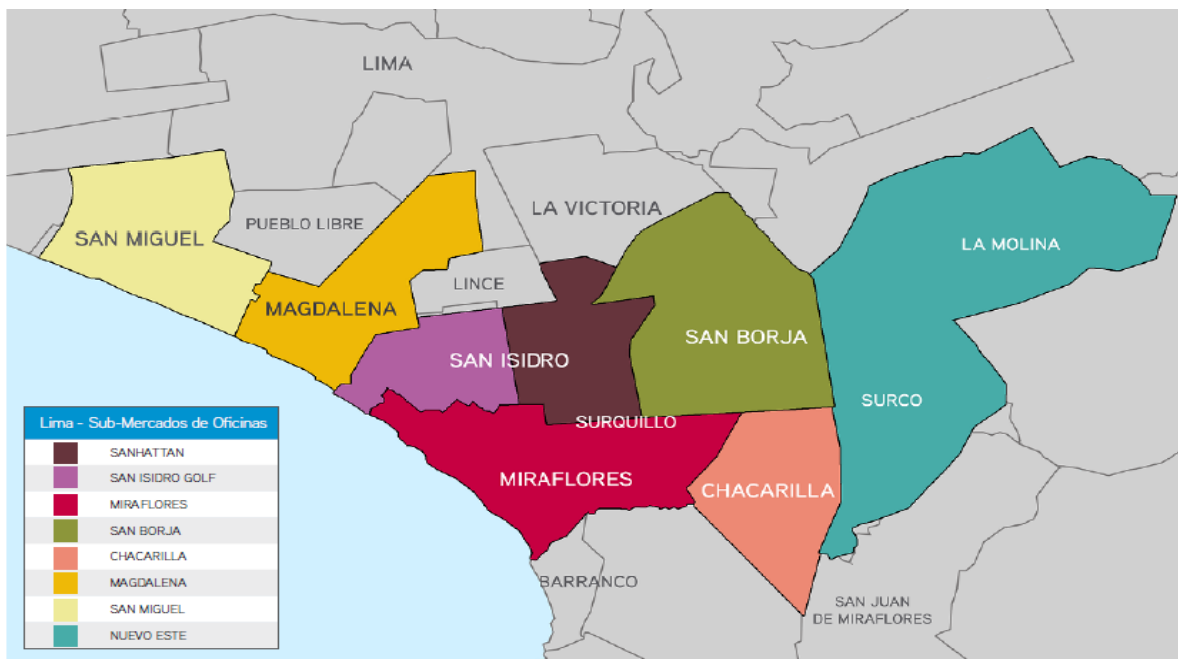
4.1 Análisis del Mercado de Oficinas Prime y B+ en Lima Metropolitana

El mercado de Oficinas en Lima Metropolitana se ha venido desarrollando con mucho ímpetu durante los últimos años. Este desarrollo ha sido consecuencia del crecimiento económico que ha tenido el país desde el 2009, es así que se ha generado un crecimiento de las empresas locales, la cual sumada a la llegada de inversores y empresas extranjeras; han generado una demanda cuantitativa y cualitativa de espacios, que permitan el desarrollo de sus actividades de manera óptima y bajo estándares internacionales.

Este Mercado ha ido variando a nivel de precios de renta y venta, tasas de vacancia e incluso a nivel geográfico. Durante muchos años las oficinas Prime se concentraron básicamente en el Distrito de San Isidro, en la zona denominada Sanhattan y San Isidro Golf, para posteriormente irse desplazando, en una segunda etapa, hacia Miraflores, San Borja y Chacarilla. Posteriormente, ante la creciente escasez de suelo, los altos precios de los mismos en zonas consolidadas y una necesidad de espacios que dada su ubicación acortaran los tiempos de movilización hacia ellos; el mercado se ha ido desplazando hacia la zona este de Lima, específicamente Surco y La Molina. Por último han aparecido en el escaparate y con mucha fuerza las oficinas

catalogadas como B+, las cuales se están ubicando en los límites de áreas ya consolidadas como Prime, éste el caso de los distritos de Magdalena, Lince y San Miguel, y en zonas muy puntales dentro distritos ya consolidados.

Los Sub Mercados de Oficinas en Lima Metropolitana



*Fuente. Lima, Reporte de Investigación y Pronóstico.
COLLIERS INTERNATIONAL
1T 2014*

4.1.1 Lima y su Espacio Económico

Lima Metropolitana se presenta como un espacio fraccionado conformado por 49 distritos que pertenecen a la provincia de Lima y 6 que pertenecen a la provincia del Callao en donde se ubica el primer puerto del país.

“El crecimiento urbano, las inversiones, la expansión comercial, los mercados que en dichos distritos se asientan, el consumo y la demanda, etc., se desenvuelven en condiciones de total ausencia de una estrategia común de desarrollo metropolitano que las articule, planifique y oriente”²², y ha tenido como consecuencia un desarrollo desigual de la ciudad.

De acuerdo al estudio realizado por el IMP²³, dicha desigualdad obedece a un patrón de centro-periferia. En donde la parte central se conforma por:

- El “centro”: que comprende a la sede del gobierno nacional –Poder ejecutivo– como el espacio de poder históricamente constituido desde la colonia.
- El centro comercial-financiero de Miraflores y San Isidro: es el espacio más significativo, de las decisiones empresariales –grupos de poder económico, inversionistas, filiales de las grandes corporaciones, bancos, financieras y compañías aseguradoras.

Tabla 5

Espacio de “producción”	Valor en millones de S/.	%
San Isidro	28,741	18.9
Miraflores	19,792	13.0
Cercado de Lima	18,954	12.5
Subtotal	67,487	44.4
Resto de Lima	84,561	55.6
Provincia de Lima	152,04	100

Fuente: Datos del INEI (2010:324-325), sobre la base de una muestra de 237,654 establecimientos informantes. Elaboración Equipo Técnico - IMP

²² IMP “Diagnóstico técnico participativo del plan regional de desarrollo concertado de lima 2012-2025”

²³ Ibid.

- El espacio económico que conforman el puerto y aeropuerto del Callao, a través de los cuales el Perú se articula físicamente con la economía mundial, vía flujos de exportaciones-importaciones, así como de entrada-salida de personas (turistas, migrantes, viajeros).

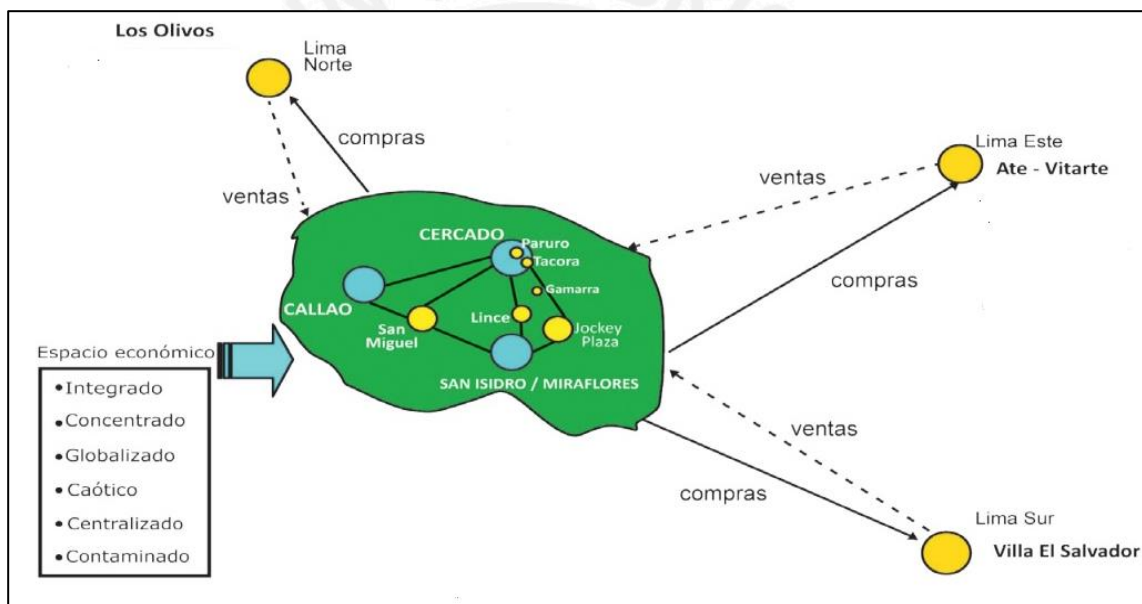
Este espacio de relaciones económicas y de poder, junto con sus respectivas expresiones institucionales, se halla regido por fuerzas centrípetas y centrífugas:

- En las primeras confluye el centralismo de las organizaciones políticas, la tecno burocracia del Estado y otros poderes públicos, las élites militares y las clases altas.
- Las fuerzas centrífugas, en cambio, actúan en doble sentido: Desde el espacio central de Lima hacia el resto del mundo; y Desde este mismo espacio hacia la periferia urbana y el interior del país. Estas fuerzas que se expanden hacia el entorno circundante inmediato son, principalmente, de carácter económico; están organizadas y lideradas por las grandes empresas.

En el gráfico que presentamos a continuación el área con fondo verde representa el espacio central donde denotamos con círculos –unos más grandes que otros– algunos centros y subcentros representativos, cuya

interconexión en el espacio urbano (señalado mediante líneas continuas) conlleva la existencia de circuitos, flujos e intercambios; en suma, mercados. En esta interconexión se observan lugares y/o espacios más acotados que destacan por la actividad especializada que realizan como Paruro y Tacora. Se destaca también al Centro Comercial Jockey Plaza (o Jockey Plaza Shopping Center), y el emporio comercial de Gamarra.

LIMA COMO UN CENTRO DE VARIAS PERIFERIAS EMERGENTES

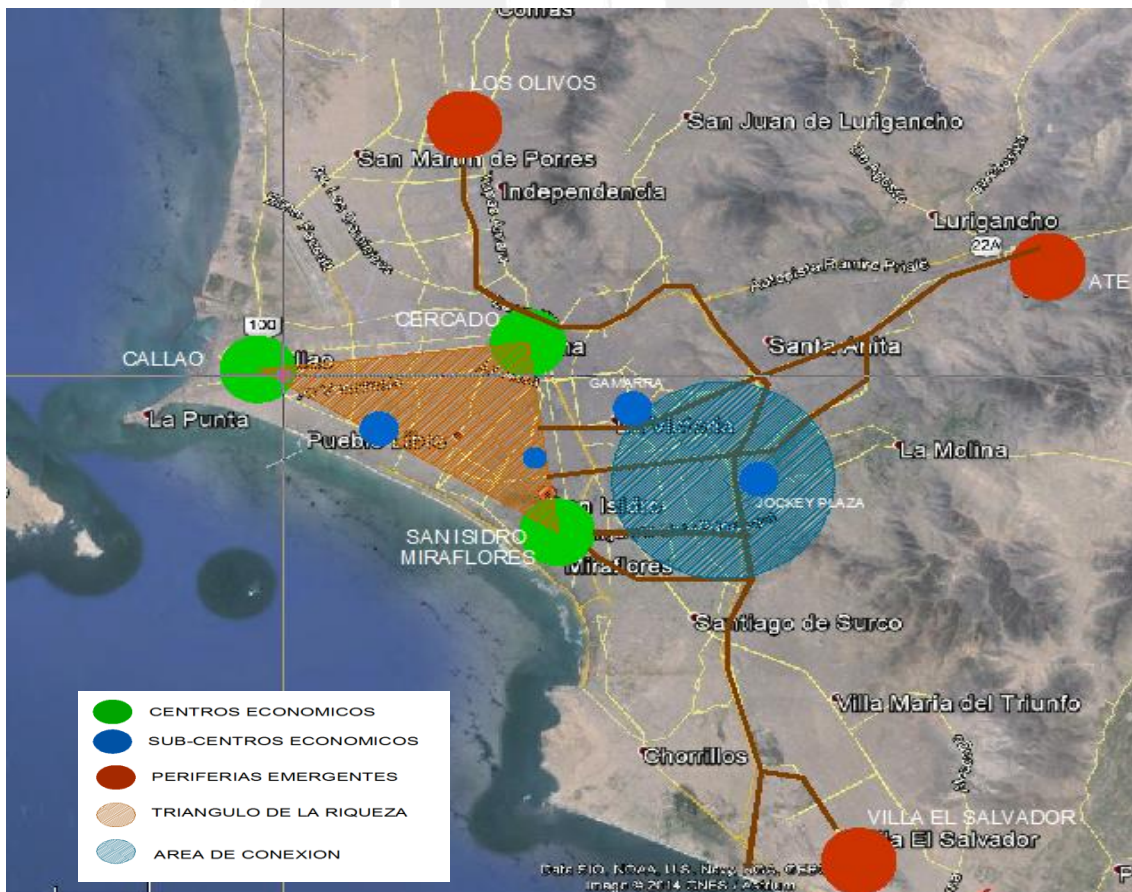


Fuente: "Diagnóstico técnico participativo del plan regional de desarrollo concertado de Lima 2012-2025"

IMP-Instituto Metropolitano de Planificación
Octubre-2013

Si extrapolamos la imagen anterior podemos notar más claramente la zona comprendida en el denominado triángulo de la riqueza, y que existe una zona de conexión hacia el triángulo que a diferencia de los dos conexiones que se dan hacia el lado Norte y Sur, cobra mayor importancia debido al cruce de dos Vías de Carácter Metropolitano como La Av. Javier Prado y la Carretera Panamericana Sur.

Para el caso de la Av. Javier Prado la movilidad que se da es de tipo urbana y se genera a partir del transporte de personas que se movilizan del lado Este de la Ciudad hacia el Centro y Viceversa, esta movilidad de tipo Urbano y de personas cobra mayor importancia de la que se da hacia el lado norte debido un temas meramente socioeconómico, siendo las personas que se movilizan en esta zona de mayor influencia en la productividad de la zona centro (que es en mayor parte servicios). Para el caso de la Panamericana Sur, movilidad es además de tipo Productivo uniendo los mercados del norte y del Sur, sirviendo esta vía para el transporte de Productos.



Fuente: Elaboración Propia en base "Diagnóstico técnico participativo del plan regional de desarrollo concertado de Lima 2012-2025"
Diciembre-2014

Lo señalado con anterioridad se ve reflejado de la misma manera en el Proyecto de Red Vial para Lima, en el cual se puede observar que la zona de conexión entre el lado este de la ciudad y la zona Centro tiene la mayor cantidad conexiones viales

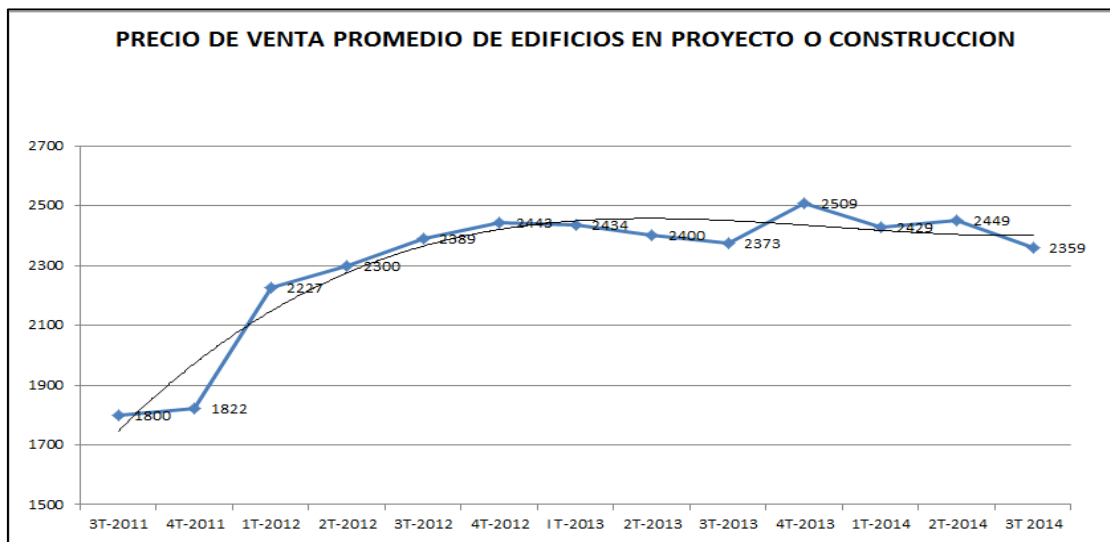


Fuente: Elaboración Propia en base a <http://limametro.blogspot.com/>
Diciembre-2014

4.1.2 La evolución del Mercado de Oficinas Prime

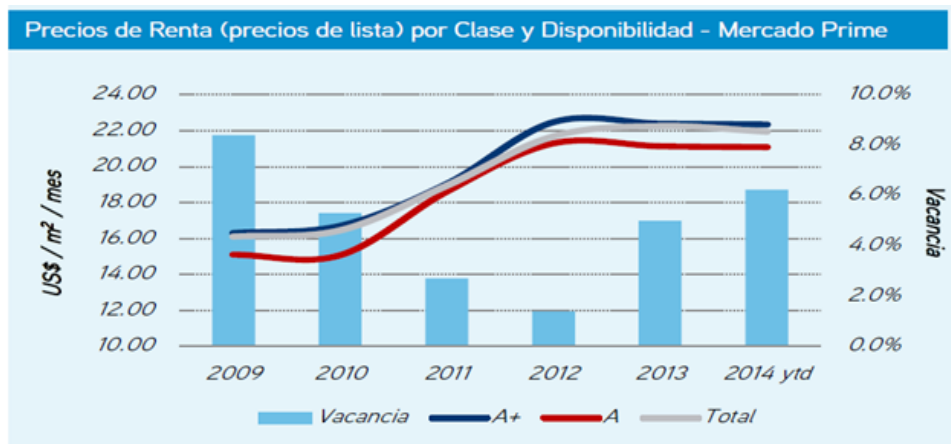
El mercado de oficinas Prime, ha venido creciendo de manera sostenida desde el 2009, como consecuencia del crecimiento económico del País. De acuerdo a los estudios de Colliers Internacional, el precio de venta promedio se incrementó de manera brusca durante los períodos 2011 y 2012, con un crecimiento del 25% y 34% respectivamente. Durante el año 2013 se produjo

una desaceleración, cerrándose en año con un crecimiento del 2% con respecto al año anterior. Sin embargo el presente año se cierra en negativo con respecto al mismo período de hace un año, producto de la desaceleración económica del país y la gran oferta disponible en el mercado.



Fuente: Elaboración propia en base a COLLIERS - Reporte de Mercado de Oficinas Diciembre 2014

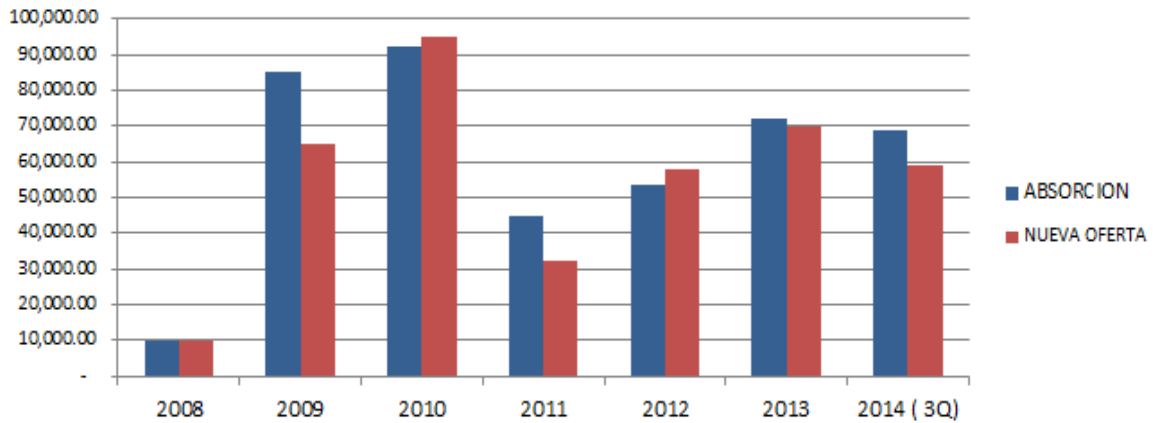
Con respecto a la renta, ésta al igual que la venta, se ha ido incrementado desde el 2009, presentando mayores períodos de crecimiento durante el 2011 y 2012, en que el precio por m² se elevó de 18 \$ a 22\$, a partir de este momento los precios se han mantenido más estables. Por otro lado las tasas de vacancia disminuyeron durante el período 2009-2012; sin embargo durante el 2013 y el 2014 dichas tasas han aumentado debido a la incorporación de nuevas oficinas al mercado y se espera que vaya en el año que se inicia.



Fuente: Reporte de Mercado de Oficinas 3T-2014
COLLIERS Internacional

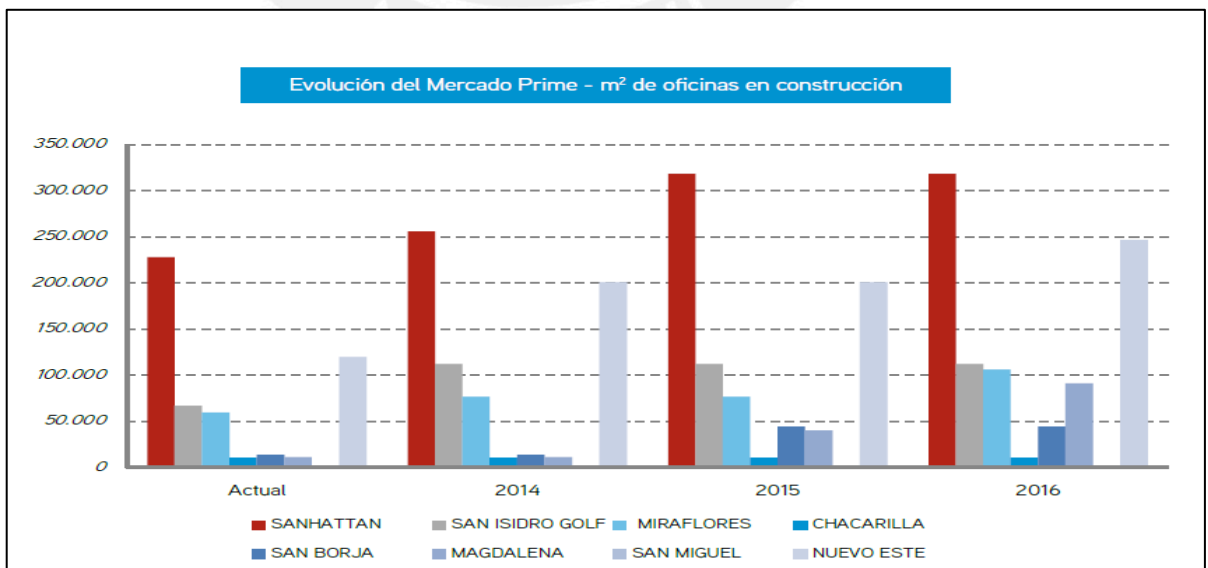
Con respecto a la absorción y la nueva oferta, estas han permanecido bastante parejas, lo que quiere decir que los nuevos edificios que han entrado al mercado desde el 2009, han sido absorbidos de manera casi inmediata. Sin embargo este cuadro contrasta con el anterior en el sentido de que la vacancia ha aumentado durante el 2014, es decir hay mayor cantidad de oficinas disponibles. A nuestro parecer esto se ha debido a que las nuevos edificios han sido ocupados por empresas que han dejados sus antiguas ubicaciones, generando una mayor disponibilidad de las mismas y por tanto un aumento en la vacancia. Al parecer anteriormente, al ser mayor el déficit de oficinas prime, la nueva oferta era absorbida por una nueva demanda (empresas nuevas, transnacionales recién llegadas o empresas en crecimiento) y además los espacios dejados eran ocupados rápidamente. Sin embargo hay que tomar en cuenta que hay una gran cantidad de m2 que estarán disponibles en los próximos dos años y que generaran un aumento de la brecha entre los niveles de absorción y la nueva oferta.

EVOLUCIÓN DE LA ABSORCIÓN VS NUEVA OFERTA –MERCADO PRIME



Fuente: Elaboración propia en base a CBRE-PERU- Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014 Diciembre 2014

Con respecto a la evolución de los mercados, San Isidro ha sido y es el Mercado más importante de oficinas Prime y Sub Prime, durante los últimos años ha cobrado importancia el Nuevo Este aportando una gran cantidad de m2 de oficinas Prime, por otro lado se perfilan nuevos mercado para el segmento Sub Prime como el de Magdalena.



Fuente: Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014 COLLIERS INTERNATIONAL

4.1.3 Panorama Actual Oficinas Prime y B+

A) Análisis de la Oferta

De acuerdo al último informe de Colliers²⁴, el stock actual de oficinas Prime es de 580 250.00 m², éste inventario seguirá en aumento en lo que queda del año, con un pronóstico de entrada de 36 000.00 m² de oficinas adicionales. Asimismo el Stock de Oficinas B+ es de 298 851 m², quedando el inventario general dividido en un 66% para oficinas Prime y un 34% para oficinas B+.

Tabla 6

INVENTARIO DEL MERCADO DE OFICINAS				
ZONA	STOCK DE OFICINAS PREMIUM			B+
	A+	A	Total	B+
SANHATTAN	129,329.00	111,182.00	240,511.00	147,249.00
SAN ISIDRO GOLF	45,211.00	66,633.00	111,844.00	82,490.00
MIRAFLORES	27,080.00	44,434.00	71,514.00	29,978.00
SAN BORJA	-	13,715.00	13,715.00	10,365.00
CHACARILLA	-	10,398.00	10,398.00	2,100.00
MAGDALENA	-	12,504.00	12,504.00	-
SAN MIGUEL	-	-	-	-
NUEVO ESTE (*)	40,360.00	79,404.00	119,764.00	26,669.00
SUBTOTAL	241,980.00	338,270.00	580,250.00	298,851.00

Fuente: Elaboración propia en base a Colliers – Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014

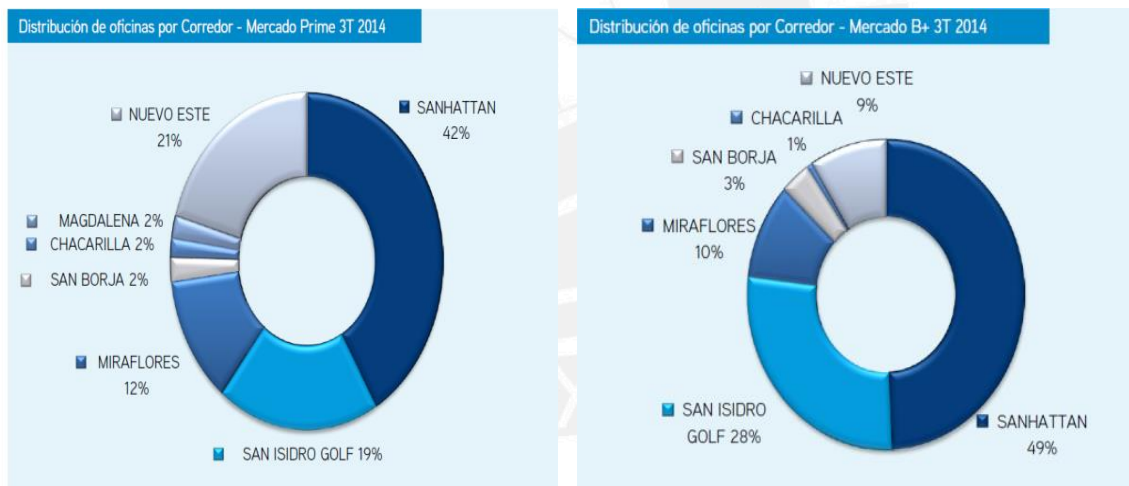
(*) La Molina y Santiago de Surco.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que si bien es cierto aún no aparecen en el inventario edificios ubicados en zonas menos tradicionales como Magdalena y San Miguel y, en menor medida, los distritos de Surquillo, La Victoria y Lince, es porque éstos aún se encuentran en etapa de proyecto o construcción y son un prueba de que las empresas constructoras se

²⁴ COLLIERS INTERNATIONAL-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014

encuentran cada vez más interesadas en incursionar en nuevos distritos que les permitan romper con la congestión en algunas zonas empresariales más frecuentes y que les puedan brindar facilidades para la construcción de nuevas oficinas y viviendas, considerando la actual demanda.

Asimismo la mayor concentración de la oferta prime se encuentran en Sanhattan con un 45%, Nuevo Este con un 21% y San Isidro Golf con un 19%. Del mismo modo la mayor concentración de oficinas B+ se da en Sanhattan con un 49%, San Isidro Golf con un 28% y Nuevo Este y Miraflores con un 9% y 10% respectivamente.



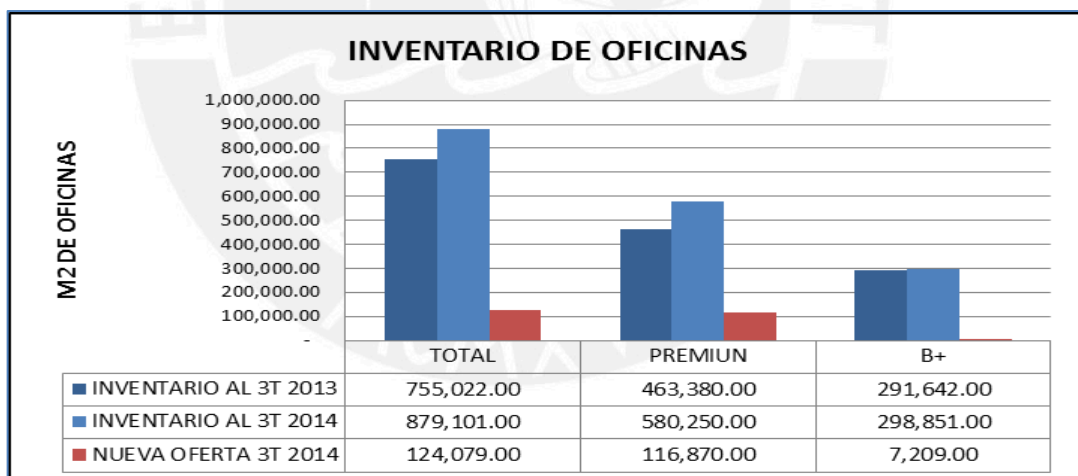
Fuente: Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014
COLLIERS INTERNATIONAL-

Es importante resaltar, que para el caso de oficinas prime y de acuerdo a Cushman and Wakefield²⁵ “la mayoría de las nuevas edificaciones en construcción y terminadas para este semestre continúan apuntando a seguir las estipulaciones del Consejo Norteamericano de Edificios Verdes (USGBC),

²⁵ CUSHMAN & WAKEFIELD. Marketbeat- Office Snapshot Peru- Q1 2014

cumpliendo con la certificación LEED, lo que hace más atractivo este mercado, ya que nos acerca cada vez más a estándares internacionales”

Según el mismo informe de Colliers²⁶, durante el 2014 el stock de oficinas Prime y B+ ha aumentado en 124 079 m2, lo que representa un aumento en el inventario del 16% con respecto al período 2013, sin embargo hay que destacar que la nueva oferta del período 2013 fue de 73 500.00 m2, es decir que durante este año la nueva oferta se estaría duplicando y sería básicamente A+, lo que explicaría los altos índices de vacancia que presenta actualmente este segmento.

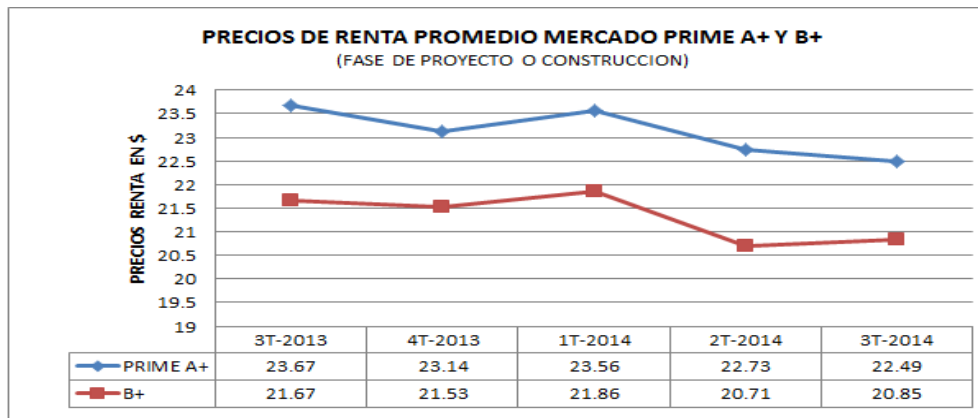


Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2013-3T 2014 Diciembre 2014

Con respecto a los precios de renta estos se han mantenido bastante estables desde el 2013, sin embargo durante los últimos meses el segmento prime ha presentado una ligera baja y se prevea que ésta se acentúe debido a la gran cantidad de oficinas que ingresarán al mercado. Por otro se puede ver

²⁶ COLLIERS INTERNATIONAL. Lima, Reporte de Investigación de Mercado. 3T 2014

en el gráfico la brecha que en precio de alquiler de las oficinas Prime y las B+ se ha acortado ligeramente.



Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2013-3T 2014 Diciembre 2014

Según Colliers²⁷, el precio promedio de renta prime (A+ /A) es de 21.95 \$/m², siendo San Isidro la que posee los más altos precios, pudiendo llegar a los 23.00 \$/m²; asimismo la renta B+ es en promedio de 20.85\$ y es, en algunos sectores, superior que la renta prime, tal es el caso de la zona de Sanhattan ; esto se debe a la preferencia de las empresas de mediano tamaño que están dispuestas a pagar un poco más para poder estar el centro Financiero de Lima y dado que el formato de estas oficinas es menor, pueden asumir los gastos del alquiler de las mismas

²⁷ COLLIERS INTERNATIONAL. Lima, Reporte de Investigación de Mercado. 1T 2014

Comercialización de Proyectos - Rango de precios por Corredor en Mercado Prime

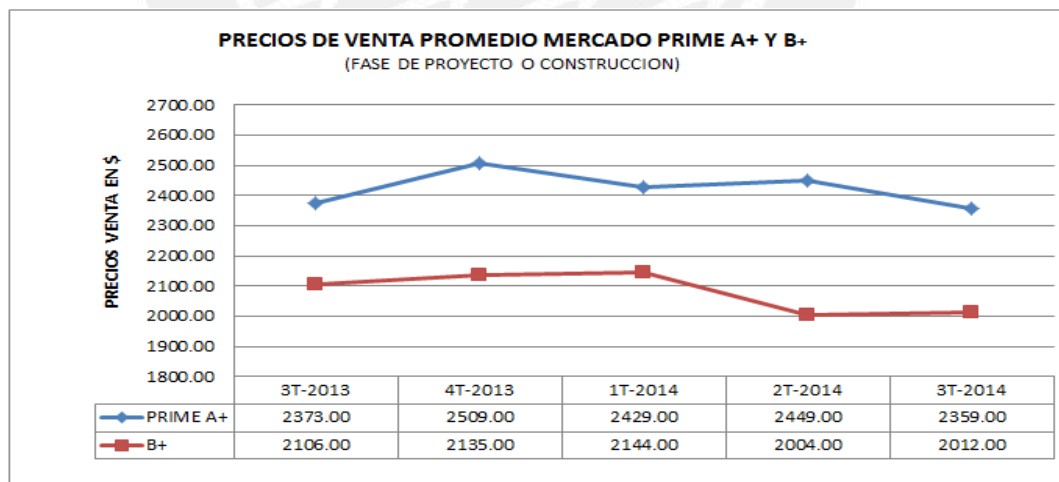


Edificios Existentes - Rango de precios por Corredor en Mercado B+



Fuente: Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014
COLLIERS INTERNATIONAL

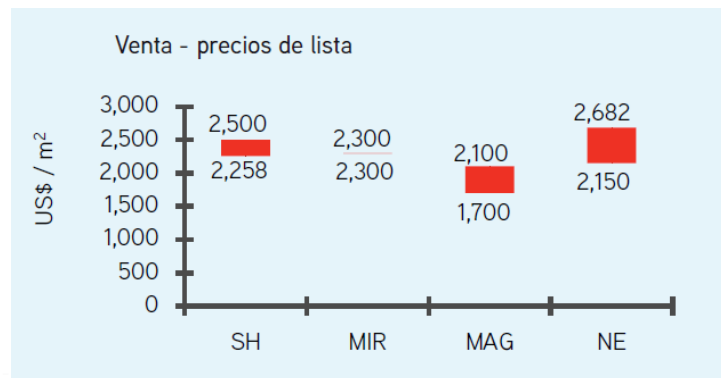
Con respecto a los precios de venta, éstos al igual que los de renta, se mantuvieron con tendencia al alza durante el 2013, sin embargo al término del presente año y con un precio de venta promedio prime A+ de 2359.00\$/m² y un precio promedio de venta B+ de 2012.00 \$/m²; se puede observar una caída en los mismos de alrededor del 5% con respecto al cierre del 2013.



Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2013-2T 2014
Diciembre 2014

Dentro del Mercado Prime, las zonas que tienen los precios más altos son en primer lugar el Nuevo Este (La Molina y Surco) con precios que

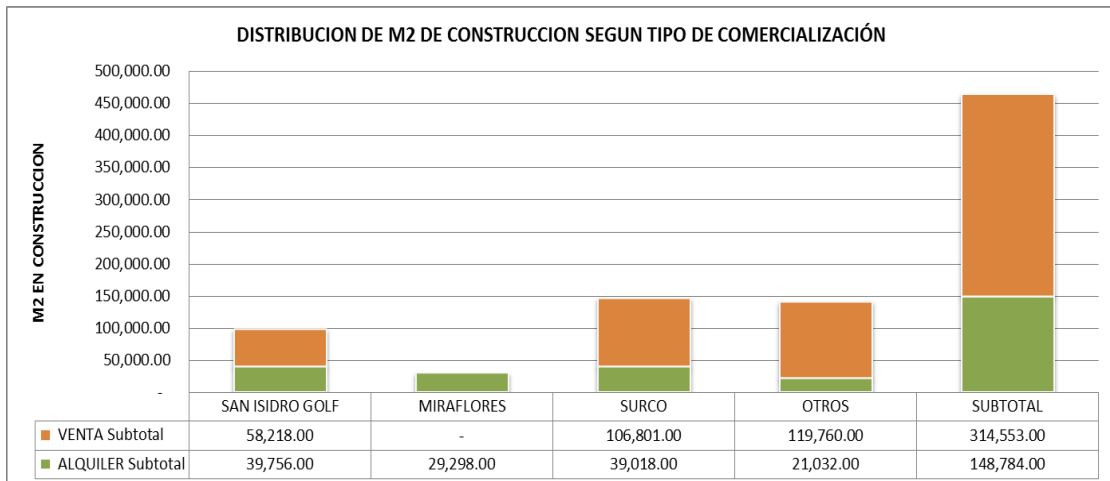
fluctúan entre los 21500 \$/m² hasta los 2680 \$/m², y el segundo lugar lo tiene Sanhattan con precios que llegan a los 2500\$/m²



Fuente: Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014
COLLIERS INTERNATIONAL

Asimismo de acuerdo al tipo de oferta que se encuentra actualmente en construcción podemos observar que Surco se encuentra a la cabeza con el mayor metraje para la venta ya que casi el 26% de su oferta en construcción es para el alquiler. En el caso de San Isidro sucede lo mismo siendo el porcentaje de oficinas en alquiler del 40%, hay que señalar que hace un año el panorama era totalmente diferente en este mercado, ya que el porcentaje de oficinas en alquiler era el 85% pudiéndose afirmar que San Isidro era un mercado de oficinas en alquiler; sin embargo esta panorama parece estar cambiando debido a los edificios que están entrando bajo la modalidad de venta.

En líneas generales se puede observar que cerca del 32% de la oferta en construcción de Lima Metropolitana es para alquiler, tendencia que se irá acentuando durante los próximos años.



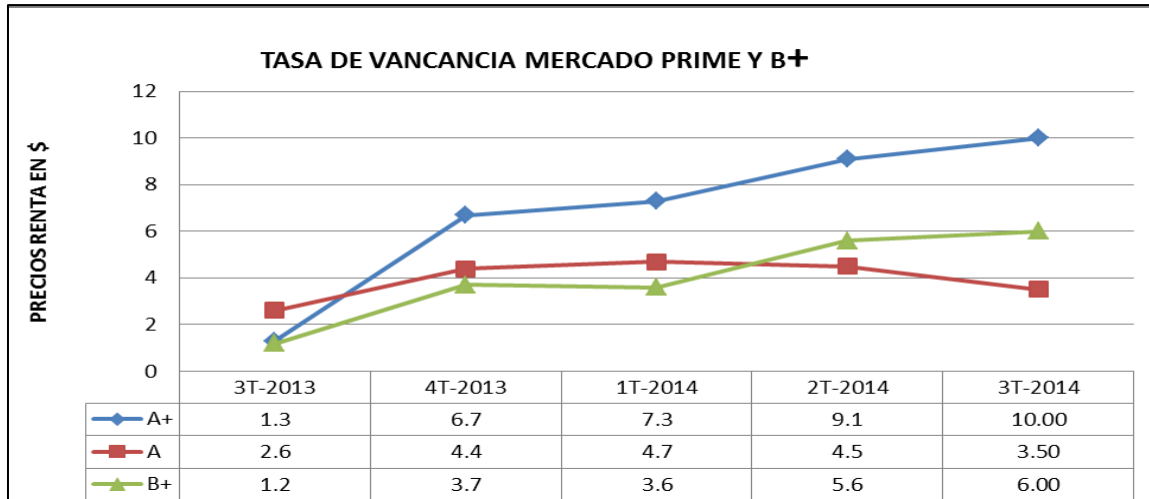
Fuente: *Elaboración propia en base a Cbre-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014 Diciembre 2014*

B) Análisis de la Demanda

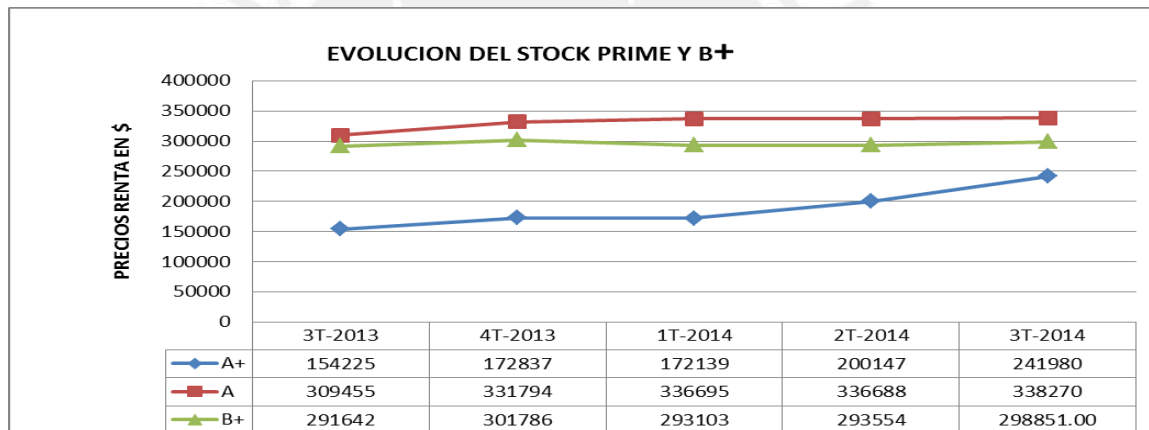
De acuerdo al último informe de Colliers²⁸, la disponibilidad actual de oficinas Prime es de 36 143.00 m2. Equivalente, en promedio, a un 6.23% del Inventario local, una tasa tres veces más alta que la observada hace un año. Si analizamos el mercado Prime más detenidamente podemos observar que las tasas de Vacancia del segmento A+ es tres veces mayor que la del Segmento A, contando cada una con tasas del 10% y 3.5% respectivamente.

Con respecto a las oficinas B+, la disponibilidad es de 17 991 m2, equivalente al 6% del inventario total, una tasa 5 veces más alta que la de hace un año. En general la vacancia se ha mantenido en constante ascenso desde fines del 2013, en donde se produjo un salto con respecto al período anterior

²⁸ COLLIERS INTERNATIONAL. Lima, Reporte de Investigación de Mercado. 3T 2014

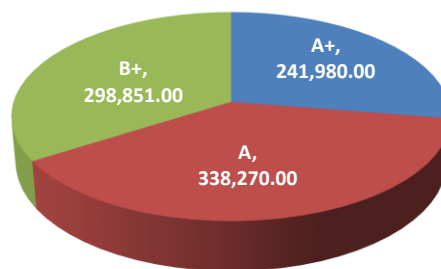


Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2013-3T 2014 Diciembre 2014



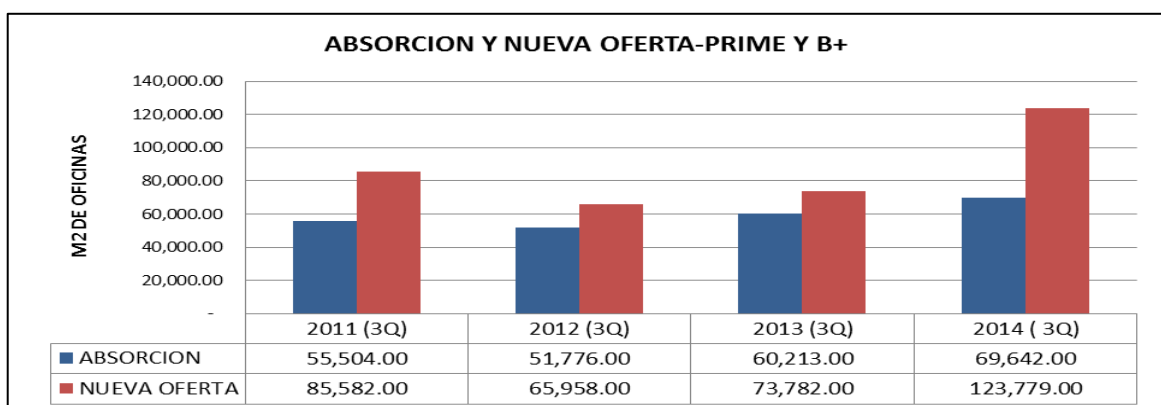
Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2013-3T 2014 Diciembre 2014

STOCK OFICINAS

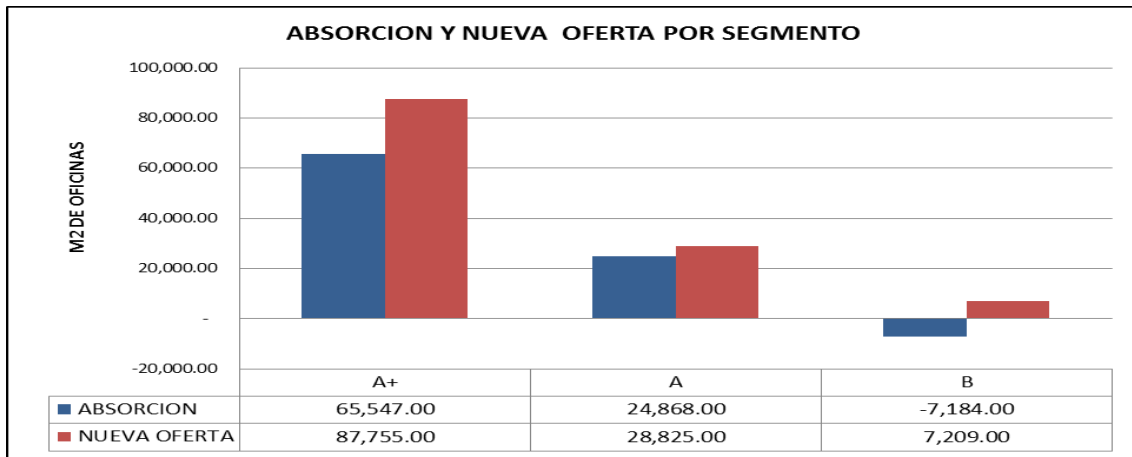


De acuerdo a los gráficos mostrados, se puede observar que para el caso de oficinas A+, el aumento de la tasa de vacancia esta en directa proporción con el aumento del stock, el cual ha sido durante el último trimestre de aproximadamente 40,000.00 m2. Para el caso de oficinas A la tasas de vacancia ha disminuido, sin embargo el stock se ha mantenido casi constante. En el caso de oficinas B+ la vacancia ha aumentado a pesar de que el stock ha sido constante.

En líneas generales el índice de disponibilidad o vacancia se ha incrementado debido al aumento del stock y a una lenta velocidad de colocaciones tanto en los edificios existentes como en los que se encuentran en proyecto/construcción. Se presume que esta tendencia irá en aumento durante el 2015, debido a los grandes edificios que entraran al mercado. En el siguiente cuadro podemos observar que los niveles de absorción han sido constantes durante los últimos años, siendo estos de aproximadamente 60,000.00 m2 por año, sin embargo la oferta ha dado un salto durante el presente año, lo que se ve reflejado en el aumento de las tasas de vacancia.



Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2011-3T 2014 Diciembre 2014

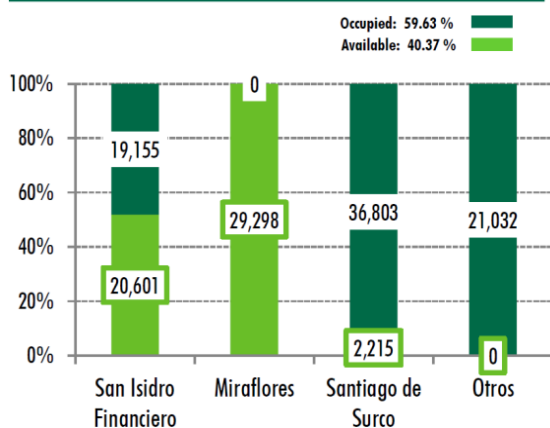


Fuente: *Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2011-3T 2014 Diciembre 2014*

Asimismo se puede observar que la absorción ha sido, durante el último año negativa para el segmento B+, el cual además de haber tenido un aumento de stock casi nulo ha presentado un mayor incremento de disponibilidad en m2.

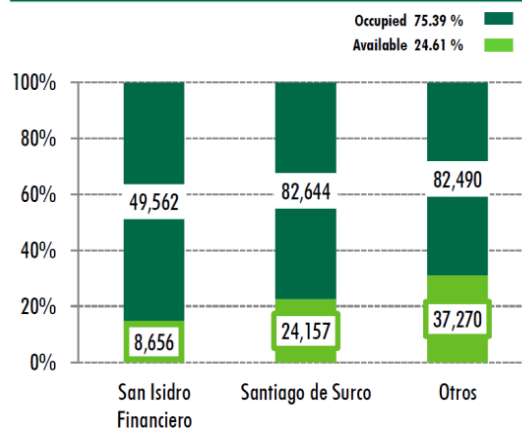
Si observamos los niveles de disponibilidad en edificios en construcción podemos observar que la mayor disponibilidad en m2 para la venta la tiene Santiago de Surco con más del 20% de su stock, en el caso del alquiler la mayor disponibilidad la tienen Miraflores y San Isidro con más del 50% del stock. En líneas generales se observa que la tasa de absorción en edificios en construcción es menor en la compra que en la renta, lo que evidenciaría la preferencia de los usuarios por la adquisición de propiedades bajo esta modalidad

Figure 3: Available sqm under construction for Lease



Source: CBRE Research, Q3 2014.

Figure 4: Available sqm under construction for Sale



Source: CBRE Research, Q3 2014.

Fuente: CBRE Research, Q3 2014

C) Tendencias y Pronósticos

Se espera que el en 2015 se sumen al mercado alrededor de 250 000,00 m2 de oficinas, casi el doble de lo que se sumó este año, lo que provocará que las tasas de vacancia lleguen a los dos dígitos superando largamente los niveles de absorción. Asimismo se espera que al 2018 se sumen al mercado 950, 000 m2 de oficinas Prime, lo que triplicaría el inventario Prime actual de 580,000 m2, Sin embargo cabe recalcar que casi el 50%²⁹ de los proyectos a entregarse hasta el 2016, es decir cerca de 200,000 m2 se encuentran tomados.

²⁹ Cbre. Reporte de Oficinas 3Q-2014

Tabla 7

Evolución del Mercado de Oficinas Prime - m ² de oficinas en construcción y proyecto		
Año estimado de ingreso al mercado	metros cuadrados en construcción	metros cuadrados en fase de proyecto*
2014	36,082	-
2015	242,437	-
2016	167,208	149,139
2017	30,000	240,916
2018	-	85,443
Total	475,727	475,498

* Se considera como proyecto a los edificios en fase de planeamiento presentados al mercado pero que aún no han iniciado la construcción. Gran parte de ellos ya se está comercializando. No se asegura la realización del total de los proyectos aquí considerados y no se toman en cuenta en este grupo a aquellos proyectos que no han sido presentados por sus desarrolladores.

Fuente: Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014
 COLLIERS INTERNATIONAL

Por otro lado se está poniendo en evidencia la dependencia que ha tenido hasta el momento el segmento Sub Prime del Prime; según Diego Chirinos³⁰ *“La falta de oferta de oficinas prime, de la que se aprovechaba el segmento subprime (B+), ha terminado y éste no estaría preparado para enfrentar la situación. Si bien en trimestres anteriores los precios de oficinas subprime se acercaban a los del segmento prime –a raíz de la poca vacancia de éste último–, esto está lejos de repetirse. La diferencia de los precios entre ambos segmentos se está ampliando”*

Este contexto negativo, en el que se aprecia un gran aumento de la vacancia a pesar de un nulo incremento del stock, ha derivado en que la construcción de proyectos pequeños y medianos –subprime– se estén tardando más, debido a la mayor cautela de los bancos y fondos en cuanto al financiamiento. Según Sandro Vidal³¹, *“la consolidación del mercado de oficinas en Santiago de Surco se vio influenciado por el crecimiento económico*

³⁰ Chirinos ,Diego “Mercado de oficinas subprime: Se acabó la bonanza” en Semana Económica- Oct.2014

³¹ Vidal, Sandro en Semana Económica, Noviembre 2014

sostenido del país; con la tendencia actual, el crecimiento de la oferta en Magdalena será menor y su consolidación se dará en un plazo mayor”.

D) Comentarios

- El Centro Económico de Lima se encuentra en San Isidro, por lo que este no dejará de ser el Mercado Prime más importante de la capital. Asimismo se generarán nuevos mercados en el denominado triángulo de la riqueza, los cuales se enfocarán a un segmento Sub Prime, tal es el caso de Magdalena y en menor medida Lince y San Miguel
- El Mercado del Nuevo Este (Surco – La Molina) se ha consolidado como un Mercado Prime pero dada su ubicación dentro de la ciudad es muy poco probable que se convierta en un Sanhattan. Si bien es cierto se espera que el Nuevo Este cobre una mayor importancia dentro del segmento Prime, su crecimiento estará supeditado a una escasez de espacios Prime en San Isidro y el empeoramiento de las condiciones de accesibilidad hacia éste.
- Comienza a perfilarse Magdalena y San Miguel como un Mercado de Oficinas Subprime , sin embargo esta consolidación va a tomar más tiempo del previsto debido a las actuales condiciones del mercado.

- Con respecto a las actuales condiciones del Mercado Prime, aprecia que las tasas de vacancia seguirán ascendiendo producto de un mayor stock de oficinas que superan, al menor por el momento, el nivel de absorción que se ha dado en los últimos años.
- Los Precios de renta se mantiene estables, caso contrario ha sucedido con la venta, la cual ha tenido un crecimiento negativo y que sí se ha visto afectada por el aumento del inventario.
- En líneas generales el mercado se está volviendo más competitivo, según Colliers “el péndulo del mercado de oficinas se ha desplazado. De estar al lado de los propietarios ahora se encuentra al lado de los demandantes/usuarios. Es un escenario diferente donde es necesario saber moverse”
- Dentro de este panorama los productos que salgan al mercado deberán potenciar características y beneficios de acuerdo al segmento hacia el cual se dirigen, las ventas se harán cada vez más duras y la diferenciación jugará un papel importante a la hora de llevar a cabo un proyecto exitoso.

4.2 Análisis General del Mercado de Oficinas Prime y B+ en el Distrito De Santiago de Surco

De acuerdo al último estudio de Cushman & Wakefield ³²“El distrito de Surco es un sub-mercado que continúa su rápido crecimiento puesto que cuenta con varios proyectos atractivos para ser entregados en este año 2014 y en los próximos 2015 y 2016. La mayoría de estos proyectos han sido pensados como edificios Premium, ya que cuentan con todas las características y certificaciones para ser considerados como tal; registrando en algunos casos los precios de venta más elevados del mercado.

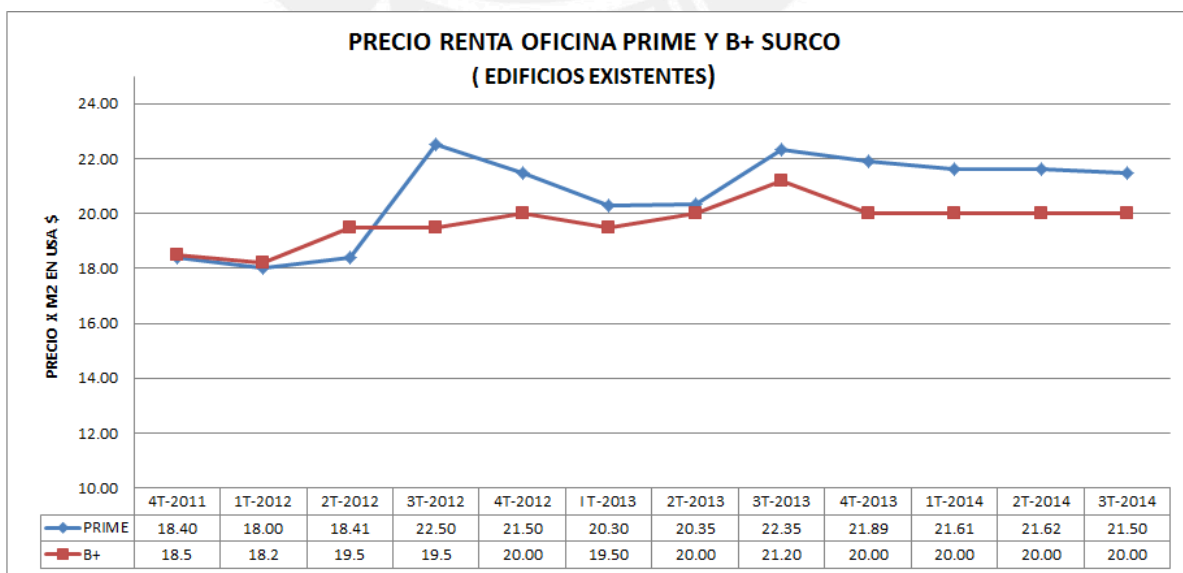
Durante los últimos años, el distrito de Santiago de Surco, ha venido captando la mayor cantidad de proyectos prime, esto se ha debido a los siguientes factores:

- Su ubicación estratégica como punto de conexión entre el lado Este de la ciudad y el Centro, así como su accesibilidad a la Panamericana Sur y a la Av. Javier Prado
- La escasez de suelos y alto costo de éstos en zonas consolidadas como Sanhattan y San Isidro Golf.
- La Demanda por espacios de mejor calidad más cerca de las áreas de residencia de los empresarios, con el fin de reducir los tiempos y costos de desplazamiento.

³² CUSHMAN & WAKEFIELD. Marketbeat- Office Snapshot Peru- Q1 2014

- El endurecimiento de la normatividad municipal en San Isidro, que se volvió más exigentes con respecto a los requerimientos de estacionamientos y más restrictivas con respecto a las alturas que se podían alcanzar
- La Bonanza económica que vivió el país durante los años pasados, permitió que este mercado se consolidara rápidamente.

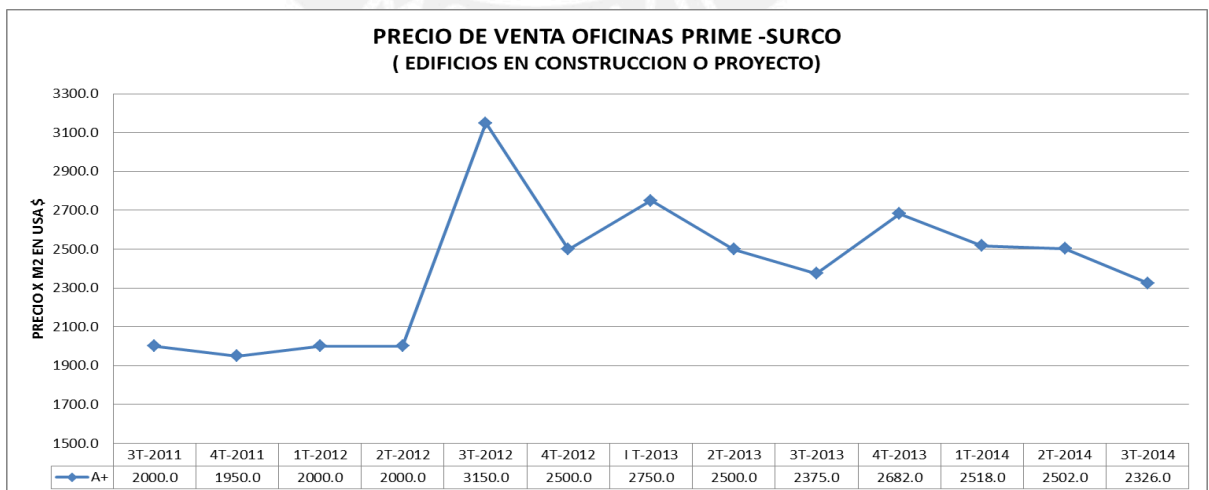
Con respecto a los precios de renta en el distrito, éstos han venido creciendo de manera constante, actualmente están en 21.50\$ para oficinas prime y 20.00 \$ para oficinas B+, estos precios son ligeramente inferiores a los de Lima en general en donde se registran 21.95\$/m² y 20.85\$/m² respectivamente. Los datos que presentamos a continuación son en base a los edificios entregados y terminados, ya que los que están en construcción o en proyecto se comercializan básicamente en venta



Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 4T 2011-2T 2014 Diciembre 2014

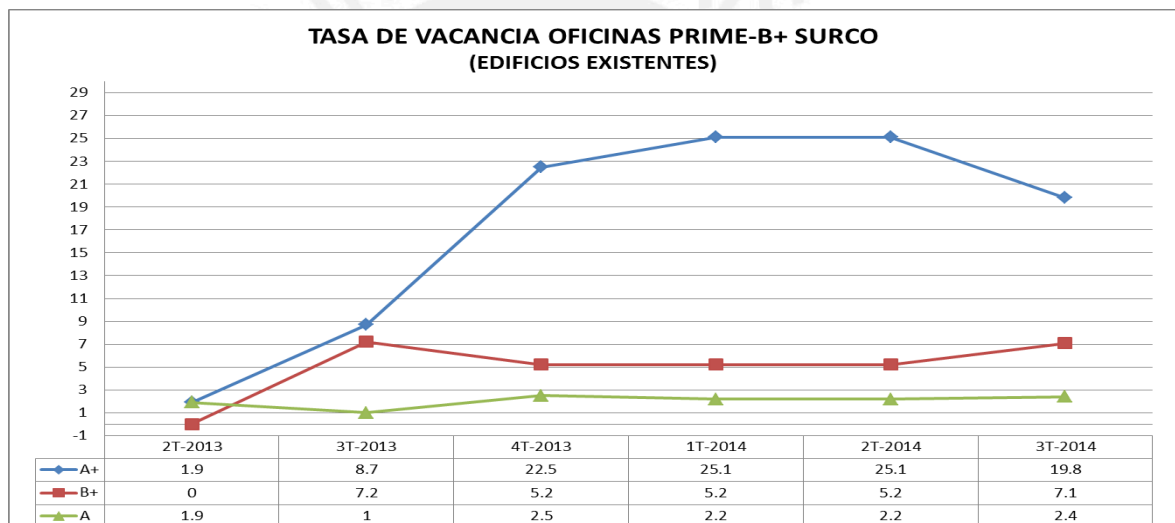
Por otro lado los precios de venta, que tuvieron su mejor momento hace dos años, han ido disminuyendo y ajustándose al mercado. Actualmente el precio de venta promedio en oficinas prime es de 2326.00 \$/m², el cual es ligeramente inferior al de Lima en General que es de 2359.00 \$/m². Cabe recalcar que Santiago de Surco es un distrito que se ha caracterizado por ofrecer una mayor cantidad de oficinas en venta, es así que cerca de 2/3 de los m² que se encuentran actualmente en construcción están destinados para este fin. Es quizá por esta razón que los precios de renta se mantienen constantes y los precios de venta van a la baja, debido a la mayor competencia del mercado.

Los datos que presentamos a continuación son en base a los edificios en construcción o proyecto, ya que son éstos los que se comercializan básicamente en venta.

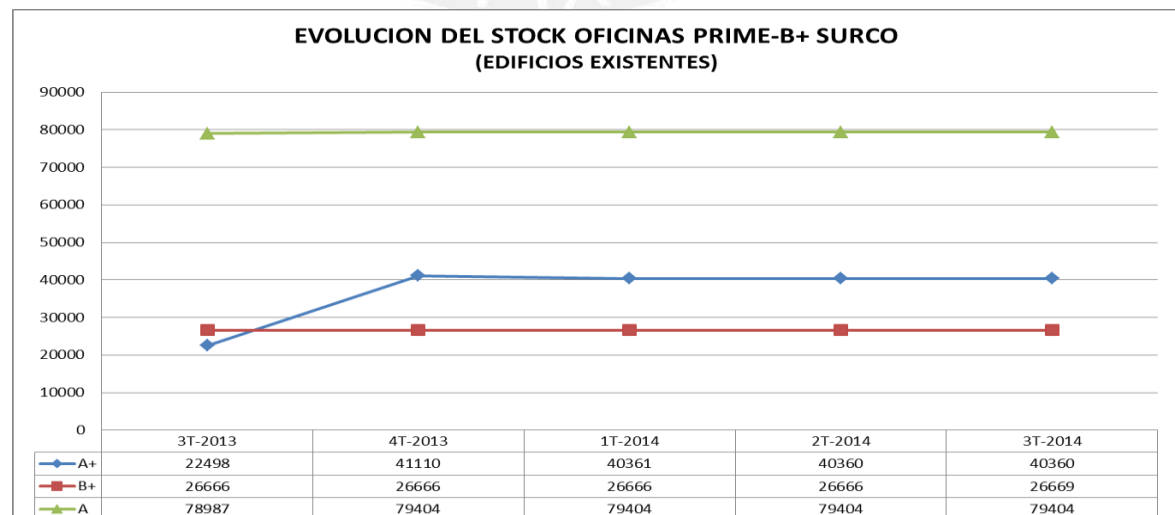


Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2011-3T 2014 Diciembre 2014

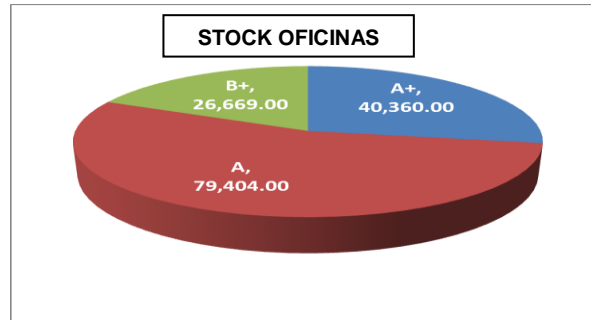
Con respecto a las tasas de vacancia, éstas se han mantenido relativamente bajas, sin embargo durante los últimos trimestres han ido en aumento y se han convertido en una de las más altas de Lima. Durante este año se registraron vacancias del orden del 25% para el sector A+ y de 7.1% para el sector B+. El aumento de la Vacancia A+ responde a un aumento del Stock de casi 20 000 m2 durante el 2013, duplicándolo; dicho stock aún no ha sido absorbido es por eso que las tasas aún se encuentran altas.



Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 2T 2013-3T 2014 Diciembre 2014

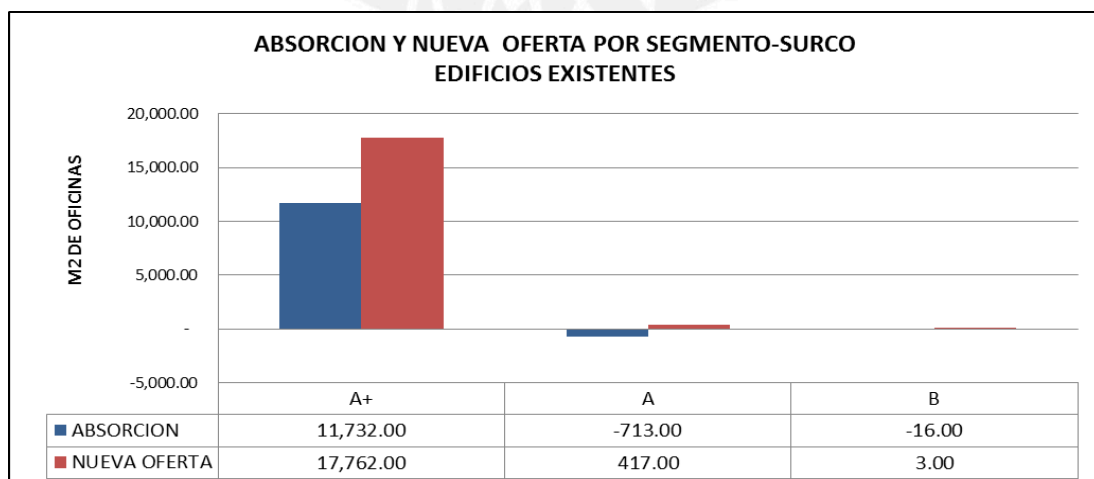


Fuente: Elaboración propia en base a Colliers-Reporte de Mercado de Oficinas 2T 2013-3T 2014 Diciembre 2014



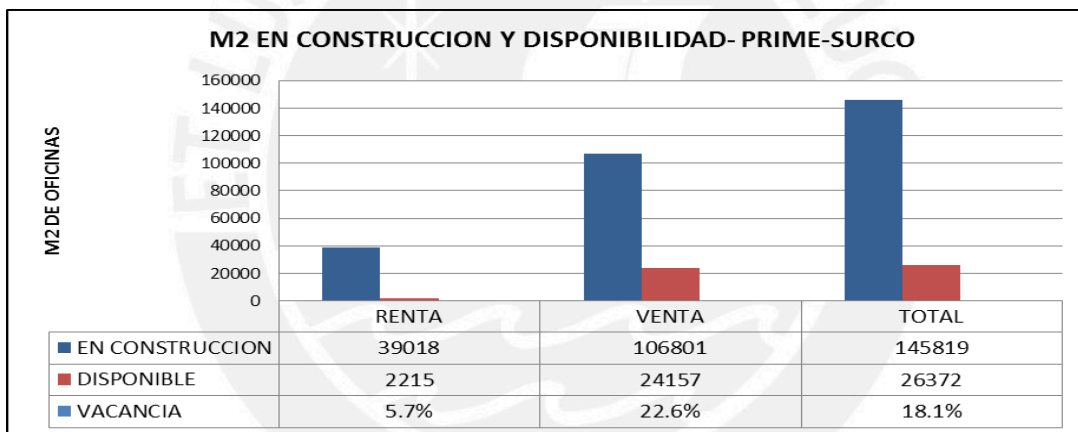
Se espera que estas tasas de vacancia en edificios existentes vayan en aumento debido a la gran cantidad de edificios en construcción y en proyecto que se sumarán al inventario actual durante los años venideros.

Con respecto a los niveles de absorción durante el último año en edificaciones existentes se observa que la absorción es positiva en el segmento Prime con 11 372 m² absorbidos durante el último año, mientras que con respecto a los segmentos A y B+ la absorción ha sido negativa. Sin embargo los niveles de absorción en edificios en construcción se muestran con niveles de absorción bastante altos.



Fuente: Elaboración propia en base a Colliers - Reporte de Mercado de Oficinas 3T-2013 / 3T 2014 Diciembre 2014

Según Cbre en el 2015/2016, se sumarán un total de 145 000.00 m² al stock de oficinas prime de surco, lo que duplicará el actual inventario de 119,764.00 m². Cabe destacar que si se analiza la vacancia en edificios en construcción, podemos apreciar que ésta es de alrededor del 18.1%, es decir que hay un 80% de absorción en edificios en construcción, sin embargo una buena parte de las oficinas han sido tomadas por inversionistas, lo que provocará, una vez que el edificio salga al mercado un aumento de la vacancia con las consecuencias en los precios que esto pueda tener.



Fuente: Elaboración propia en base a CBRE-PERU- Reporte de Mercado de Oficinas 3T 2014 Diciembre 2014

4.2.1 Comentarios

- Surco se presenta como un Mercado consolidado de Oficinas Prime que continuará creciendo de manera sostenida pero menos acelerada que la mostrada en los últimos años. Este proceso de desaceleración se deberá a la actual situación económica del país y a la mayor restricción normativa impuesta por la Municipalidad de Surco.

- Los precios de renta se mantienen estables a pesar de un proceso de desaceleración en la absorción de las oficinas, caso contrario sucede con las ventas que tienen una tendencia a la baja debido al aumento de proyectos en construcción que hay en la zona y que tienen a la venta y no el alquiler como tipo del negocio inmobiliario.
- Los precios de renta y venta promedio son inferiores a los del mercado en general, es así que mientras el promedio de renta Prime es de 21.95\$/m² para Lima, para Surco lo es de 21.5\$/m²; para el caso de renta B+ esta es de 20\$/m² en el caso de Surco y de 20.85\$/m² para Lima. Para el caso de la Venta A+ en edificios en proyecto o construcción Surco está en 2326\$/m² mientras que Lima está en 2359\$/m².
- Las Tasas de vacancia han aumentado drásticamente en el segmento A+, debido a la entrada de un gran metraje bajo este formato, lo que se irá acentuando durante el 2015 y 2016. En general y en comparación con Lima, Surco posee tasas de vacancia superiores en el segmento Prime, es así que para el caso del segmento A+ Surco tiene una tasa de vacancia del 19.8% y Lima tiene un 10%; para el caso del segmento A Surco tiene una tasa del 7.1% y Lima una tasa del 3.5%. Para el caso del segmento Subprime, Surco posee una tasa de vacancia superior a la de Lima siendo éstas de 7.1% y 6.0% respectivamente.

- Surco se presenta como un mercado Prime por excelencia, ya que sólo el 25% de la Oferta es Subprime, lo que ofrece ciertas ventajas para este segmento debido a la escasez de oficinas de este formato en la zona.



4.3 Análisis General del Mercado de Oficinas Prime y B+ en el Mercado

Local

4.3.1 Delimitación del área de Estudio

El terreno sobre el cual se va a realizar el proyecto se encuentra ubicado en el Cruce de la Av. Encalada con La Calle San Camilo. Es así que se ha delimitado el área de estudio por los siguientes ejes viales:

- La Av. Javier Prado, desde su cruce con la A. Olguín hasta la zona de Camacho
- La Av. Manuel Olguín en su totalidad
- La Av. El Derby, desde su cruce con la Av. Manuel Olguín hasta la Av. Encalada
- la Av. Encalada desde el Cruce con la Av. Manuel Olguín hasta la Av. Primavera ,
- La Av. El Polo en su totalidad
- y la Av. Primavera Este. Desde su cruce con la Av. Encalada hasta su Cruce con la Av. Velazco Astete-



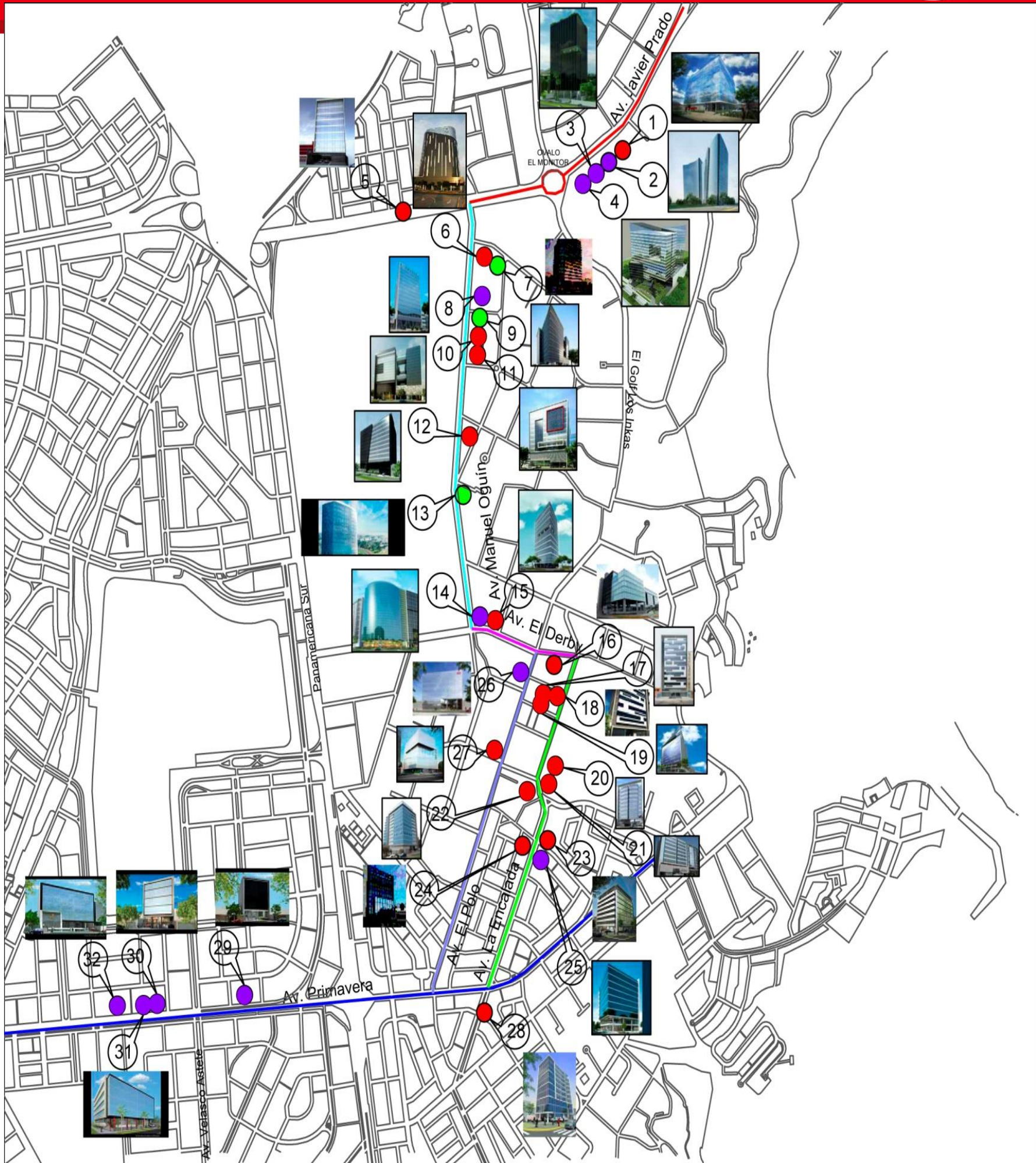
*Fuente: Elaboración propia, Imagen Google Earth – Ubicación del terreno.
Diciembre 2014*

4.3.2 Levantamiento de la Oferta Existente

El levantamiento de edificios ha tomado en cuenta toda la oferta Prime y B+ existente en el área de estudio. Sin embargo sólo se ha analizado a los edificios que entraron al mercado a partir del 2013 y a los que se encuentran en fase de proyecto o construcción ya que son la competencia más directa del proyecto. No se hace un análisis más exhaustivo de los edificios más antiguos y sólo se toman a fin de establecer sus precios de renta.

Asimismo se ha procedido a clasificarlos de acuerdo al segmento al que se orientan y de acuerdo a los criterios establecidos en el capítulo 6 de la presente Tesis. En los casos que no se haya podido obtener todos los datos de proyecto con el fin de determinar valores de venta y renta promedio se tomarán el promedio del mercado.







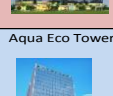



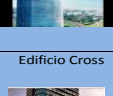






OFERTA EXISTENTE EN EL AREA DE ESTUDIO

LISTA DE EDIFICIOS	
1. C.E. JAVIER PRADO	17. EDIFICIO METROPOLIS I
2. MORE	18. EDIFICIO METROPOLIS II
3. CAPITAL GOLF	19. BLUE BILDING
4. PANORAMA	20. CENTRO EMPRESARIAL POLO HUNT I
5. OPB	21. CENTRO EMPRESARIAL POLO HUNT II
6. OMEGA	22. CENTRO EMPRESARIAL LA ENCALADA
7. EDIFICIO CROSS	23. ALTAVISTA
8. AQUA ECO TOWER	24. EFi100TECH
9. TORRE OLGUIN	25. AMALFI
10. LINK TOWER	26. SECURITAS
11. CENTRO EMPRESARIAL QUBO	27. EL POLO 401
12. EDIFICIO MACROS	28. TORRE LA ENCALADA
13. EVOLUTION	29. CENTRO EMPRESARIAL PRIMAVERA 939
14. LIMA CENTRAL TOWER	30. CENTRO EMPRESARIAL PRIMAVERA 643
15. CAPITAL DERBY	31. CENTRO EMPRESARIAL PRIMAVERA 609
16. CENTRO DE NEGOCIOS CRONOS	32. CENTRO EMPRESARIAL PRIMAVERA 517

LEYENDA	
● EDIFICIOS EXISTENTES	— AV. JAVIER PRADO
● EDIFICIOS EN CONSTRUCCION	— AV. MANUEL OLGUIN
● EDIFICIOS EN PROYECTO	— AV. EL DERBY
	— AV. EL POLO
	— AV. LA ENCALADA
	— AV. PRIMAVERA

MERCADO DE EDIFICIOS CON MENOS DE 1 AÑO DE ANTIGÜEDAD O EN ETAPA DE PROYECTO /CONSTRUCCION

NOMBRE PROYECTO	INMOBILIARIA	UBICACIÓN	CATEGORIA	PRECIO X M2 (SIN IGV)		PRECIO DE COCHERA (SIN IGV)		M2 DE OFICINAS VENDIBLES	N° DE PISOS Y N° DE SOTANOS	AREA MINIMA DE OFICINA	AREA MAXIMA DE OFICINA	ALTURA DE PISO A FONDO DE VIGA	FECHA DE INICIO DE OBRA	FECHA ENTREGA	ESTADO DEL PROYECTO	% AVANCE OBRA	% VENDIDO	CERTIFICACION EN PROCESO
				CON VISTA	SIN VISTA	SIMPLE	DOBLE											
	Inmobiliari	Av. EL Derby cruce con Aymaras	A+	\$ 2,800	-	\$ 13,650	\$ 19,110	18,170 m2	Total: 22 Pisos Ofi.: 20 pisos 8 Sotanos	278 m2	893 m2	3.00 m	ene-12	ago-13	Terminado	T	100%	LEED SILVER
	Inmobiliari	Av. Manuel Olguin con Av. El Derby - Monterrico	A+	\$ 3,069.00	\$ 2,575.00	\$ 13,195	-	40,000 m2	Total: 25 Pisos Ofi.: 22 Pisos 10 Sotanos	253 m2	2,000 m2	3.00 m	oct-12	dic-14	En construccion	95%	80%	LEED SILVER
	Inmobiliari	Av. Javier Prado 499 Urb. Golf Los Inkas	A+	\$ 2,650	-	\$ 15,000	\$ 21,000	21,000 m2	Total: 18 Pisos Ofi.: 16 pisos 7 Sotanos	278 m2	1,354 m2	3.00 m	oct-12	oct-14	En construccion	95%	100%	LEED SILVER
	Inversiones Maje SA	Av. Circunvalacion del Golf Los Inkas	A+	\$ 2,700	\$ 2,400	\$ 17,290	-	44,568 m2	2 Torres de 19 Pisos Ofi.: 17 Pisos 8 Sotanos	116 m2	1,400 m2	2.70 m	oct-13	abr-15	En construccion	40%	80%	LEED GOLD
	De La Piedra Arquitectos	Av. Manuel Olguin, Urb. Los Granados, Surco	A+	\$ 2,400	-	-	-	25,000 m2	Total: 18 Pisos Ofi.: 17 pisos Sotanos	131 A 300 M2	1555m2	-	oct-14	dic-16	Pre-Venta	0%	-	LEED
	Estudio Canadiense	Javier Prado Este Cuadra 48, Camacho	A+	\$ 2,400	2,300	15,000	15,000	32,000 m2	Total: 24Pisos Ofi.: 23 pisos 10 Sotanos	163-450 m2	1390 m2	-	jun-14	Adost-16	Pre-Venta	0%	-	LEED
	Altares del Peru	Av. Manuel Olguin cdra. 3 Lote 80B Mz E	A	\$ 2,150	\$ 2,050	\$ 17,100	-	12,500 m2	Total: 16 Pisos Ofi.: 13 pisos 6 Sotanos	127 m2	780 m2	2.90 m	set-13	ago-14	En construccion	90%	100%	LEED GREEN BUILDING
	DOCSA, DOV INVERSIONES, CG INVERSIONES	Av. Javier Prado con Ca. Los Jades - Urb. Golf Los Inkas	A	2,500	-	\$ 17,290	\$ 29,120	4,700 m2	1° Torre de 10 Pisos Ofi.: 9 pisos 2 Sotanos	158 m2	476 m2	2.80 m	oct-12	dic-13	Terminado-1 etapa	T	90%	x
	Lizini	Av. El Polo con Jr. Emancipacion	A	Vista Av. EL Polo: \$ 3,200	\$ 2,900	\$ 17,500	-	6,913 m2	Total: 10 Pisos Ofi.: 9 pisos 5 Sotanos	60 m2	800 m2	2.70 m	abr-13	may-14	Terminado	T	100%	x
	Gerpal	Av. Manuel Olguin cdra. 6 con psje. Isabelita	A	\$ 2,400	-	-	-	11 500 m2	Total: 18 Pisos + Terraza Ofi.: 9 Pisos Sotanos	86 m2	670 m2	-	ago-15	ago-17	Pre-venta	0%	0%	LEED
	Marcan	Jr. Cruz del Sur 140-154, distrito de Santiago de Surco. Altura Cuadra 1 y 2 Av. Manuel Olguin.	A.	\$ 2500	-	-	-	15, 500 m2	Total: 17 Pisos Ofi.: 15 pisos 57 Ofi. 6 Sotanos	150 m2	1032.62 m2	2.8	ago-14	ago-16	Pre-venta	0%	7%	x
	OPB Grupo Inmobiliario	Av. Javier Prado Este 4473	B+	\$ 2,500	-	-	\$ 20,000	1,850 m2	Total: 10 Pisos Ofi.: 8 pisos 3 Sotanos	229 m2	229 m2	2.70 m	mar-12	nov-13	Terminado	T	100%	x
	Inmobiliaria Los Granados SAC	Av. Encalada cuadra 10 esquina con San Jacinto	B+	\$ 2,200	\$ 2100	\$ 14,500	\$ 22,000	4,000 m2	Total: 9 Pisos Ofi.: 7 Pisos 4 Sotanos	12 a 115 m2	640 m2	2.70 m	set-13	mar-15	En construccion	40%	14% DEL 30 %	x
	Constructora Inmobiliaria Britania SAC	Av. Primavera 643, Chacarilla, San Borja	B+	\$ 2700	-	-	\$ 30,000	2699 m2	Total: 6 Pisos Ofi.: 4 Pisos 1 Semisotano y 4 Sotanos	96 m2	156 m2	-	-	ago-15	En construccion	0%	45%	x
	Constructora Inmobiliaria Britania SAC	Av. Primavera 939, Chacarilla, San Birja	B+	\$ 2,700	-	-	\$ 30,000	2,004 m2	Total: 5 Pisos Ofi.: 4 Pisos 1 Semisotano y 5 Sotanos	84 m2	128 m2	-	jul-13	oct-14	En construccion	90%	60%	x
	Constructora Inmobiliaria Britania SAC	Av. Primavera 609, Chacarilla, San Borja	B+	\$ 2700	-	\$ 20,000	\$ 30,000	4,252 m2	Total: 6 Pisos Ofi.: 4 Pisos 1 Semisotano y 4 Sotanos	81 m2	205 m2	-	-	dic-15	En construccion	-	70%	x
	Constructora Inmobiliaria Britania SAC	Av. Primavera 517, Chacarilla, San Birja	B+	\$ 2,400	-	\$ 20,000	\$ 30,000	2,124 m2	Total: 6 Pisos Ofi.: 5 Sotanos	72 m2	254 m2	-	-	oct-15	En construccion	10%	80%	x
	Vitra Inmobiliaria S.A.C.	Calle Boulevard 180 Urb. Hogares de Monterrico Chico	B+	\$ 2,450	-	\$ 17,000	\$ 22,000	-	Total: 11 Pisos Ofi.: 9 Pisos 7 Sotanos	83 m2	120 m2	-	-	mar-15	En construccion por C&J	-	-	x
	Promotora y gestora de proyectos inmobiliarios GSP S.A.C.	Av. El Polo 843	B+	\$ 2300	-	\$ 22,000	-	7500 M2	Total: 7 Pisos Ofi.: 7 Pisos 7 Sotanos	70 M2	348 M2	-	-	-	En construccion por C&J	-	-	x

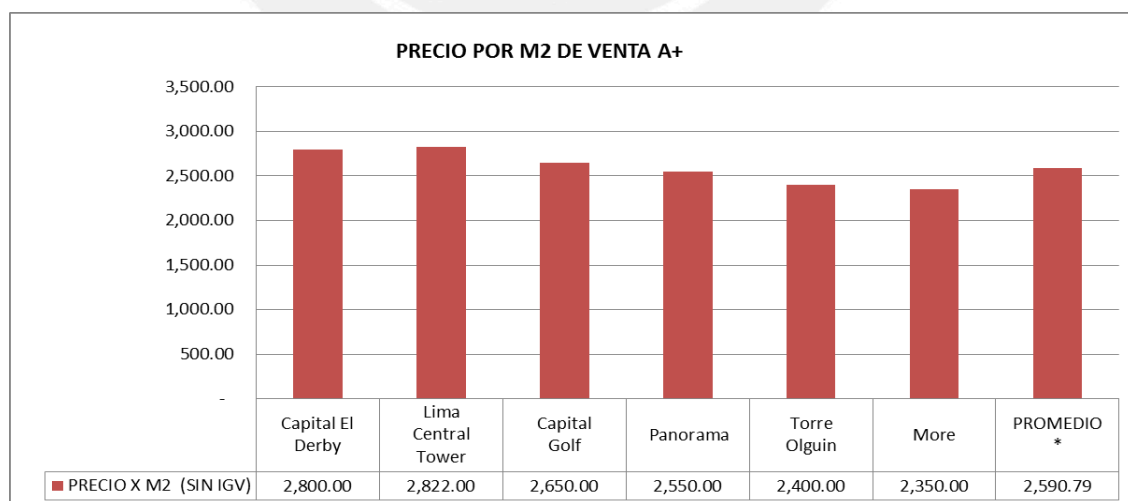
NOTA: LOS COLORES REPRESENTAN LA CLASE DE OFICINA

4.3.3 Análisis de la Oferta y la Demanda

a) La Venta y la Renta

De acuerdo al estudio de Mercado realizado, el promedio de venta de oficinas A+ es de 2590 \$/m², siendo el precio más alto de la Zona Este y el de Lima, ya que según el último estudio de Colliers³³, el precio promedio de proyectos en comercialización para oficinas A+ es de 2326 \$/m² y 2359 \$/m² respectivamente. Lima Central Tower lidera la lista con 2822 \$/m² y es uno de los proyectos más grandes del mercado con 40,000 m² de área de oficinas.

En líneas generales estos edificios aportan al mercado área de oficinas que van de entre los 20,000 y 40,000 m², son proyectos de gran envergadura y gran altura.



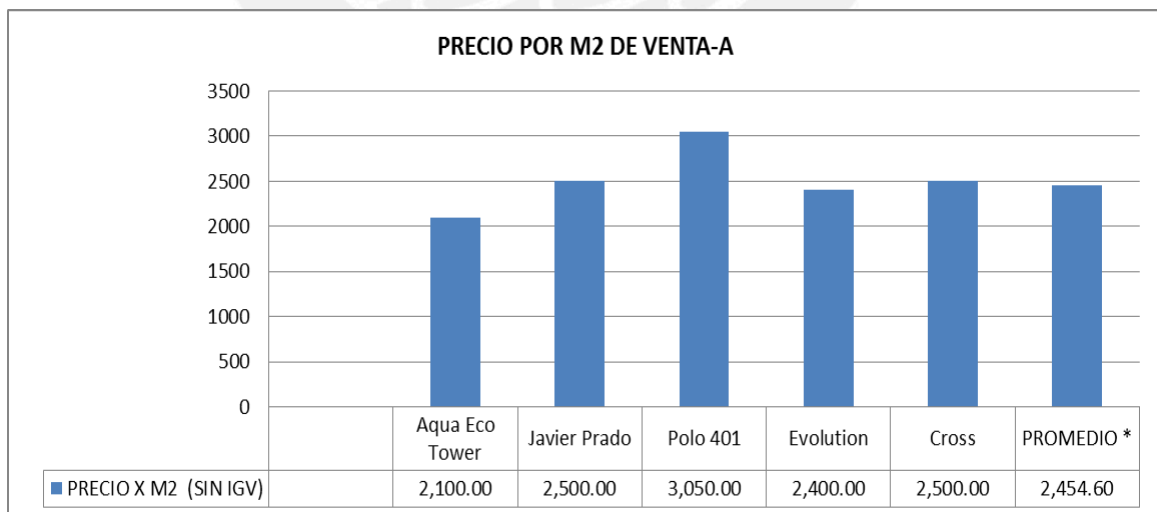
Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado
Diciembre 2014

*El Precio Promedio se ha obtenido tomando en cuenta el metraje de cada proyecto

³³ COLLIERS INTERNATIONAL. Lima, Reporte de Investigación de Mercado. 3T 2014

Por otro lado en el caso de las Oficinas A, el promedio de venta es de 2454.60 \$/m², siendo un precio bastante superior que el promedio de Lima en proyectos de comercialización y que según Colliers³⁴ es de 2025 \$/m². El Centro Empresarial el Polo lidera la lista con 3050 dólares por m². Nótese la incongruencia en los precios del Centro Empresarial el Polo, que si bien es cierto se promociona como un edificio A+, no posee las características para serlo salvo su precio, al parecer se trata de una estrategia de venta, para darle la etiqueta de edificio A+ a un edificio que no la tiene.

Para el caso de este segmento de oficinas se observa que son los edificios de mayor metraje los que tienen los precios más competitivos, tal es el caso de Evolution y Aqua Eco Tower. En líneas generales estos edificios aportan al mercado área de oficinas que van de entre los 5,000 y 15,000 m²: son proyectos de mediana envergadura y una altura variable.



*Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado
Diciembre 2014*

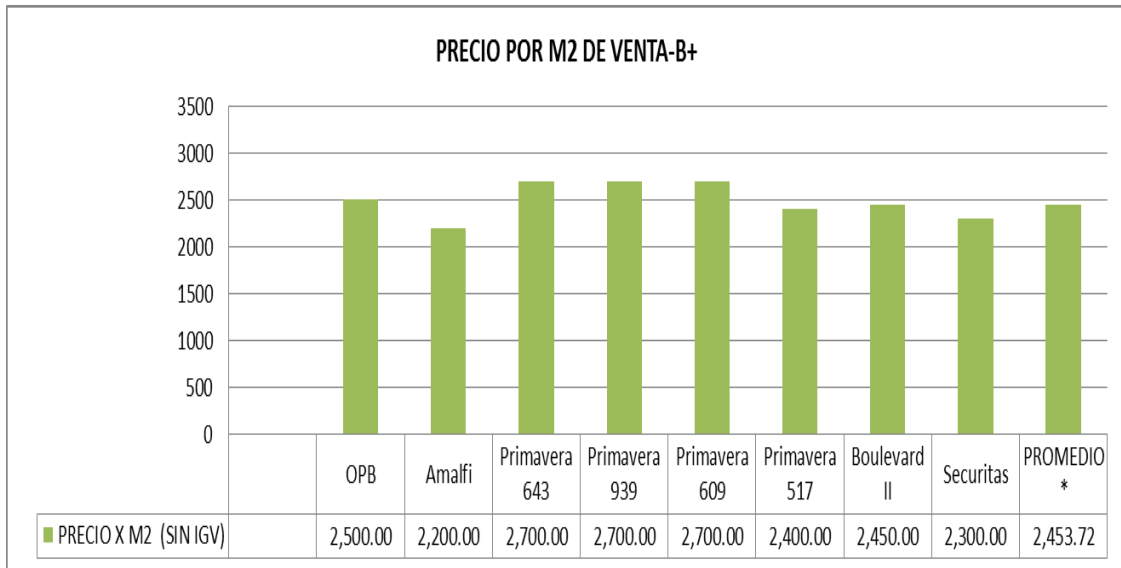
³⁴ Ibid.

El promedio de venta de oficinas B+ es de 2453.72 \$/m², siendo el precio más alto de la Zona Este y el de Lima, ya que según el último estudio de Colliers³⁵, el precio promedio de proyectos en comercialización para oficinas B+ es de 2200 \$/m² y 2012 \$/m² respectivamente.

Los proyectos que lideran la lista poseen precios de hasta 2700 \$/m², además se encuentran alrededor de la Av. Primavera en su cruce con la Av. Velazco Astete (límite de la zona de Estudio) y pertenecen a la misma constructora. Estos edificios tienen precios superiores a los edificios Prime ubicados en Manuel Olguín, sin embargo los servicios y el equipamiento ofrecidos son bastante básicos; se trata al parecer de una estrategia de ventas y una manera de segmentar su mercado; además aprovechan el estar alejados de la Zona Prime por excelencia y de la zona con mayor oferta de oficinas para venderse como edificios Prime sin competencia directa. Como veremos más adelante no ofrecen al mercado (no de manera directa) áreas de oficinas acumulables, por tanto sus área máximas de oficinas son las mínimas del mercado Sub-prime.

Para el caso de este segmento de oficinas se observa que el metraje de los edificios no está directamente relacionado con los precios. En líneas generales estos edificios aportan al mercado área de oficinas que van de entre los 2,000 y 5,000 m²: son proyectos de pequeña envergadura y una altura no mayor de 7 pisos.

³⁵ COLLIERS INTERNATIONAL. Lima, Reporte de Investigación de Mercado. 3T 2014







Fuente: *Elaboración propia en base a Estudio de Mercado Diciembre 2014*

**El Precio Promedio se ha obtenido tomando en cuenta el metraje de cada proyecto*

Con respecto a los precio de renta estos se encuentran en un promedio de 21.00\$/m2 para el segmento Prime y 18.25\$/m2 para el segmento Subprime. En ambos casos las rentas son inferiores a las de Surco y lima en General, ya que para la renta Prime se tiene un precio promedio de 21.5\$/m2 y 21.95\$/m2 en Surco y Lima respectivamente. Para el caso de la Sub Prime se tiene un precio promedio de 20.0\$/m2 y 20.85\$/m2 en Surco y Lima respectivamente.

A continuación presentamos el estudio realizado en la zona, el cual se hizo sobre los edificios existentes con más de un año de antigüedad y que tenían oficinas en renta. No se han tomado los edificios con menos de un año de antigüedad, en proyecto o construcción ya que estos por lo general salen al mercado para la venta.

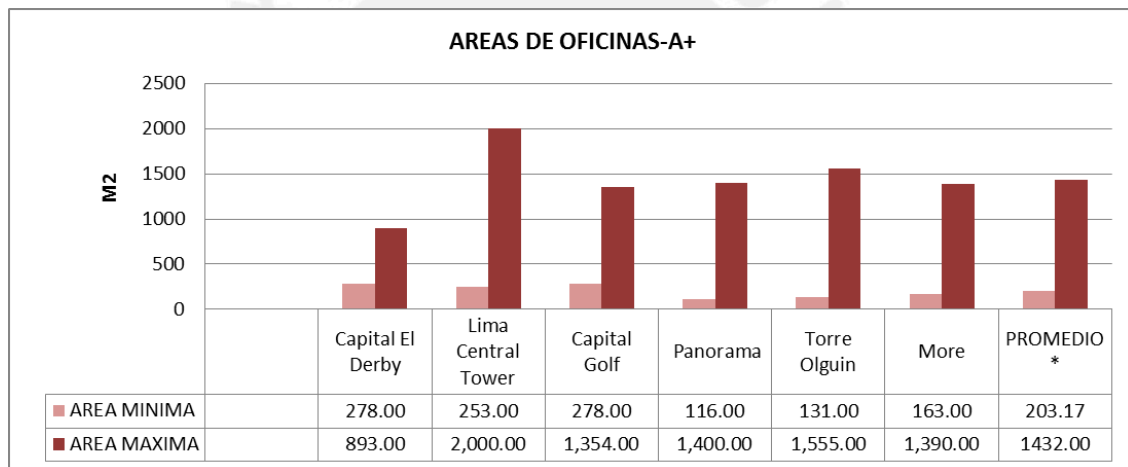
PRECIO RENTA DE OFICINAS EXISTENTES			
NOMBRE PROYECTO	UBICACIÓN	PRECIO PROMEDIO X M2 (SIN IGV)	FECHA QUE SE ENTREGO
Centro Empresarial Cronos 	Av. El Derby cruce con Av. Encalada frente a la Embajada de EEUU	\$23	Año 2009
Link Tower 	Av. Manuel Olguin N° 335 Lote 90	\$21 Precio de cocheras \$200	Año 2012
OMEGA 	Av. Manuel Olguin N° 215 - 217 Esq. con Jr. Cruz del Sur	\$18 Precio de cocheras \$350	Año 2012
Edificio Qubo 	Av. Manuel Olguin N° 373 Mz. F Lote 92	\$23 Precio de cocheras \$200	Año 2010
Edificio Macros 	Av. Manuel Olguin 511 - 521	\$20 Precio de cocheras \$180	Año 2010

PRECIO RENTA DE OFICINAS EXISTENTES			
NOMBRE PROYECTO	UBICACIÓN	PRECIO PROMEDIO X M2 (SIN IGV)	FECHA QUE SE ENTREGO
Centro Empresarial Polo Hunt I 	Av. Encalada 1390 - 1398	\$19	Año 2008
Centro Empresarial La Encalada 	Urb. Lima Polo and Hunt Club, Mz B, L 8y 9	\$20	Año 2009
Centro Empresarial Polo Hunt II 	Av. Encalada 1420 - 1430	\$15 Precio de cochera \$150	Año 2009
Centro Empresarial Blue Building 	Av. Los Tulipanes Mz. A Lote 6, 7 y 8	\$17	Año 2010
Oficinas Boulevard (Metropolis) 	Ca. Boulevard N° 162, Urb. Monterrico Chico	\$19	Año 2010
Centro Empresarial Efi100Tech 	Av. Encalada 1171	\$16	Año 2010
Centro Empresarial Altavista 	Av. Encalada 1010	\$20	Año 2009
C. E. Torre La Encalada 	Jr. Paramonga 311	\$19	Año 2012

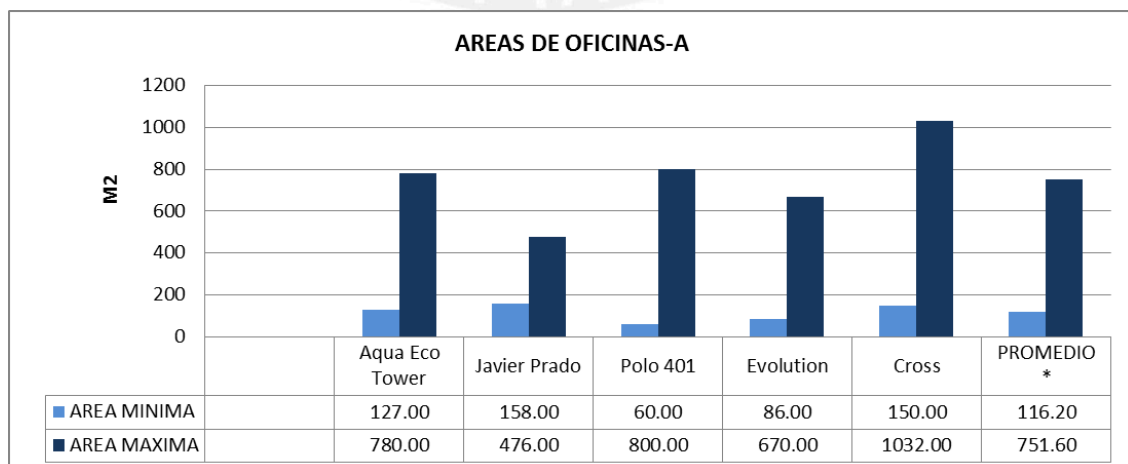
	PRIME
	SUBPRIME

Área de Oficinas

Por otro lado se ha realizado un estudio del producto ofertado en función a tamaños y al tipo de oficinas. Se puede observar que los edificios A+ ofertan un área promedio que va desde los 203.17 m² hasta los 1222.00 m². En el caso de los edificios A, la mínima área ofertada promedio es de 116.20 m² y la máxima es de 1432.00 m². En ambos casos las oficinas se ofrecen acumulables dependiendo de las necesidades del comprador.

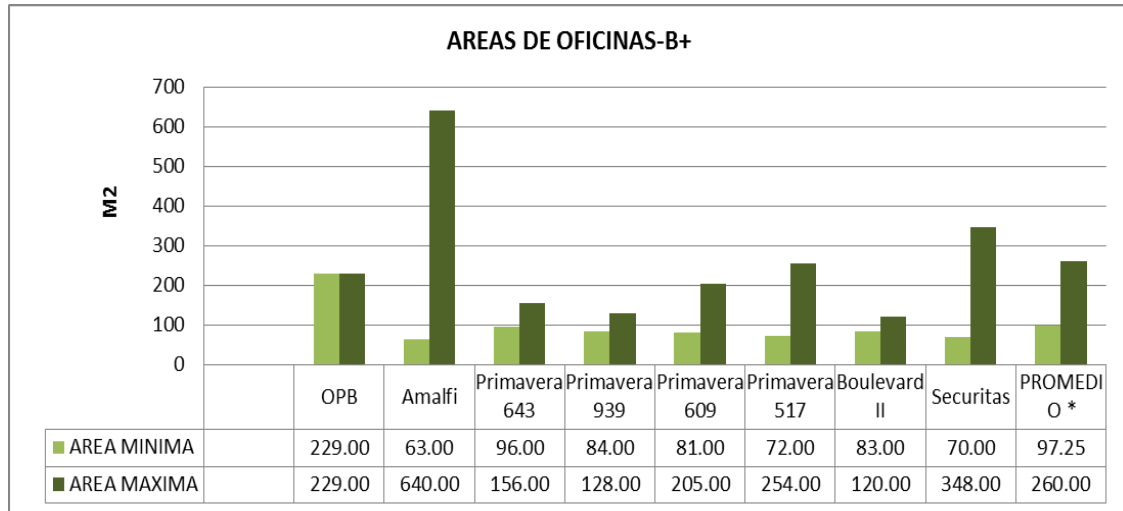


Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado
Diciembre 2014



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado
Diciembre 2014

Para el caso de las oficinas B+, la mínima área ofertada es en promedio de 97.25 m² y la máxima de 260 m²



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado Diciembre 2014

4.3.4 Comentarios

- El Mercado local de oficinas Prime y subprime también ha sufrido las consecuencias de la desaceleración económica del país, prueba de eso son el aumento de las tasas de vacancia, las cuales se han triplicado y quintuplicado, en el caso de Oficinas Prime y Sub-prime respectivamente.
- Las tarifas de alquiler de las oficinas prime en Lima vienen atravesando un periodo de sinceramiento, luego de cerca de cinco años de alzas constantes donde se llegó a los US\$ 24 por metro cuadrado al mes, hoy en día el precio es de US\$ 21 por este espacio en el caso del segmento Prime y US\$ 18.25 en el caso del segmento Subprime.

- En el caso de las ventas, el mercado local posee tarifas superiores que el resto de lima; es así que el mercado Prime y Sub prime se encuentra por encima del precio promedio un 10% y 20% dependiendo del segmento.
- El clima de incertidumbre económica y la entrada al mercado de un gran número de proyectos ha provocado un descenso en los precios de los mercados locales, el cual se ve acentuado particularmente en el segmento Sub-Prime, sin embargo el mercado local sigue manteniendo la hegemonía con respecto a los precios de venta, todo lo contrario de lo que ha sucedido con los precios de renta.
- Se observa que los precios de venta B+ y A son bastante similares y en algunos casos los precios Sub primer superan a los precios Primer, sin embargo con un sinceramiento de los precios de oficinas, producto de una oferta que crece a mayor velocidad que la demanda, la diferencia en los precios de ambas categorías se comenzaría a evidenciar. De esta manera, el precio de las oficinas B empezaría a reflejar las características de su producto y no una demanda prime insatisfecha
- El distrito de Surco es el que más está sufriendo la caída de las tarifas de precios de renta y aquí es donde se puede encontrar oficinas a menos de US\$ 20 por metro cuadrado al mes. Esto debido a que la

construcción de oficinas para venta prevaleció y eso hizo que esta “canibalización” entre propietarios se incrementara.



CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1. Investigación de Mercado

De acuerdo a los reportes de Colliers International y Cbre Perú, así como al estudio del Entorno Inmediato al proyecto podemos afirmar que la demanda de oficinas Prime en Lima Metropolitana se mantendrá estable durante el los próximos años, ya que pese a la desaceleración económica sufrida durante el 2014, los niveles de absorción anuales, de aproximadamente 60,000m²; se han mantenido estables en comparación con años anteriores. Asimismo estos niveles de absorción se han dado básicamente en el segmento A+, mismo que ha presentado la mayor cantidad de nueva oferta.

El mercado ha sufrido un cambio durante los último años, ya que la mayoría de oferta/inventario era para alquiler, sin embargo se nota una tendencia a revertir este panorama ya que la mayoría de m² en construcción son para la venta, inclusive San Isidro que era un mercado de renta por excelencia muestra una mayor cantidad de m² en construcción que saldrán bajo la modalidad de venta. Por su parte Santiago de Surco es un distrito de oficinas en venta y así lo ha sido desde su boom de crecimiento hace unos años, se podría deducir que ha sido la presión ejercida por Surco, con el éxito de sus productos bajo la modalidad de venta a los precios más altos del

mercado, los que han provocado que los inversionistas empiecen a colocar productos para la venta en San Isidro, algo que era poco rentable por los precios en que se ofrecían los m² para la venta en años anteriores. Sin embargo hay que tomar esta tendencia con pinzas ya que en lo que va del año los precios de venta han descendido y quizás esta tendencia pierda fuerza al mantenerse los precios de renta más constantes.

De cara al futuro los niveles de oferta tendrán un gran aumento, sobre todo en el segmento Prime, se espera que ingresen al Mercado Prime de Lima un total de 270 000³⁶ m² durante el 2015, de los cuales cerca de 90,000m²³⁷ estarán dentro del mercado local y harán que aumenten los niveles de vacancia en Lima Metropolitana a dos dígitos (actualmente se encuentra en 6.23%) y para Surco , que para el segmento A+ ya tiene niveles de vacancia de casi el 20%., se espera que superen los niveles actuales.

Con respecto a los niveles de aumento de la oferta en el segmento Sub prime, éstos han sido muy bajos a nivel de Lima Metropolitana (aproximadamente 7,000 m²) y nulos a nivel de Surco y el mercado local, sin embargo los niveles de vacancia se han duplicado para el caso de Surco y quintuplicado para el caso de Lima Metropolitana, lo que hace presumir que los m² dejados en disponibilidad dentro de este segmento se has trasladado al

³⁶ COLLIERS INTERNATIONAL. Lima, Reporte de Investigación de Mercado. 3T 2014

³⁷ ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO- Diciembre 2014

segmento prime que tiene una oferta mayor y de mejor calidad a precios relativamente cercanos.

El aumento de vacancia del mercado Sub prime se ha producido ya que anteriormente este segmento había dependido de los niveles de vacancia del mercado prime, dependencia que está llegando a su fin con el aumento de la oferta prime, la cual se está volviendo cada vez más competitiva y con estándares de calidad más altos debido a las propias exigencias del mercado.

Ha llegado el momento de que las inmobiliarias y constructoras dejen de depender de la falta de oferta del segmento prime y empiecen a potenciar las características y los beneficios de sus productos subprime, así mismo hay que tomar en cuenta que la cantidad de empresas de pequeño y mediano tamaño constituyen un 5% del total de empresas en Lima Metropolitana, mientras que las empresas de Mediano y Gran tamaño constituyen un 0.9% del total de empresas.

5.2. Segmentación de Mercado Local

5.2.1 Determinación de los tipos de Mercado

De acuerdo al estudio de Mercado realizado podemos segmentar el Mercado de Oficinas del entorno inmediato de acuerdo a los siguientes criterios:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica.
- Segmentación por Tipo de la Empresa

a) Segmentación Geográfica : De acuerdo al estudio de Mercado realizado y al tipo de Oferta se han definido tres sectores dentro del área del Estudio



*Fuente: Elaboración propia, Imagen Google Earth –
Sectores del área de estudio.
Diciembre 2014*

SECTOR 1: Es el ubicado sobre el Eje de la Av. Javier Prado Oeste, entre el Ovalo Monitor y el Centro Comercial Plaza Camacho, además de ser punto de

conexión con el distrito de la Molina. Es un sector en proceso de consolidación, puesto que todos los edificios que tiene, a excepción de uno, se encuentran en la etapa de proyecto o construcción. Tiene un crecimiento limitado ya que no cuenta con una gran disponibilidad de terrenos ya que al estar en el límite con el distrito de La Molina, no es viable su expansión debido a la normatividad y restricciones que ha marcado el distrito. El tipo de edificaciones planteadas en esta zona son Prime.

SECTOR 2: Es el ubicado sobre de la Av. Manuel Olgúin y es la zona Prime por excelencia ya que se encuentra entre dos Avenidas que le dan conexión con la zona Este y Oeste de la ciudad. Asimismo colinda con uno de los Centros Comerciales más importante de Lima, lo que le da acceso a una gran cantidad de servicios como bancos, restaurantes y comercios en general. Tiene un gran potencial de crecimiento debido a la gran cantidad de terrenos disponibles en la Av. Manuel Olgúin, asimismo se está planteando convertir la parte del Jockey Club que limita con esta avenida en un gran Centro Empresarial lo que le dará aún más fuerza. Es un sector consolidado y se caracteriza por tener edificios Prime.

SECTOR 3: Es el ubicado sobre de la Av. Encalada, la Av. El Polo y Parte de la Av. Primavera. Posee una un alto nivel de Comercio de pequeño y mediano formato como bancos y restaurantes. En un sector consolidado y se caracteriza por tener edificios tipo B+ de median altura y pequeño volumen de

ventas producto de la normatividad vigente y las dimensiones de los lotes que son bastantes menores a los de las dos zonas descritas anteriormente.

b) Segmentación por Tipo de oficina ofertada

Los estándares de oficinas Prime y B+ que se presentan en el Mercado Local han sido determinados en base a la clasificación que hace Colliers International y al levantamiento del mercado inmediato, y no son necesariamente los mismos que en el resto de la capital o en mercados internacionales.

Tabla 8

CLASIFICACION DE EDIFICIOS			
CARACTERISTICAS	CLASE A+	CLASE A	CLASE B+
UBICACIÓN	EXCELENTE	EXCELENTE	BUENA
CARACTERÍSTICAS ARQUITECTÓNICAS			
1.0 DISEÑO	EXCLUSIVO	STANDARD-BUENO	STANDARD-BUENO
2.0 ALTURA	MAS DE 15 PISOS	10 - 15 PISOS	7 - 15 PISOS
3.0 ACABADOS	DE LUJO	MUY BUENOS	MUY BUENOS
4.0 ANTIGÜEDAD	NO MAS DE 15 AÑOS	NO MAS DE 25 AÑOS	NO MAS DE 25 AÑOS
5.0 TIPO DE LOTE	EN ESQUINA	EN ESQUINA	1-2 FRENTES
6.0 PLANTAS LIBRES EN PROMEDIO	MAS DE 900 M2	500-1000 M2	200-600 M2
7.0 AREA MINIMA DE OFICI. PROMEDIO	120-300 M2	80-150	60-100
8.0 ALTURA FONDO DE VIGA	3.00 M	2.70 M	2.7 M
9.0 LOBBIE DE INGRESO	DOBLE ALTURA O ALTURA Y MEDIA	UNA ALTURA	UNA ALTURA
INSTALACIONES			
1.0 ASCENSORES	DE ULTIMA GENERACION	MODERNOS	MODERNOS
2.0 USO DE LA ENERGIA	CERTIFICADO LEED	CERTIFICADO LEED	NO CERTIFICADO
3.0 AIRE ACONDICIONADO	CENTRALIZADO	CENTRALIZADO	INDEPENDIENTE
4.0 SISTEMA DE SEGURIDAD	X	X	0
5.0 DISIPADORES SISMICOS	X	0-X	0
SERVICIOS E INSTALACIONES			
1.0 HALL DE PROVEEDORES	X	X	0-X
2.0 CAFETERIA	X	X	0-X
3.0 SALA DE REUNIONES	X	X	0-X
4.0 SALA DE CONFERENCIAS	X	x	0
5.0 GIMNASIO	X	0	0
6.0 LOUNGE.BAR	X	0	0
7.0 ESTACIONAMIENTO PARA BICICLETAS	X	0	0
TARGET			
	Grandes y Med. empresas inverionistas Extranjeros	Grandes y Med. empresas Inverionistas Extranjeros	Peq. Empresas de Servicios Consultoras
	inverionistas Nacionales	Inverionistas Nacionales	Firmas de Ingenieria
		Consultoras	Estudios de Abogados
			Agencias de Publicidad
0	Cuenta con estas instalaciones o servicios		
X	No cuenta con estas instalaciones o servicios		

Fuente: *Elaboración Propia en base a Estudio de Mercado Local Diciembre 2014*

c) Segmentación Demográfica de la empresa

- Según su Tamaño : Existen 4 tipos de empresas según la cantidad de ventas anuales y la cantidad de trabajadores

Tabla 9

Segmento	Ventas anuales	
	UIT	nuevos soles
Microempresa	Hasta 150	Hasta 540 000
Pequeña empresa	Mayor de 150 hasta 1700	Mayor a 540 000 hasta 6 120 000
Mediana y gran empresa	Mayor de 3700	Mayores a 6 120 000
Sin segmento (Administración pública)	-	-

Nota: Unidad Impositiva Tributaria (UIT) en el año 2011 = 3600 nuevos soles.

Fuente: INEI "Perú, estructura empresarial 2012"
Marzo 2013

Asimismo con respecto al número de trabajadores se tiene lo siguiente

- Microempresa: de 0 a 10 trabajadores
- Pequeña Empresa: de 10 a 50 trabajadores
- Mediana y Gran empresa: Más de 50 trabajadores

Con el fin identificar el tipo de empresas que funcionan en el mercado local (de acuerdo al tamaño) nos basaremos en los reportes del INEI que establecen el número de empresas por zonas, en nuestro caso se tomarán los Índices de Zona Centro ya que el distrito de Santiago de Surco pertenece a esta zona.

Tabla 10

LIMA METROPOLITANA: EMPRESAS POR SEGMENTO EMPRESARIAL, SEGÚN CONOS, SETIEMBRE 2012										
CONOS	Total		Segmento Empresarial							
			Microempresa		Pequeña Empresa		Mediana y gran Empresa		Sin segmento (Público)	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Nacional	759 998	100,0	714 469	100,0	37 680	100,0	6 967	100,0	882	100,0
Norte	148 933	19,6	144 005	20,2	4 460	11,8	429	6,2	39	4,4
Centro	277 933	36,6	253 958	35,5	19 456	51,6	3 938	56,5	581	65,9
Este	148 219	19,5	140 411	19,7	6 486	17,2	1 206	17,3	116	13,2
Sur	130 625	17,2	124 227	17,4	5 336	14,2	980	14,1	82	9,3
Provincia Constitucional del Callao	54 288	7,1	51 868	7,3	1 942	5,2	414	5,9	64	7,3

Fuente: INEI “Perú, estructura empresarial 2012”
Marzo 2013

El área Centro de Lima concentra el 35% de microempresa, el 51.6% de pequeña empresa y el 56% de la Mediana y Gran Empresa de Lima Metropolitana. Si bien es cierto que con respecto a número de empresas la mayor cantidad de ellas son microempresas, es importante establecer que esta zona concentra a más de la mitad de empresa de pequeño, mediano y gran tamaño en Lima Metropolitana.”

Por otro lado, teniendo en cuenta el estudio de mercado, en el que se establecieron las áreas de oficina de acuerdo a su tipo, y de acuerdo al número de trabajadores según tipo de empresa, se puede establecer que Mercado Local alberga empresas pequeñas ubicadas en las oficinas de formato B+ y A y empresas medianas y grandes ubicadas en las oficinas de formato A y A+.

Tabla 11

	AREA MINIMA (M2)	AREA MAXIMA (M2)	FACTO DE OCUPACION M2XPERS *	CAPACIDAD MINIMA	CAPACIDAD MAXIMA
A+	203.17	1432.00	9.5	21.39	150.74
A	116.20	751.60	9.5	12.23	79.12
B+	110.60	260.00	9.5	11.64	27.37

* El facto de ocupación esta de acuerdo al Reglamento Nacional de Edificaciones- Norma A-080

Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Mercado Local Diciembre 2014

- Según su Organización jurídica

Según su organización jurídica y habiendo determinado que el mercado local alberga empresa de pequeño, mediano y gran formato, se puede afirmar que para el caso de pequeñas empresas más del 50% de éstas son Sociedades Anónimas, seguidas por personas naturales y empresas individuales de Responsabilidad Limitada. Para el caso de Medianas y grandes empresas, más de 77% son sociedades anónimas seguidas por empresas comerciales de Responsabilidad Limitada

Tabla 12

Organización Jurídica	LIMA METROPOLITANA: EMPRESAS POR SEGMENTO EMPRESARIAL, SEGÚN ORGANIZACIÓN JURÍDICA, SETIEMBRE 2012									
	Total		Segmento Empresarial							
	Absoluto	%	Microempresa		Pequeña Empresa		Mediana y gran Empresa		Sin segmento (Público)	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Lima Metropolitana	759 998	100,0	714 469	100,0	37 680	100,0	6 967	100,0	882	100,0
Persona Natural	523 055	68,8	517 513	72,4	5 449	14,5	93	1,3	0	0,0
Sociedad Anónima	133 869	17,6	107 619	15,1	20 829	55,3	5 421	77,8	0	0,0
Sociedad Civil	7 969	1,0	7 106	1,0	768	2,0	86	1,2	9	1,0
Sociedad Comercial de Resp. Ltda.	20 090	2,6	15 698	2,2	3 824	10,1	568	8,2	0	0,0
Empresa Individual de Resp. Ltda.	50 347	6,6	44 913	6,3	5 161	13,7	273	3,9	0	0,0
Asociaciones	13 487	1,8	12 437	1,7	740	2,0	148	2,1	162	18,4
Cooperativa	801	0,1	707	0,1	66	0,2	28	0,4	0	0,0
Otros	10 380	1,4	8 476	1,2	843	2,2	350	5,0	711	80,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: INEI "Perú, estructura empresarial 2012" Marzo 2013

- Según el tipo de Empresa

Dentro del área de estudio, podemos deducir por lo tanto que existen tres tipos de mercados de acuerdo al usuario:

- Las Grandes empresas nacional y corporaciones internacional
- Los Inversionistas nacionales y extranjeros : entre los que podemos distinguir a los inversionistas de corte financiero, tales como fondos de inversión y compañías de seguros de vida y los privados compuestos básicamente por grupos familiares.
- Las Empresas consultoras de Mediano Tamaño
 - Las Empresas consultoras de Pequeño Tamaño y Profesionales Independientes.

5.2.2 Criterios para la Selección del Mercado Meta

Los criterios tomados para la selección del mercado meta obedecen a los siguientes factores

- La ubicación del Terreno: El terreno ya existe y se encuentra dentro de un sector caracterizado por Oficinas B+, el producto estará orientado a empresas que demanden este formato de oficinas.
- El tamaño del mercado: El mercado local alberga oficinas que van desde pequeñas empresas a grandes empresas, sin embargo son las primeras

las que conforman un mercado más grande, quintuplicando la cantidad de empresas de mediano y gran tamaño.

Tabla 13

LIMA METROPOLITANA: NÚMERO DE EMPRESAS, SEGÚN SEGMENTO EMPRESARIAL, SETIEMBRE 2012		
Segmento empresarial	Absoluto	%
Nacional	759 998	100,0
Microempresa	714 469	94,0
Pequeña empresa	37 680	5,0
Mediana y gran empresa	6 967	0,9
Sin segmento (Administración pública)	882	0,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: INEI "Perú, estructura empresarial 2012"
Marzo 2013

5.2.3 Selección del Mercado Meta

Se trabajará con dos tipos de mercados:

- **Mercado Primario:** Será nuestro mercado más importante y sobre el cual realizaremos la estrategia de marketing. Lo constituyen Pequeñas empresas que se encuentran en crecimiento/progreso y son las que demandan oficinas bajo el formato de B+; asimismo el producto será orientado a empresas que dentro de este sector prioricen su imagen corporativa con el fin de presentarse como empresas más sólidas ante sus clientes.

De acuerdo a los tipos de mercado descritos con anterioridad podemos decir que son pequeñas empresas, con un número de trabajadores de

entre 10 y 20, sociedades anónimas o sociedades de responsabilidad limitada y con una alta valoración de su imagen corporativa.

El tipo de empresas hacia las cual nos orientaremos serán: consultorías en servicios profesionales (sobre todo las que vendan imagen) pequeños fondos de inversión, family office, oficinas satélites, empresas en crecimiento y con un alto grado de proyección.

- **Mercado Secundario:** Inversionistas nacionales con un crecimiento económico fuerte en los últimos años y que buscan incorporar innovación y flexibilidad a su patrimonio. El estudio de marketing tomará en cuenta a este mercado cuando se establezca la relación calidad/precio del producto

a) Necesidades y Preferencias del Mercado Meta

Las podemos dividir en las necesidades y preferencias de tipo Empresariales/objetiva y las de tipo Personales/subjetiva.

- **Necesidades Empresariales/objetivas.** Son las de la empresa en sí y son las siguientes:
 - Ubicación estratégica de acuerdo a las necesidades de conexión de la empresa hacia sus clientes y skateholders, tomando en

cuenta las ventajas competitivas que le dará la ubicación del proyecto

- Imagen corporativa, reflejada en la arquitectura y el diseño interior, que la proyecte como una empresa sólida en crecimiento o que refleje el tipo de empresa que quiere ser, obedeciendo en muchos casos al planeamiento estratégico de las mismas. Por otro lado al haber establecido que nuestro mercado incluye a consultoras de servicios profesional, es importante tomar en cuenta que estas empresas le dan mucha importancia a su imagen corporativa ya que venden intangibles.
 - Un tamaño de oficinas que se adapte a sus necesidades , flexibles , a un precio que pueda pagar y con altos estándares de confort
 - La Seguridad del edificio, tanto con respecto a la zona en donde se ubica como a los mecanismos propios que le dan altos estándares de seguridad.
 - Servicios complementarios que faciliten su funcionamiento.
- **Necesidades Personales /Subjetivas:** La empresas están formadas por personas y son éstas las que toman las decisiones de compra en función a los intereses de su empresa y en función a criterios personales.

Habiendo establecido que se trata de pequeñas empresas con un índice de trabajadores de entre 10 a 20 personas y que se encuentran ubicadas en la Zona Centro de Lima pasaremos a definir el perfil del empresario que las dirige, para este fin nos basaremos en el estudio denominado “Segmentación Psicográfica de la pequeña y microempresa”³⁸

Tabla 14

CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS MYPE						
Cluster (%)	Etapas	Actividad	Ubicación	Edad	Educación	N.º trabajadores
Conservadores	Infancia	Comercio 72% Servicios 17% Manufactura 11%	Lima Centro	26-45	Superior incompleta	3-4
Flemáticos	Despegue	Comercio 38% Servicios 29% Manufactura 33%	Lima Sur	26-35	Superior completa	≤ 3
Conformistas	Infancia	Comercio 77% Servicios 15% Manufactura 8%	Lima Centro y Lima Este	26-35	Secundaria completa	≤ 4
Estables	Despegue	Comercio 80% Servicios 0% Manufactura 20%	Lima Este	< 56 años	Maestría	≤ 4
Maduros	Infancia	Comercio 40% Servicios 40% Manufactura 20%	Lima Centro	45-60	Superior completa	3-4 (40%) 11-50 (40%)
Progresistas	Infancia	Comercio 67% Servicios 33% Manufactura 0%	Lima Centro, Norte y moderna	< 36 años	Superior completa	3-4
Materialistas	Infancia	Comercio 75% Servicios 0% Manufactura 25%	Lima Centro	36-45	Secundaria completa	≤ 4

Fuente: ESAN- “Segmentación Psicográfica de la pequeña y microempresa” 2008

El estudio establece una serie de clusters y las características de cada uno, si analizamos las mismas podemos deducir que el cluster que posee mayor coincidencia con el tipo de empresa a la que nos dirigimos es el cluster de los “Maduros”.

³⁸ ESAN EDICIONES, “Segmentación Psicográfica de la pequeña y microempresa” -2008

Según este estudio “los Maduros” Son personas cuyas edades fluctúan entre 45 a 60 años (40%), son en su mayoría personas de sexo masculino (60%), se dedican mayoritariamente al comercio (40%) y servicios (40%), el 80% tienen formación superior completa y están ubicados generalmente en la zona de Lima Centro (80%). Se preocupan por su capacitación y desarrollo personal, pero también se interesan por la sociedad y dan especial importancia al tiempo que pasan con sus familias. Son dueños de empresas en las cuales el 40% de tienen entre 3 y 4 trabajadores y el 40% de 11 a 50% trabajadores.

De lo anteriormente expuesto podemos deducir que los beneficios que valorarán estas personas, más allá de los económicos, son aquellos que les permitan un mayor crecimiento personal/profesional; y aquellos que les permitan tener más tiempo con su familia y contribuir de alguna manera con la sociedad.

b) Determinar el “Valor” Para el Cliente Meta

El valor para el cliente está definido en función a los beneficios que le otorga el producto y en qué proporción cubre sus necesidades. A continuación presentamos los puntos sobre cual nos enfocaremos durante el diseño del producto:

- Ubicación
- Imagen.
- Relación área y Precio Final
- Seguridad

- Servicios
- Equipamiento

Es importante acotar que para nuestro segmento, y con el fin de darle mayor valor al producto, se apelará a criterios aspiraciones enfocados a potenciar la imagen de la empresa y de los empresarios.

5.3 Posicionamiento

5.3.1 Estrategias de Diferenciación

Las estrategias de diferenciación se establecerán en base a nuestra competencia, la cual se ubica en el mismo sector que nosotros y se encuentra enfocada en el segmento B+

a) Estrategias de Posicionamiento: las 4 Cs

Al Posicionar un producto frente a nuestra competencia, debemos focalizarnos en nuestras ventajas competitivas mediante las cuales construiremos nuestra posición. Es así que debemos de generar un mayor valor que el de la competencia para nuestro cliente objetivo. Para lograr esto debemos comenzar por diferenciarnos mediante el otorgamiento de mayores beneficios de modo tal que se genere mayor valor para el cliente.

- El valor para el “c”liente

Las cualidades que aprecia nuestro cliente objetivo y que nuestra competencia no ofrece (enfocadas al segmento B+) son la exclusividad, los servicios y la seguridad que sí es ofrecida por segmento Prime; es así que nos abocaremos a destacar estas características.

En este sentido apelaremos a una de las teorías del consumidor, se trata de la Teoría Social, la idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros; en nuestro caso el grupo de referencia será el Prime.

También utilizaremos la escala del edificio, que es de dimensiones pequeñas, a nuestro favor, para ello le daremos la denominación de “Boutique”, que es un nombre que refiere a establecimientos pequeños, tranquilos, de buen gusto y muy exclusivos. Se apelará al sentido aspiracional que tiene toda empresa.

- El “c”osto para el Cliente

Debemos de comunicarle al cliente que está comprando lo mejor de lo mejor y por eso es el precio que está pagando, nuestro cliente objetivo está dispuesto a pagar un poco más, si consigue con eso lo que desea

La estrategia se enfocará en ofrecer oficinas al precio top de las oficinas Prime pero con un valor total de venta menor que nuestra competencia ya que al ser oficinas más pequeñas, son más accesibles para la compra.

Asimismo se establecerá la estrategia de “Mas por lo mismo” es decir el cliente recibe un producto mucho mejor (bajo los estándares prime) pero al mismo precio que los prime y si se compara con la competencia directa en función al costo/beneficio, los beneficios serán mucho mayores que los costos.

- “c”onveniencia para el Cliente

Nosotros ya no decidimos el lugar o la distribución de nuestro producto, sino que tenemos que estar atentos a cómo nuestro cliente quiere adquirirlo. Es por ello la conveniencia del saber utilizar los canales adecuados en los que nuestro cliente se muestra más proactivo en la compra. Para definir la mezcla de

marketing en términos de conveniencia, hay que tomar en cuenta que los clientes de hoy en día están muy ocupados y tienen muchas opciones. La conveniencia tiene en cuenta la facilidad de comprar el producto, la búsqueda del producto, la búsqueda de información sobre el producto, y varios otros factores. En tal sentido se plantea una Caseta de Ventas en el terreno y la Creación de una Web.

Con respecto a la caseta de Ventas en el mismo terreno, esta facilitará el acceso a la información del producto a todas aquellas personas que pasan por la Av. Encalada y será el lugar que recibirá a todas aquellas que hayan recibido la publicidad del mismo vía mail. Esta caseta tendrá todas las comodidades para hacer de la estancia del probable comprador un placer, será de lujo ya que es la primera impresión que el cliente tendrá de nuestro producto. Adicionalmente plantearemos que la Caseta atienda en horario corrido hasta las 9 pm, ya que así le será más fácil a nuestros clientes acercarse sin que eso perturbe sus quehaceres diarios.

Con respecto a la creación de la Web, será elaborada con un estilo sobrio y elegante, y se colocará en ella toda la información del proyecto, inclusive se darán opciones para poder descargar los planos y los brouchures con las características del mismo. Asimismo se colocarán en la misma los precios de las oficinas y las

condiciones de pago, que es algo que no hacen la mayoría de las inmobiliarias. Se trata de dar la información de manera clara, concreta y precisa.

- “c”omunicación para el Cliente

El objetivo de la comunicación ha de ser la de persuadir y convencer mediante la creación de un mensaje claro y precioso. También se puede entender como una conversación, puesto que al comunicar ofrecemos información, pero desde la conversación obtenemos feedback, se trata de crear un diálogo con los clientes potenciales con base en sus necesidades y estilos de vida.

En este sentido el mensaje debe de ser muy claro y preciso, el nombre del edificio y su slogan deben recoger estas cualidades mediante una frase que las englobe y sea de fácil recordación. Por lo tanto el nombre escogido fue el de “La Encalada- Oficinas Boutique”, este nombre inmediatamente asocia un edificio con mucha clase y exclusivo, al que no accede todo el mundo, que es lo que queremos comunicar.

En la publicidad debemos resaltar la accesibilidad de la zona, la seguridad, y sobre todo que el cliente sienta que está comprando una oficina Prime, aunque ésta sea de pequeñas dimensiones, en una frase que pueda ser entendida por el NSE al que no dirigimos,

como por ejemplo: “La exclusividad y el trato personalizado a la altura de su Empresa”

Con el fin de establecer un diálogo con nuestros potenciales clientes, la página Web deberá tener una zona de consultas on line, asimismo y mediante los vendedores ubicados en las casetas de venta se establecerán los primeros contactos con los clientes a los cuales se les dará un seguimiento con el fin de poder atender sus dudas e inquietudes.

b) Estrategia de Precios

- De acuerdo al valor del Producto en los Clientes

No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados. Nuestro producto, al ser exclusivo; posee características que le agregan valor, lo que se reflejará en el precio, el cual se basará en términos unitarios en base al segmento Prime y en términos totales en función al segmento B+

- De acuerdo a la competencia

Los consumidores basarán sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares. La fijación del precio en base a la competencia es bastante popular y se considera que éstos reflejan la sabiduría colectiva de la industria en relación con el precio que puede proporcionar una rentabilidad aceptable, sin atacar ni destruir la armonía industrial. Para la fijación de precios tendremos en cuenta dos criterios: el de la competencia directa B+ y el del Segmento Prime de la zona y nos basaremos en el estudio del mercado local realizado.



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio de Mercado Diciembre 2014

De acuerdo a nuestro estudio el precio de venta x m2 de oficinas Prime es de 2590\$/m2. Por otro lado, si tomamos en cuenta el precio venta del segmento B+ y el área promedio para

este segmento, podemos deducir que el precio promedio de una oficina dentro de nuestro sector se encuentra entre los \$238,000 y los \$638,000 con áreas que van desde los 98.00m² a los 260.00 m².

Con el fin de mantener el precio total por oficina según el segmento B+ pero según el precio x m² del segmento prime, el formato de oficinas propuesto debe de situarse entre los 90.00m² y los 246.00 m². Se asume para la realización del presente estudio un precio por m² de \$2,600.00 m²

Con respecto a los precio de renta y en base a los criterios establecidos para la venta, se tomarán los precios del segmento Prime, el cual se encuentra en 21.00\$/m².

Con respecto a al precio de los estacionamientos tomaremos en cuenta los precios de la competencia inmediata, que posee precios superiores a los del mercado local, esto debido a la escasez de lugares de parqueo en el sector en donde nos ubicamos. De acuerdo a este criterio estableceremos que los precios de venta sean de \$20 000 por las simples y \$30,000 por las dobles., asimismo el alquiler de las mismos será de \$200.00 mensuales para las simples y \$350.00 mensuales para las dobles.

c) **Política de Precios**

- Política de Precios para la venta
 - La forma de pago será de un 20% a la firma de la minuta, y el 80% restante se considerará como un leasing que se irá desembolsando de acuerdo al avance de obra.
 - Por otro lado se evaluarán las tendencias del mercado, que de acuerdo a los últimos reportes tienden a la baja. Sin embargo esta baja se dará básicamente en productos Prime debido a un aumento de la oferta, ya que los productos subprime al tener un mercado más grande que cubrir se mantendrán estables y siempre y cuando segmenten de una manera adecuada y realicen una buena estrategia de diferenciación.
- Política de Precios para la renta
 - Se comenzarán a promocionar la renta del edificio 4 meses antes del inicio de la obra.
 - Asimismo hay que tomar en cuenta las tendencias del sector, ya que si bien se han mantenido con ciertos niveles de estabilidad están tendiendo a la baja sobre todo en el segmento Prime.

5.3.2 Análisis FODA del Producto

- **FORTALEZAS**

Son aspectos internos que favorecen a la organización y que tiene en mayor medida que sus competidores.

- F 1 Ubicación Cercana al Centro Comercial Polo Hunt y Jockey Plaza.
- F 2 Ubicación cercana a restaurantes y cafés de primera categoría
- F 3 Ubicación cercana a la residencia de los empresarios dueños de las empresas
- F 4 Fácil accesibilidad y salida hacia la Molina y hacia la Panamericana Sur.
- F 5 Buena Iluminación y ventilación de los ambientes ya que se encuentra en esquina
- F 6 Áreas comunes de servicios complementarios de primer orden.
- F 7 Acabados de lujo y Diseño de vanguardia.
- F 8 Diseño de vanguardia
- F 9 Equipamiento de última generación
- F 10 Precio de Venta Competitivo.
- F 11 Diseño flexible- oficinas acumulables
- F 12 Edificio amigable con el medio ambiente

- **DEBILIDADES**

Son aspectos internos que afectan el desarrollo de la organización y que tienen en menor medida que sus competidores.

- D 1 Proyecto Pequeño en comparación con el segmento Prime
- D 2 No se incluyen áreas recreativas como gimnasio y bar, para los usuarios del edificio como las tiene el Segmento Prime
- D 3 No contará con Certificación Leed
- D 4 Contaminación Ambiental y Sonora por la Av. Encalada
- D 5 El tráfico que se genera a las horas punta en la Av. Encalada

- **OPORTUNIDADES**

Son aspectos externos que podrían beneficiar a la empresa si se aprovecha oportuna y adecuadamente.

- O 1 Crecimiento sostenido de la economía lo que genera el crecimiento de las empresas pese a la desalación de este año.
- O 2 Déficit de oficinas de Primer Nivel con dimensiones más pequeñas al promedio.
- O 3 El diseño de productos Subprime no ha sido explotado como tal, por tanto un producto bien diseñado hacia este segmento tendrá buena acogida.

- o 4 Gran desarrollo tecnológico del sector con el consecuente ingreso y difusión de nuevos procedimientos constructivos ingreso de nuevos materiales.
- o 5 Lima como un hub para los negocios por su ubicación céntrica y su cercanía al mar

- **AMENAZAS**

Son aspectos externos de la organización que afecta su desarrollo y competitividad.

- A 1 La economía se encuentra en proceso de desaceleración lo que ha generado un menor dinamismo en las ventas
- A 2 Durante los próximos dos años se espera la entrada de miles de m² de oficinas lo que aumentará la competencia y puede llevar a la baja los precios de venta y renta, sobre todo el en segmento Prime.
- A 3 Probable Oposición Vecinal hacia la Calle San Camilo
- A 4 Inestabilidad normativa por parte de las municipalidades distritales y provinciales, entrando muchas veces en conflicto entre ellas.
- A 5 Los edificios de oficinas vecinos son de Clase B+, con áreas muy similares a las nuestras y precios relativamente bajos

El análisis FODA realizado se tomara en cuenta durante el diseño de la estrategia comercial a fin de exaltar las cualidades del producto y mitigar sus debilidades.

5.3.3 El “Reason Why” y el Producto

A continuación presentamos los ítem considerados para el diseño del producto y como cada uno de ellos las necesidades y valores de nuestro segmento.

- a. Ubicación: Estratégica e inmejorable, ya que se encuentra con acceso inmediato a vías de gran importancia como al Panamericana Sur y la Av. Javier Prado. Asimismo se ubica en una zona intermedia entre la Molina y el Centro Empresarial de San Isidro, lo cual acorta los tiempos de viaje de los empresarios que viven hacia el lado Este de la ciudad.
- b. Arquitectura e Imagen: Imagen que refleje exclusividad, elegancia y buen gusto. Con este fin se ha diseñado un edificio de características minimalistas e imponente; revestido con un muro cortina de tipo insulado y una rejilla metálica con el fin de aminorar el impacto del sol. Asimismo los acabados serán de Primer orden, el lobby a doble altura, asimismo y para darle mayor presencia a nivel de la calle, se ha buscado su integración con la misma mediante un local comercial tipo cafetería y la ampliación de la vereda pública.
- c. Relación área y Precio Final: Se han planteado áreas que van desde los 80 hasta los 168 m² lo que permitirá tener precios promedios por oficina inferiores a los de la competencia directa y sean accesibles desde el punto

de vista económico. Asimismo al ser un diseño que permite la agrupación de oficinas, esta se puede ir adaptando a las necesidades del cliente e inclusive ir creciendo con el mismo.

- d. Servicios: Dado que se trata de empresas pequeñas en áreas de oficinas relativamente pequeñas, se han añadido servicios comunes al edificio, como son sala de atención a proveedores, Sala de conferencias, Salas de Reuniones, cafetería para los empleados y un Lounge Bar. Todos estos servicios adicionales que no ofrecen las oficinas orientadas al segmento B+ se han provisto con el fin de facilitar el funcionamiento de estas empresas bajo los estándares más altos del mercado prime.
- e. Seguridad: Ofrecer seguridad es importante en cualquier tipo de proyecto inmobiliario que se plantee. En este sentido la zona en donde nos ubicamos es bastante segura y cuenta con una seguridad por “colindancia” al estar a 1 manzana de la Embajada de Estados Unidos. Con respecto al edificio en sí se plantean seguridad en todos los accesos así como cámaras de video vigilancia en las áreas comunes, las cuales funcionarían de manera centralizada.
- f. Equipamiento: El equipamiento con que contará nuestro producto estará determinado por lo que ofrece el segmento Prime y a los requisitos de la normativa exige; es así que se contarán con ascensores de última generación, aire acondicionado centralizado, sistemas contra incendio, escaleras presurizadas, etc.

Todas las características y cualidades que hemos considerado en el desarrollo del producto se resumen en una sola palabra “BOUTIQUE”, es un edificio con características de formato de oficinas de un edificio B+ pero que a nivel de servicios, imagen, acabados y equipamiento se asemeja a un edificio Prime. A continuación presentamos un cuadro resumen de lo indicado.

Tabla 15

CLASIFICACION DE EDIFICIOS				
CARACTERISTICAS	CLASE A+	CLASE A	CLASE B+	BOUTIQUE
UBICACIÓN	EXCELENTE	EXCELENTE	BUENA	BUENA
CARACTERÍSTICAS ARQUITECTÓNICAS				
1.0 DISEÑO	EXCLUSIVO	STANDARD-BUENO	STANDARD-BUENO	EXCLUSIVO
2.0 ALTURA	MAS DE 15 PISOS	10 - 15 PISOS	7 - 15 PISOS	7 - 15 PISOS
3.0 ACABADOS	DE LUJO	MUY BUENOS	MUY BUENOS	DE LUJO
4.0 ANTIGÜEDAD	NO MAS DE 15 AÑOS	NO MAS DE 25 AÑOS	NO MAS DE 25 AÑOS	NO MAS DE 15 AÑOS
5.0 TIPO DE LOTE	EN ESQUINA	EN ESQUINA	1-2 FRENTE	EN ESQUINA
6.0 PLANTAS LIBRES EN PROMEDIO	MAS DE 900 M2	500-1000 M2	200-600 M2	300-800 M2
7.0 AREA MINIMA DE OFICI. PROMEDIO	120-300 M2	80-150	60-100	80-100
8.0 ALTURA FONDO DE VIGA	3.00 M	2.70 M	2.7 M	2.7 M
9.0 LOBBIE DE INGRESO	DOBLE ALTURA	UNA ALTURA	UNA ALTURA	DOBLE ALTURA
	O ALTURA Y MEDIA			O ALTURA Y MEDIA
INSTALACIONES				
1.0 ASCENSORES	DE ULTIMA GENERACION	MODERNOS	MODERNOS	DE ULTIMA GENERACION
2.0 USO DE LA ENERGIA	CERTIFICADO LEED	CERTIFICADO LEED	NO CERTIFICADO	ECOAMIGABLE
3.0 AIRE ACONDICIONADO	CENTRALIZADO	CENTRALIZADO	INDEPENDIENTE	CENTRALIZADO
4.0 SISTEMA DE SEGURIDAD	X	X	0	X
5.0 DISIPADORES SISMICOS	X	0-X	0	0
SERVICIOS E INSTALACIONES				
1.0 HALL DE PROVEEDORES	X	X	0-X	X
2.0 CAFETERIA	X	X	0-X	X
3.0 SALA DE REUNIONES	X	X	0-X	X
4.0 SALA DE CONFERENCIAS	X	x	0	X
5.0 GIMNASIO	X	0	0	0
6.0 LOUNGE.BAR	X	0	0	X
7.0 ESTACIONAMIENTO PARA BICICLETAS	X	0	0	X
TARGET				
	Grandes y Med. empresas	Grandes y Med. empresas	Peq. Empresas de Servicios	Peq. Empresas de Servicios
	inverionistas Extranjeros	Inverionistas Extranjeros	Consultoras	Consultoras
	inverionistas Nacionales	Inverionistas Nacionales	Firmas de Ingenieria	Firmas de ingenieria
		Consultoras	Estudios de Abogados	Estudios de Abogados
			Agencias de Publicidad	Agencias de Publicidad
0	Cuenta con estas instalaciones o servicios			
X	No cuenta con estas instalaciones o servicios			

Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Mercado Local Diciembre 2014

5.4 Promoción y Publicidad

5.4.1 La Promoción de Ventas

La promoción provoca básicamente un acercamiento del producto hasta donde se encuentra el consumidor potencial. Este acercamiento consiste, por una parte, en mejorar el atractivo del producto a los sentidos del consumidor.

- a) **Promoción Pasiva:** La promoción pasiva es aquella promoción que se llevará a cabo desde nuestro centro de operaciones, es decir la obra. Con éste fin utilizaremos:
- **La Caseta de Ventas:** Constituyen al igual que las oficinas de la empresa la cara que mostramos antes nuestros clientes, por tal motivo deberá ser de diseño y decoración elegante, innovador y exclusivo. Asimismo la caseta deberá contar con un espacio para parqueo de los posibles clientes y tendrá un horario de atención extendida hasta las 8.00 pm.
 - **Panel de Obra :** Que se colocará en la obra junto con la caseta, su intención es captar la atención de las personas que transitan por la zona y darles una información resumida y concisa del proyecto, debe de contener la web creada exclusivamente para nuestro edificio con el fin de que el posible cliente obtenga más información.

- **Folletos o Brouchures**: Son objetivos y poseen información relevante: Perspectiva, ubicación, teléfonos, tipos de Dpto. Cabe recalcar que la folletería constituye una promoción activa si es que se reparte en un medio de consumo masivo como diarios, pero si está dentro de la obra, será de tipo pasiva.



- **Realización de perspectivas y animaciones 3d**: Las cuales estarán contenidas en folletos o se expondrán dentro de la caseta o página Web. Asimismo y dentro de la caseta se instalara un televisor para que la gente pueda apreciar el recorrido virtual



*Fuente: Elaboración propia, Vista frontal 3D día – Proyecto de oficinas San Camilo.
Diciembre 2014.*



*Fuente: Elaboración propia, Vista frontal 3D noche – Proyecto de oficinas San Camilo.
Diciembre 2014.*

b) **Promoción Activa:** Es aquella promoción que se realiza desde afuera, aquí tenemos a la distribución de folletos y a la promoción por parte de los bancos.

- **Fuerza de Ventas:** Será la encargada de ubicar al segmento meta y hacerle llegar la información sobre nuestro producto.
- **Por medio de la entidad Financiera:** el folleto será distribuido en las tiendas de los bancos con los cuales se trabaja y que se encuentren en distritos colindantes con el proyecto.



*Fuente: Elaboración propia, Fotografía de oficinas bancarias.
Diciembre 2014.*

- **Distribución de Folletos:** Estos serán distribuidos en medios escritos, para este fin se llegara a un acuerdo previo con algunos de los distribuidores con el fin de que incorporen el folleto dentro de los

periódicos a repartir, así nos aseguraremos de que la información llegue a un cliente previamente identificado en zonas determinadas

5.4.2 La Publicidad Masiva

La Publicidad es la comunicación de mercado por excelencia y provoca básicamente un acercamiento del consumidor hasta el producto. La publicidad se puede dar a través de diferentes medios los cuales pueden ser: Avisos en el periódico, revistas, Internet, radio, televisión abierta, publicidad en tránsito, publicidad en exteriores. Estos medios serán evaluados en base a su alcance, cobertura y penetración (a cuantas personas podemos impactar con la publicidad y es aquí en donde el anunciante invierte los grandes presupuestos de comunicación.

a. **Avisos en el periódico:** Se colocarán avisos en los periódicos de perfil serio, consolidado y de alta circulación en el medio empresarial. Para nuestro caso colocaremos avisos en los diarios: El comercio, Gestión y Sema Económica.

Para el caso de El Comercio se publicitará los días domingos, 6 meses previo al inicio de obra y durante el procesos de construcción de 18 meses..

Para el caso de los diarios de perfil empresarial, se colocaran avisos dos veces por semana, los cuales tendrán un formato pequeño pero bien diseñado, con un tiempo de publicación similar al de El Comercio

b. **Página Web:** Con el fin de ofrecer y brindar una mayor información acerca del edificio que se está promocionando se creará una página Web, en donde se incluirán las características principales del proyecto, las plantas, precios, recorridos virtuales. La página Web permite conocer el producto sin limitaciones de tiempo y espacio. Asimismo en esta página se colocará información de la empresa promotora.

5.4.3 Seguimiento y Control del Plan de Marketing

Todo Plan de Marketing requiere del establecimiento de un sistema de seguimiento y control que permita constatar su buen funcionamiento o por el contrario, la aparición de desviaciones de los resultados que hagan necesaria una reconsideración del Plan, total o parcial, y en cualquier caso, la toma de medidas correctivas.

El sistema de seguimiento y control debe contemplar el comportamiento de todas y cada una de las partidas del presupuesto y los objetivos establecidos.

a) **Análisis de la Información :** El seguimiento deberá hacerse semanalmente en forma regular , así como deben realizarse controles y evaluaciones mensuales, detallamos como una buena práctica lo siguiente:

A. Controles semanales

- Número de primeras visitas recibidas
- Número de segundas y terceras visitas
- Número de reservas realizadas
- Número de visitas a la página Web
- Número de visitas de clientes no potenciales
- Clasificación de las visitas por tipo de cliente potencial
- Expectativas de nuevas reservas
- Clasificación de las visitas por medios inductores de la misma
- Número de contratos firmados

B. Controles mensuales

- Numero acumulado de primeras visitas
- Numero acumulado de segundas y terceras visitas
- Numero acumulado de reservas realizadas
- Relación del número de reservas con el número de primeras, segundas y terceras visitas
- Ritmo mensual de ventas
- Numero acumulado de visitas de clientes no potenciales
- Numero acumulado de visitas a la página Web
- Clasificación de las visitas acumuladas por tipo de cliente

- Clasificación de las visitas acumuladas por medios inductores de las mismas
- Clasificación de las reservas acumuladas por tipo de oficina
- Precios aplicados por tipo de oficina y por unidad de superficie m²
- Volumen de ventas obtenido
- Cumplimiento del plan de acción
- Costos derivados del plan de acción
- Situación del plan de ejecución de la obra

Toda la información obtenida y debidamente analizada deberá dar como resultado:

- Que el Plan de Marketing se está cumpliendo adecuadamente o con desviaciones menores, que no requieren medidas correctivas.
- Que el Plan de Marketing no se está cumpliendo en la medida esperada y requiere medidas correctivas, en este caso habrá que:
 - Determinar las causas de las desviaciones sufridas
 - Diseñar medidas que corrijan las desviaciones

En el caso que las causas sean de tal naturaleza que afecten de forma permanente a los objetivos y estrategias del plan, reconsiderarlo totalmente.

b) **Medidas correctivas**

Las medidas correctivas podrán incluir la reasignación de precios o un descuento temporal en precio de departamentos interiores en pisos altos.

5.5 Servicio de Post Venta

Se contará con un equipo de Postventa de alto nivel para las eventualidades que pudiera sufrir su propiedad con posterioridad a la entrega., este servicio tiene como fin la satisfacción completa de nuestro cliente. Y que nuestro producto sea sinónimo de calidad. Asimismo se contará con un sistema de Atención Pos Venta desde la Pagina Web de la empresa, en donde na vez ingresada la solicitud, el personal a cargo se contactará y le asistirá eficientemente en su requerimiento.

• **De la entrega del Inmueble:**

- Se entregará el Inmueble en la Fecha establecida, asimismo éste deberá estar limpio y terminado de acuerdo a las especificaciones establecidas en los planos y en el contrato
- Se hará un recorrido de todas los ambientes e instalaciones con el fin de explicarle el funcionamiento del mismo,
- Asimismo se firmará un Acta de entrega en donde el cliente dará su conformidad de lo recibido o harpa observaciones a aspectos por corregir.

- **De la entrega de Información :**
 - Procedimiento de Atención Pos-Venta
 - Manuel de Uso y Mantenimiento de la Oficina
 - Manuel de Uso y Mantenimiento de las Áreas Comunes
 - Reglamento Interno del Edificio

5.5 Comentarios

- Del estudio y la segmentación realizada se han podido diferenciar tres sectores dentro de nuestro entorno local. La Zona de la Encalada (Sector 3 y que es donde se ubica nuestro terreno) que se caracteriza por tener un alto índice de comercio local y edificios de Oficinas Sub-Prime o B+, mientras que los de los otros dos sectores son básicamente Prime
- Esta segmentación Sub-Prime que posee nuestro sector ha sido determinada en cierta medida por factores urbanísticos, como secciones viales menores, alturas restringidas y lotes de pequeñas dimensiones, lo cual no permite hacer proyectos de gran envergadura.
- El perfil de las empresas que ocupan estas oficinas son por lo general de pequeño formato o filiales de empresas de mayor tamaño. Así

mismo el perfil del empresario que dirige este tipo de empresas tiene educación superior completa y posee más de 45 años.

- Debido a la cantidad de oficinas que se espera que ingresen al mercado durante los años venideros, se ha considerado de vital importancia elaborar un Plan de Marketing con el fin de tener un Producto mas competitivo.
- En este panorama futuro de alta competitividad se ha optado por desarrollar una serie de Estrategias de Diferenciación que han concluido en la elaboración de un **“Producto Boutique”**
- Este Edificio Boutique planteado, tiene como principal característica de valor, la **“exclusividad”**, reflejada en el empaque del edificio y los servicios que brinda, que no son los propios de un edificios Sub-Prime; sino que están más acordes con el Edificio Prime
- Es así que Nuestro edificio, apelará al sentido operacional de todas las empresas, a la necesidad de dar una buena imagen; será un edificio con formato de oficinas pequeñas (pero flexibles) pero con los estándares de un edificio de Primera Clase.

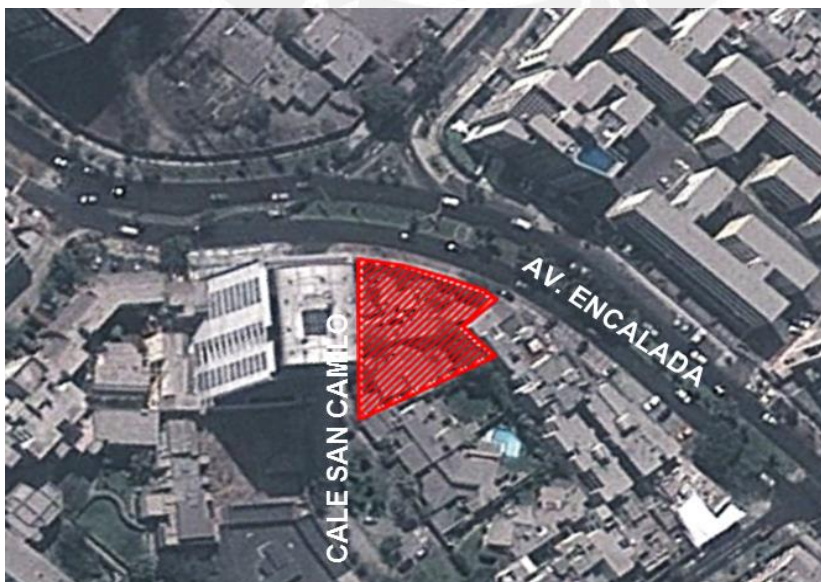
CAPITULO VI

EL PRODUCTO

6.1. El Terreno

6.1.1 Ubicación

El terreno se encuentra Ubicado en cuadra 12 de la Av. Encalada esquina con la Calle San Camilo. Es propiedad de Inversiones en Inmuebles Lima Sac y actualmente es usado por la misma constructora como sus oficinas. Es el resultado de una acumulación de dos lotes, característica muy importante ya que los parámetros normativos de cada lote son distintos y se mantienen como tal a pesar de la acumulación



Fuente: Elaboración propia, Imagen Google Earth – Ubicación del terreno. Diciembre 2014.



*Fuente: Elaboración propia, Fotografía - vista desde la Av. Encalada- Dirección Sur-Norte
 Diciembre 2014.*



*Fuente: Elaboración propia, Fotografía - vista desde la Av. Encalada- Dirección Norte - Sur
 Diciembre 2014.*

6.1.2 Morfología

Se trata de un terreno en esquina e irregular, con las siguientes medidas perimétricas:

- Por el frente: Con la Calle San Camilo con 45,94 ml
- Por la Derecha: Con propiedad de terceros con 36.35 ml.
- Por la Izquierda: Con la Av. Encalada con 42.40
- Por el fondo: Con propiedad de terceros con 13.79 ml y 13.00 ml

Los linderos y medidas perimétricas encierran un área de 1145.00 m²

6.1.3 Parámetros y Normatividad Urbana

Tabla 16

	LOTE 1	LOTE 2
	(Esq. Encalada y S. Camilo)	San Camilo (via de acceso Unico)
ZONIFICACION	RDA	RDB
A.E.U.	IIIB1	IIIB1
USOS PERMISIBLES	Unifamiliar. Multifamiliar	Unifamiliar. Multifamiliar
	Quintas, Conj. Residencial	Quintas, Conj. Residencial
USOS COMPATIBLES	Según Índice de Activid. Urbanas	Según Índice de Activid. Urbanas
LOTE NORMATIVO	600	300
ALTURA MAX. DE EDICACION	10 pisos	3 pisos

Fuente: Elaboración propia, en base a Certificado de Parámetros

De acuerdo al Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N°2948-2012-SGPUC-GDU-MSS, los parámetros para cada uno de los lotes acumulados es el siguiente:

1) De la altura planteada y el uso en el Lote 1

- Según la normativa vigente se nos permite hacer uso de oficinas administrativas en lotes con frente a la Av. Encalada; por tanto al tener un lote acumulado, se puede hacer uso de todo el predio para oficinas (Lote 1 y lote 2).
- Según El Certificado De Parámetros, la altura normativa es de 10 pisos para el lote de la encalada
- Según el D.A. 020-MSS, se establece que la altura para uso comercial de 10 pisos es de 40ml, y si se habilita estacionamientos en el primer piso, ésta puede aumentar a 44 ml.
- El mismo D.A. 020-MSS, señala que al acogerse al aumento de altura por estacionamiento en primer piso, la altura no es en pisos, sino en metros lineales, es así que el proyecto plantea un total de 13 pisos, alcanzando una altura total de 44.00ml.
- De lo anteriormente expuesto se propone un total de 13 pisos para el lote ubicado en la Av. Encalada

2) De la altura planteada en el Lote 2

Con respecto al lote 2, la normatividad marca 3 pisos, sin embargo si se aplican los criterios expuestos para el Lote 1, la altura máxima que se puede alcanzar es de 14.5 ml; es así se plantea una edificación de 4 pisos .

3) Otras Consideraciones Normativas

- Con respecto a los estacionamientos, el D.A. 020, sobre el cual se rige el proyecto, exige 1 estacionamiento cada 30 m² de área neta de oficinas, es decir no se toman en cuenta circulaciones horizontales y verticales comunes.
- Se exige de acuerdo a norma, una bahía vehicular sobre el retiro con el fin de aminorar el impacto vial sobre la Avenida Encalada.
- Se exige un mínimo de dos escaleras presurizadas de emergencia, Sistema Contra Incendio y Rociadores
- Acceso a personas con discapacidad.

6.2. Análisis del Entorno Urbano

6.2.1 Delimitación del Entorno Urbano

La Delimitación del Entorno Urbano del proyecto está definida las siguientes avenidas:

- Av. Javier Prado Oeste
- Av. Manuel Olguin
- Av. Encalada
- Av. El Polo
- Av. Primavera



Fuente: Elaboración propia, Imagen Google Earth – Sectores del área de estudio. Diciembre 2014

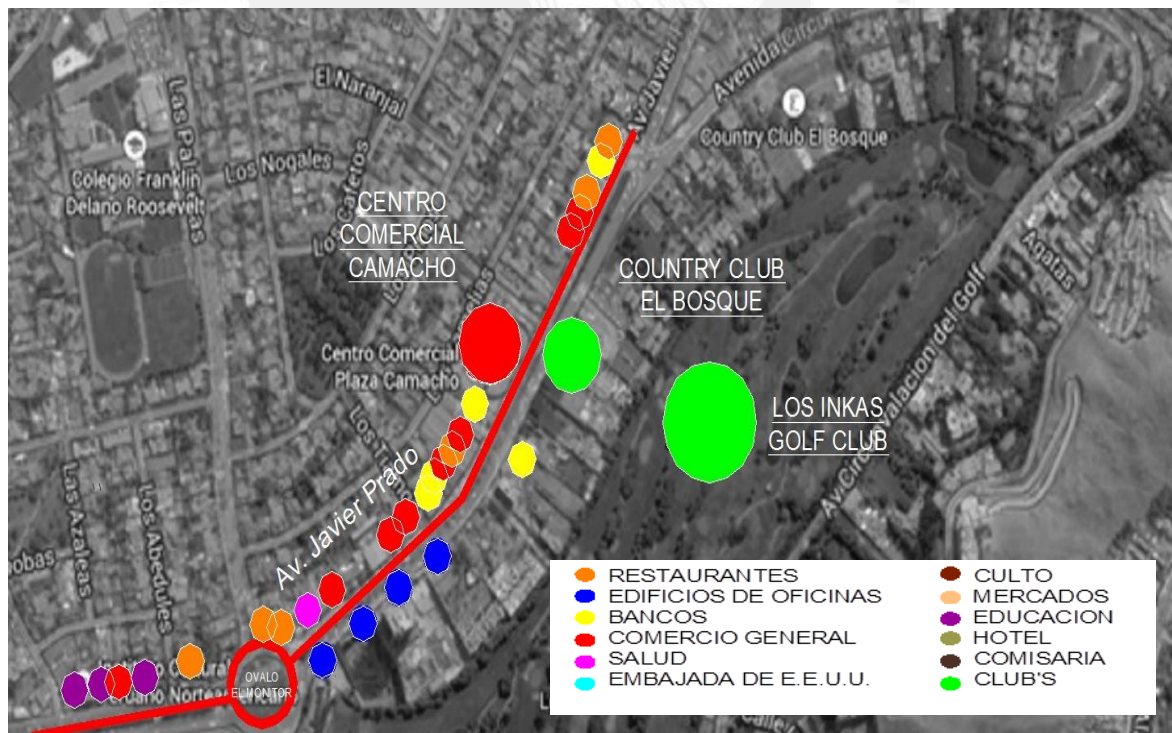
De acuerdo a las características propias del entorno inmediato a nuestro proyecto se han definido tres sectores:

- SECTOR 1: Es el ubicado sobre el Eje de la Av. Javier Prado Oeste. Posee conexión directa hacia el distrito de la Molina.
- SECTOR 2: Es el ubicado sobre de la Av. Manuel Olguin y es la zona Prime por excelencia ya que se encuentra entre dos Avenidas que le dan conexión con la zona Este y Oeste de la ciudad.

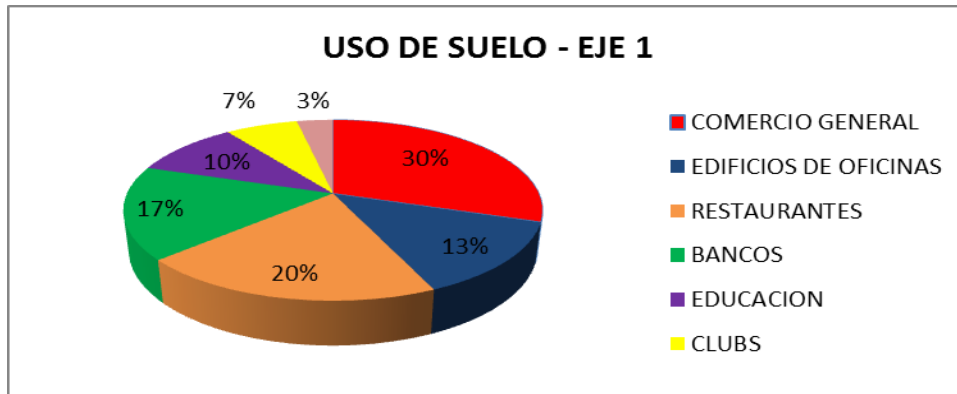
- SECTOR 3: Es el ubicado sobre de la Av. Encalada, la Av. El Polo y La Av. Primavera.

6.2.2 Descripción del Entorno Urbano y Usos de Suelo

SECTOR 1: Es un sector en proceso de consolidación, puesto que los edificios que tiene, a excepción de uno, se encuentran en la etapa de proyecto o construcción. El tipo de edificaciones planteadas en esta zona son Prime. En este eje predominan el comercio en general destacándose los restaurantes y bancos, los cuales giran en torno al Centro Comercial Camacho y la Av. Javier Prado.

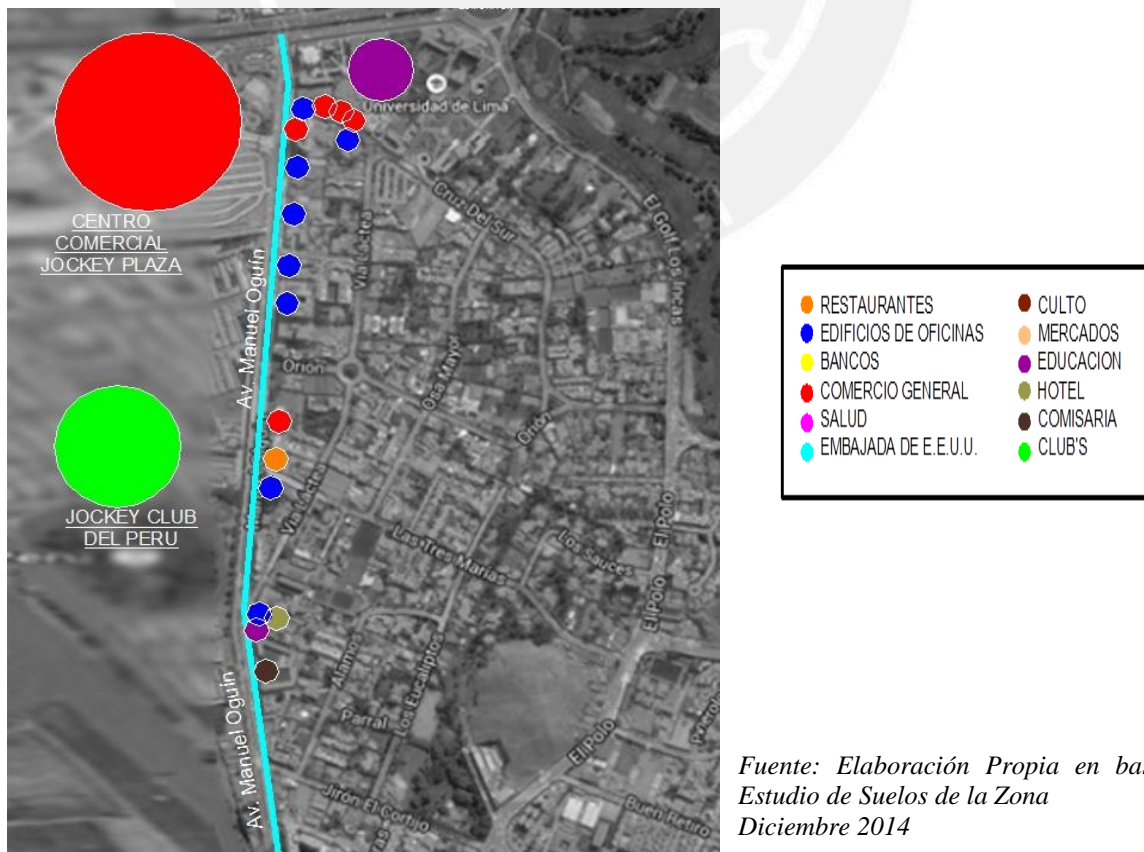


Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Suelos de la Zona Diciembre 2014



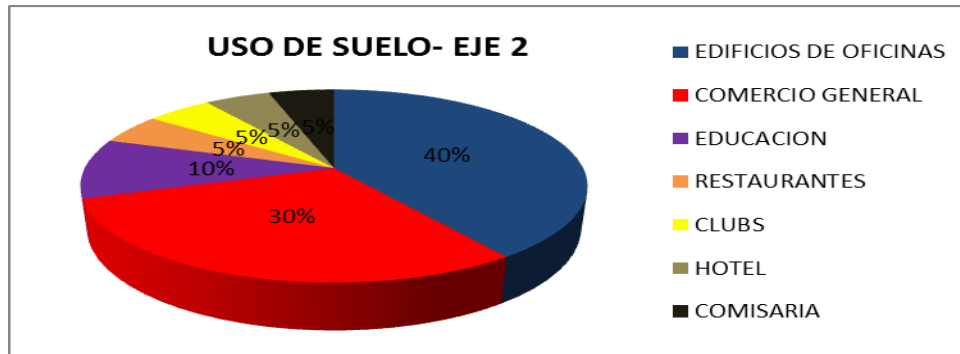
Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Suelo Eje 1 Diciembre 2014

SECTOR 2: Es el que colinda con uno de los Centros Comerciales más importante de Lima, lo que le da acceso a una gran cantidad de servicios como bancos, restaurantes y comercios en general. Es un sector consolidado y se caracteriza por tener edificios Prime.



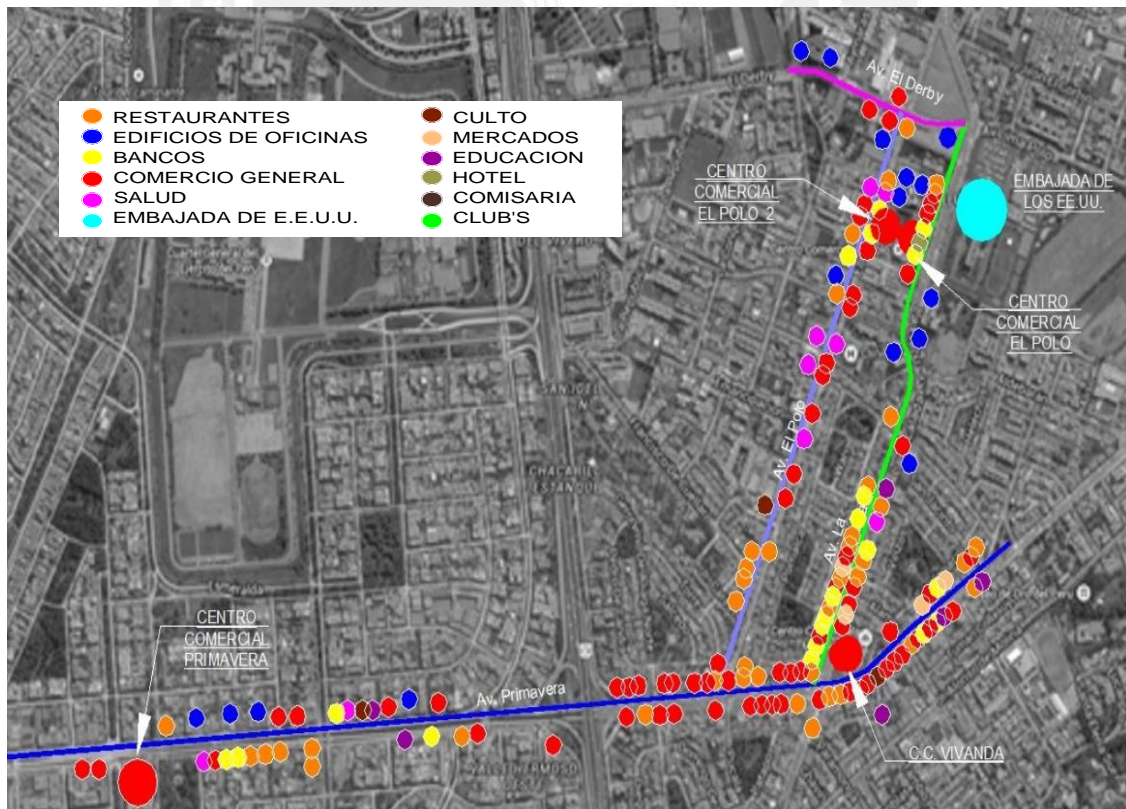
Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Suelos de la Zona Diciembre 2014

En este eje predominan los edificios de oficinas y el comercio de mediana y gran escala



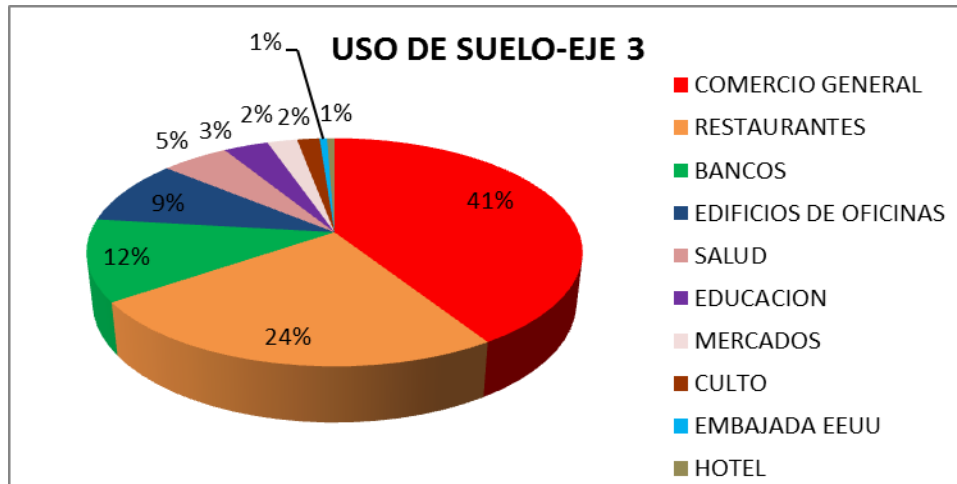
Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Suelo Eje 2 Diciembre 2014

SECTOR 3: Posee una un alto nivel de Comercio como bancos y restaurantes. En un sector consolidado y se caracteriza por tener edificios tipo B+.



Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Suelos de la Zona Diciembre 2014

En este eje predominan el comercio en general, caracterizado por ser un comercio de menor escala y los restaurantes



*Fuente: Elaboración Propia en base a Estudio de Suelo Eje 3
Diciembre 2014*

6.2.3 Accesibilidad

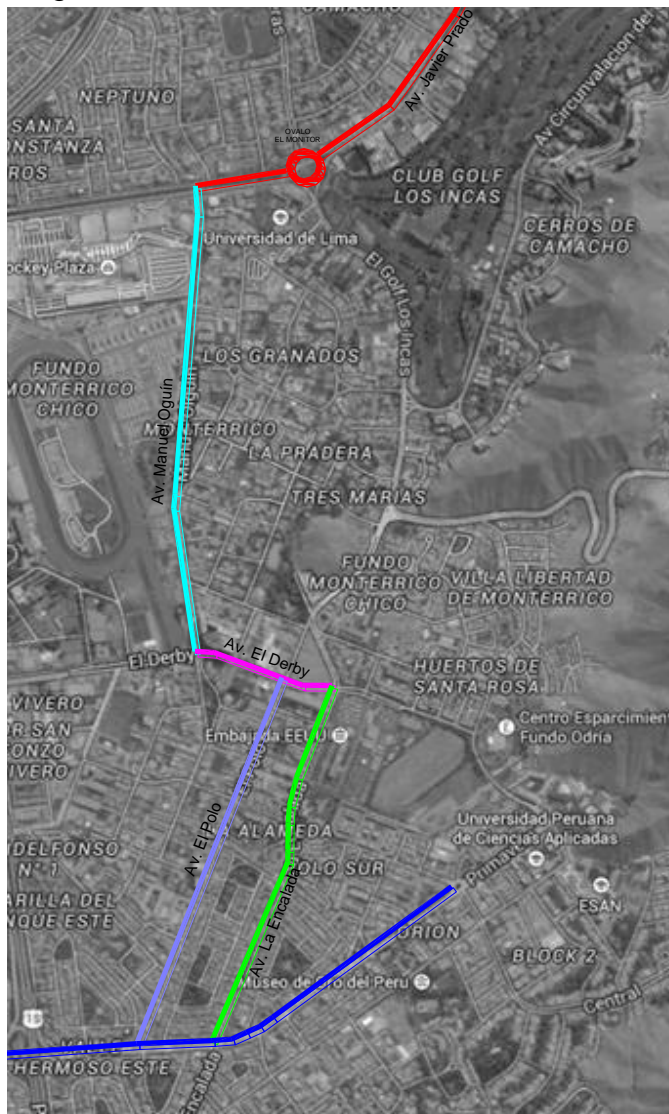
La zona está circundada por vías de gran importancia, que le sirven de conexión con el resto de la capital de una manera rápida y directa.

- La Avenida Javier Prado Oeste: Se trata de una Vía Expresa y con una sección vial promedio de 50.00 ml; es una de las más importantes de Lima Metropolitana, ya que en todo su recorrido, uno los distritos del Este y el Oeste de la Capital. Por medio de esta vía se tiene acceso directo a la Panamericana Sur y de ahí a los conos Norte y Sur de Lima, y se tiene acceso a los distritos del lado este por medio de la Av. Javier Prado Este.

- La Carretera Panamericana Sur (Vía de Evitamiento): Se trata de una Vía Expresa, con una sección vial promedio de 100.00 ml. Es una de las importantes de Lima y del Perú ya que atraviesa el País de Sur a Norte y conecta de manera efectiva todos los poblados que encuentra a su paso. Por medio de esta vía se tiene acceso a los distritos ubicados al Norte y al Sur de la Capital.
- La Av. Manuel Olgúin: Se trata de una Vía Colectora, con una sección Promedio de 32.00 ml. Es una vía de carácter local, que de acceso a otras vía de gran importancia como lo Javier Prado Oeste y la Panamericana Sur (por medio de la Av. EL Derby.
- La Av. Encalada: Se trata de una Vía Colectora, con una sección vial promedio de 30.00 ml. Es una de las más importantes del Distrito de Surco y posee conexión con importantes vías como la Av. Primavera y la Av. El Derby, las cuales le dan conectividad con el resto de la ciudad.
- La Av. El Polo: Se trata de una Vía Colectora, con una sección vial promedio de 22.00 ml. Es una de las más importantes del Distrito de Surco y posee conexión con importantes vías como la Av. Primavera y la Av. El Derby, las cuales le dan conectividad con el resto de la ciudad.
- La Av. El Derby: Se trata de una Vía Colectora, con una sección vial promedio de 50.00 ml. Es una de las más importantes del Distrito de Surco y posee conexión con importantes vías como la Av. Panamericana Sur y la Av. Manuel Olgúin, las cuales le dan conectividad con el resto de la ciudad.

- La Av. Primavera: Se trata de una Vía Arterial, con una sección vial promedio de 30.00 ml. Es una de las más importantes del Distrito de Surco y posee conexión con importantes vías como la Av. Panamericana Sur la cual le da conectividad con el resto de la ciudad.

7.2.4 Imagen Urbana



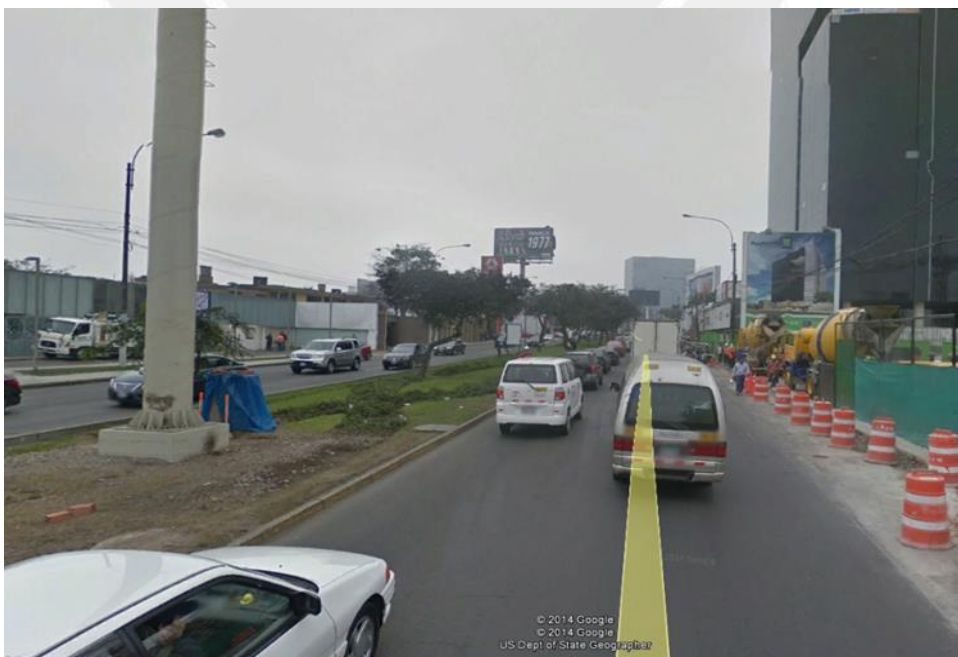
—	AV. JAVIER PRADO
—	AV. MANUEL OLGUIN
—	AV. EL DERBY
—	AV. EL POLO
—	AV. LA ENCALADA
—	AV. PRIMAVERA

Fuente: Elaboración Propia, Vías principales de acceso.
 Diciembre 2014

SECTOR 1: Es el ubicado sobre el Eje de la Av. Javier Prado Este. Posee conexión directa hacia el distrito de la Molina.



Fuente: Elaboración propia, Fotografía Street View Google Earth - vista desde la Av. Javier Prado Este. Diciembre 2014.



Fuente: Elaboración propia, Fotografía Street View Google Earth - vista desde la Av. Javier Prado Este. Diciembre 2014.

SECTOR 2: Es el ubicado sobre de la Av. Manuel Olgúin y es la zona Prime por excelencia ya que se encuentra entre dos Avenidas que le dan conexión con la zona Este y Oeste de la ciudad.



*Fuente: Elaboración propia, Fotografía Street View Google Earth - vista desde la Av. Manuel Olgúin.
Diciembre 2014.*



*Fuente: Elaboración propia, Fotografía Street View Google Earth - vista desde la Av. Manuel Olgúin.
Diciembre 2014.*

SECTOR 3: Es el ubicado sobre de la Av. Encalada, la Av. El Polo y La Av. Primavera.



Fuente: Elaboración propia, Fotografía Street View Google Earth - vista desde la Av. Encalada. Diciembre 2014.



Fuente: Elaboración propia, Fotografía Street View Google Earth - vista desde la Av. Encalada. Diciembre 2014.



Fuente: Elaboración propia, Fotografía Street View Google Earth - vista desde la Av. Encalada. Diciembre 2014.



Fuente: Elaboración propia, Fotografía Street View Google Earth - vista desde la Av. Encalada. Diciembre 2014.

6.3. El Proyecto Arquitectónico

6.3.1 El Planteamiento Arquitectónico

El planteamiento del edificio obedece a criterios de localización, ya que se trata de una esquina, y a la normativa edificatoria existente.

Es así que se plantean 5 sótanos de estacionamiento con el fin de cubrir el número de estacionamientos reglamentaria y hacia la parte de arriba se plantean dos volúmenes, uno de 13 pisos y otro de 4 pisos, ya que al tratarse de dos lotes acumulados, las restricciones de altura difieren para uno y otro terreno.

Así mismo todos los accesos se plantean por la Avenida Encalada, por un tema normativa y por no alterar el área de vivienda que se encuentra hacia la calle latera de San Camilo. Así mismo la normativa ha previsto la obligatoriedad de contar con una Bahía de Acceso Vehicular, con el fin de causar el menor impacto posible en la Av. Encalada, la cual presenta problemas de tráfico en hora punta.

Adicionalmente y con el fin de rentabilizar la inversión se ha colocado en el Primer Piso una pequeña área comercial, la cual debe de funcionar como un café de primer nivel.

Con respecto a la imagen que se le ha dado al edificio esta obedece a criterios de marketing que veremos más adelante, sin embargo cabe recalcar que el uso de rejillas en la fachada y vidrios insulados obedece a criterios de sostenibilidad.

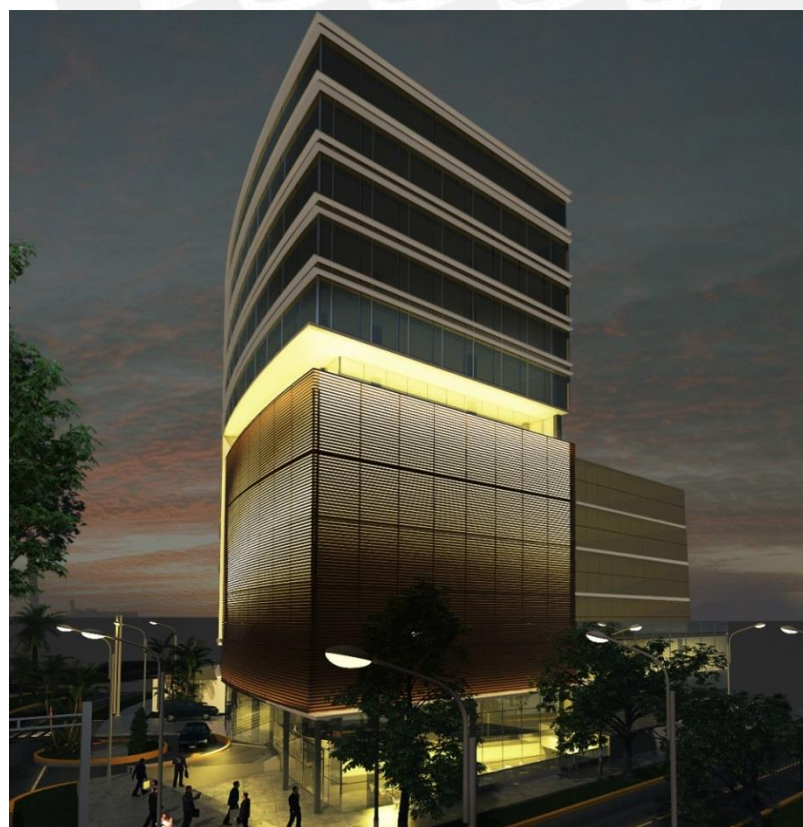
Interiormente se plantean oficinas con una altura libre de 2.70ml, que es lo estándar dentro del mercado A, así mismo las áreas de las oficinas responden al sector al cual se pretende llegar y varían de entre los 80 a los 180 m², sin embargo son de carácter flexible, es decir se pueden acumular para lograr áreas mayores.

Los acabados en las oficinas son a nivel de casco, sin embargo para las áreas comunes se plantean acabados de Primera calidad, que se pone de manifiesto en el Gran Lobby de doble altura planteado.

A continuación algunas imágenes del edificio.



*Fuente: Elaboración propia, Vista frontal 3D día – Proyecto de oficinas San Camilo.
Diciembre 2014.*



*Fuente: Elaboración propia, Vista frontal 3D noche – Proyecto de oficinas San Camilo.
Diciembre 2014.*

6.3.2 Descripción General

a) Distribución y organización interna

Se trata de un edificio de oficinas de 13 pisos más una azotea y 5 sótanos de estacionamientos. El primer encontramos un área de estacionamientos, el lobby y el nivel inferior de un local comercial. Las oficinas se desarrollan a partir del 2° al 13° piso.

El edificio cuenta con un total de 43 oficinas distribuidas de la siguiente manera: El 2° piso cuenta con 4 oficinas , el 3° y 4° piso se cuentan con 6 oficinas por piso; el 5° piso cuenta con 3 oficinas, además de una cafetería, lounge bar y terraza común. A partir del 6° hasta el 13° piso, cuentan con 3 oficinas en cada piso respectivamente. Finalmente contamos con una azotea, donde encontramos una sala de usos múltiples, sala de reuniones y una terraza común.

Asimismo posee un total de 132 estacionamientos distribuidos de la siguiente manera:

- Planta 4° Sótano: 14 simples y 11 dobles.
- Planta 3° Sótano: 12 simples y 11 dobles.
- Planta 2° Sótano: 12 simples y 11 dobles.
- Planta 1° Sótano: 12 simples y 11 dobles.

- Planta 1° Piso : 15 simples

b) **Ingresos y circulaciones :**

Se poseen dos ingresos diferenciados:

- Acceso Peatonal: ubicado con frente a la Av. Encalada, éste a su vez posee comunicación directa, mediante un lobby de ingreso ubicado en el 1°Piso, el cual cuenta con 3 escaleras para la comunicación vertical del edificio; 2 de ellas comunica verticalmente a los diferentes niveles de oficinas de la edificación, y la otra escalera comunica hacia los sótanos de estacionamientos. Todas las escaleras cuentan con un ancho reglamentario de 1.20m.
- Acceso Vehicular: Posee un acceso vehicular desde el Av. Encalada, con un ancho reglamentario de 8.60 ml el cual conduce a los sótanos de estacionamiento.

6.3.3 Áreas Construidas y Vendibles

PISOS	AREA CONSTRUIDA (m ²)	AREA VENDIBLE			ESTACIONAMIENTOS		OFICINAS PROYECTO
		DEPOSITOS	OFICINAS	LOCAL COMERCIAL	DOBLES	SIMPLES	
CISTERNAS Y CTO. DE BOMBAS	68.61						
SOTANO 4	1135.51	25.41			11.00	17.00	
SOTANO 3	1135.51	25.41			11.00	12.00	
SOTANO 2	1135.51	25.41			11.00	12.00	
SOTANO 1	1135.51	7.03			11.00	12.00	
PISO 1° (AREA ESTACIONAMIENTOS)	499.87					12.00	
PISO 1° (LOCAL COMERCIAL Y AREA COMUN)	337.31			107.40			
PISO 2°	716.86		461.21	90.22			5.00
PISO 3°	787.48		710.66				8.00
PISO 4°	787.48		710.66				8.00
PISO 5°	534.67		370.96				4.00
PISO 6°	442.41		370.96				4.00
PISO 7°	442.41		370.96				4.00
PISO 8°	442.41		370.96				4.00
PISO 9°	442.41		370.96				4.00
PISO 10°	442.41		370.96				4.00
PISO 11°	442.41		370.96				4.00
PISO 12°	442.41		370.96				4.00
PISO 13°	442.41		370.96				4.00
AZOTEA	128.67						
CTO. DE MAQUINAS - ASCENSOR	30.20						
TOTAL	11972.47	83.26	5221.17	197.62	44.00	65.00	57.00

RATIOS DEL PROYECTO		
AREA CONSTRUIDA EN SOTANOS	ESTAC. PROYECTO SOTANOS	RATIO
4,542.04	141.00	32.21 m ² /estac. En sotano.
AREA CONSTRUIDA EN OFICINAS	AREA VENDIBLE OFICINAS	RATIO
6,365.77	5221.17	18% Circulacion en pisos de oficinas
AREA NETA VENDIBLE	1 EST./m ² normativos	RATIO
4,500.00	30	153 estacionamientos normativos necesarios

UNIDADES INMOBILIARIAS	
UNIDAD INMOBILIARIA	CANTIDAD
OFICINAS	57.00
LOCAL COMERCIAL	1.00
DEPOSITOS	29.00
ESTACIONAMIENTOS	109.00
TOTAL	196.00

6.3.4 Especificaciones Técnicas

a) Aspectos Constructivos

La Estructura será aporticada en concreto Armado. Asimismo al contar con dos torres (una de 13 pisos y otra de 4 pisos), se trabajara las estructuras de manera independiente mediante la habilitación de una junta de dilatación.

Para el caso de los sótanos se plantea el uso del sistema de Muro Anclado, con el fin de minimizar los riesgos de las edificaciones colindantes y acelerar los tiempos.

b) Equipamiento

EQUIPAMIENTO
1.-Escaleras presurizadas.
2.-Cuenta con 4 ascensores ThyssenKrupp, con sistema compas de llamada anticipada. Cada uno de estos tendra una capacidad para 10 personas.
3.-Control centralizado automatizado para instalaciones electricas ,sanitarias,proteccion contra incendios y aire acondicionado.
4.-Sistema de proteccion contra incendios de deteccion a travez de alarmas y extincion a travez de rociadores
5.-Grupo electrogeno.
6.- Sistema de extraccion de monoxidos y administracion de humos.
7.-Control inteligente de iluminacion ,con sensores de presencia y luz natural en zonas comunes.
8.-Control de accesos e intrusion. En lobby, estacionamientos ,accesos restringidos ,detectores.
9.-Circuito cerrado de TV em estacionamientos ,halls y areas comunes.
10.-Sistema de aire acondicionado centralizado a travez de chillers para oficinas y areas comunes.
11.-El edificio esta preparado para contar con instalaciones de comunicaciones como fibra optica, cableado estructurado, seguridad, etc.

c) Acabados

CUADRO DE ACABADOS EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO			
AMBIENTE		ESPECIFICACION	
AREAS COMUNES			
SOTANOS DE ESTACIONAMIENTOS	PISO	CEMENTO FROTACHADO	
	TECHO	TARRAJEADO Y PINTADO	
	PARED	SOLAQUEADAS	
	PUERTAS	CONTRAPLACADO PINTADO AL DUCCO	
BAÑOS SOTANOS	SANITARIOS	INODORO SIFON TIPO JET COLOR BLANCO MARCA FRANZ VIEGENER (FV)	
		URINARIO BAMBÍ COLOR BLANCO	
		LAVATORIO SIN PEDESTAL FRANZ VIEGENER (FV)	
	PISO	MAYOLICA NACIONAL 30X30	
	PARED	TARRAJEADO Y PINTADO	
	TECHO	MAYOLICA NACIONAL 30X30 HASTA 1.20	
LOBBY Y SALA DE ESPERA	PISO	REVESTIDOS EN PORCELANATO	
	TECHO	TARRAJEADO Y PINTADO	
	PARED	PARED LATERAL IZQUIERDA PINTADA Y EMPASTADA	
		PARED DE FONDO DE COUNTER CON APLICACIONES EN MDF PINTADO AL DUCCO	
		PARED COUNTER CON ENCHAPE COLOR MADERA COLOR CEREZO	
		EL RESTO DE LAS PAREDES TARRAJEADAS, EMPASTADAS Y PINTADAS	
	MUEBLE COUNTER	REVISTIDO EN CUARZO	
PUERTAS	PUERTA PRINCIPAL EN VIDRIO TEMPLADO TRANSPARENTE 10MM EL RESTO DE PUERTAS CONTRAPLACADAS CON ACABADO EN COLOR MADERA		
BAÑOS LOBBY	SANITARIOS	INODORO ONE PIECE EN COLOR BLANCO MARCA FRANZ VIEGENER (FV)	
		OVALIN DE EMPOTRAR COLOR BLANCO MARCA FRANZ VIEGENER (FV)	
	TABLEROS	TABLERO DE MARMOL	
	PISO	PORCELANATO IMPORTADO FORMATO 60X60 CM	
	TECHO	TARRAJEADO Y PINTADO	
	VENTANAS	CRISTAL TEMPLADO PAVONADO 6MM SISTEMA NOVA	
	PARED	ENCHAPADO EN PORCELANATO IMPORTADO DE PISO A TECHO DEJANDO EL ESPACIO PARA EL ESPEJO FORMATO 60X60 CM / 30X60CM	
	PUERTAS	CONTRAPLACADAS EN MDF PINTADAS AL DUCCO	
	GRIFERIAS	GRIFERIA MONOCOMANDO MARCA FRANZ VIEGENER (FV)	
INGRESO (DESDE EL EXTERIOR)	PISO	REVESTIDOS EN PORCELANATO FORMATO 60X60	
	PARED	EL RESTO DE PAREDES TARRAJEADAS Y PINTADAS	
ESCALERA (PLANTA TIPICA)	PISO	REVESTIDO NE MAYOLICA NACIONAL 30x30 cm	
	TECHO	TARRAJEADO Y PINTADO	
	PARED	TARRAJEADAS, EMPASTADAS Y PINTADAS	
	PUERTAS	CONTRAPLACADAS CON ACABADO EN COLOR MADERA	
	BARANDAS	EN FIERRO TUBULAR CON ACABADO SEMIMATE.	
	CTO. DE LIMPIEZA	PISO	MAYOLICA NACIONAL 30X30CM
FACHADA	PARED	MURO CORTINA	
	TERRAZA	PISO	PORCELANATO IMPORTADO FORMATO 60X60 CM
		PARED	TARRAJEADO Y PINTADO CON CONTRAZOCALO H=10CM EN POCELANATO
		PUERTAS	CONTRAPLACADAS EN MDF PINTADAS AL DUCCO
CAFETERIA	PISO	PORCELANATO IMPORTADO FORMATO 60X60 CM	
	TECHO	TARRAJEADO Y PINTADO	
	PARED	TARRAJEADO Y PINTADO CON CONTRAZOCALO H=10CM EN POCELANATO	
	KITCHENETTE	PISO PORCELANATO IMPORTADO FORMATO 60X60 CM	
		SANITARIOS LAVADERO EN ACERO INOXIDABLE UNA POSA CON ESCURRIDERO, GRIFERIA MONOCOMANDO	
		TABLERO EN GRANITO COLOR BLANCO	
		MUEBLES CARPINTERIA BAJA Y ALATA EN MELAMINE COLOR BLANCO	
	PARED ENCHAPADO EN PORCELANATO IMPORTADO ENTRE MUEBLE ALTO Y BAJO EN FORMATO 30X60		
EL RESTO DE PAREDES CON CONTRAZOCALO H=10CM			
TECHO	TARRAJEADO Y PNTADO		
PUERTAS	CONTRAPLACADAS EN MDF PINTADAS AL DUCCO		
SUM	PISO	PORCELANATO IMPORTADO FORMATO 60X60 CM	
	TECHO	TARRAJEADO Y PINTADO	
	PARED	TARRAJEADO Y PINTADO CON CONTRAZOCALO H=10CM EN POCELANATO	
	PUERTAS	CONTRAPLACADAS EN MDF PINTADAS AL DUCCO	
AREAS DE OFICINAS			
OFICINAS Y LOCAL COMERCIAL	SERAN ENTREGADAS SIN ACABADOS ,CADA USUARIO COLOCARA SU PISO,FALSO CIELO RASO Y LAS INSTALACIONES ELECTRICAS Y DE COMUNICACIONES INTERNAS		
BAÑOS DE OFICINAS Y LOCAL COMERCIAL	SANITARIOS	INODORO ONE PIECE EN COLOR BLANCO MARCA FRANZ VIEGENER (FV)	
		URINARIO CADET COLOR BLANCO	
		OVALIN DE EMPOTRAR COLOR BLANCO MARCA FRANZ VIEGENER (FV)	
	TABLEROS	TABLERO DE MARMOL	
	PISO	PORCELANATO IMPORTADO FORMATO 60X60 CM	
	TECHO	TARRAJEADO Y PINTADO	
	VENTANAS	CRISTAL TEMPLADO PAVONADO 6MM SISTEMA NOVA	
	PARED	ENCHAPADO EN PORCELANATO IMPORTADO DE PISO A TECHO DEJANDO EL ESPACIO PARA EL ESPEJO FORMATO 60X60 CM / 30X60CM	
	PUERTAS	CONTRAPLACADAS EN MDF PINTADAS AL DUCCO	
GRIFERIAS	GRIFERIA MONOCOMANDO MARCA FRANZ VIEGENER (FV)		
TERRAZA	PISO	PORCELANATO IMPORTADO FORMATO 60X60 CM	
	PARED	TARRAJEADO Y PINTADO CON CONTRAZOCALO H=10CM EN POCELANATO	
DEPOSITOS	PISO	MAYOLICA 30X30 NACIONAL	
	TECHO	TARRAJEADO Y PINTADO	
	PARED	CONTRAZOLO EN CERAMICO NACIONAL 30X30 CM . EL RESTO TARRAJEADO, EMPASTADO Y PNTADO	
	PUERTAS	CONTRAPLACADAS EN MDF PINTADAS AL DUCCO	

CAPITULO VII

EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

7.1 Consideraciones Generales según opción de Renta o venta

7.1.1 Estructura del Financiamiento para la renta

Para realizar la evaluación Económica en la opción de renta, se han tomado las siguientes consideraciones.

- Los Ingresos por renta de oficinas han sido determinados en base al estudio de mercado y al Plan de Marketing realizado y será de 21\$/m²; del mismo modo se han establecido los ingresos por el alquiler de los estacionamientos de 200\$ para los simples y 300\$ para los dobles y el local comercial se arrendará a razón de 35\$/M². Asimismo se ha asumido un costo por alquiler de depósito de \$200.00 cada uno.
- Los arrendatarios deben de abonar un fondo de garantía por 3 meses a la firma del contrato de alquiler, garantía que será devuelta al finalizar el contrato respectivo, no se ha considerado Derecho de Llave.

- Los arrendatarios también pagarán por los servicios de mantenimiento y vigilancia la suma de 2.00 \$/m2 de área arrendada, este costo no estará afecto al IGV y es un ingreso por el cual no se obtiene margen.

Precio de Alquiler (renta) no inc. IGV		
	US\$ x m2	Ingresos mes \$ (100% SBA)
Depositos		5,800.00
Local Comercial (restaurant)	35.00	6,916.70
Oficinas	21.00	109,644.57
Estacionamientos (Promedio entre doble y simple)	185.62	28,400.00
Total ingresos x mes		150,761.27
Derecho de llave	0	meses alquiler
Fondo de garantía:	3	meses alquiler
Mantenimiento	\$2.0	\$/m2 - mes
RENTA PROMEDIO S/estac. (\$ x m2)		22.22

Se tiene el siguiente mix para venta

Tenant - Mix (m2)		
	Mix %	SBA (m2)
Depositos	1.58%	87.00
Local comercial (restaurant)	3.59%	197.62
Oficinas	94.83%	5,221.17
Total	100.00%	5,506
N° estacionamientos (sotanos)	153	estac.

- El costo del terreno ha sido determinado de acuerdo a las condiciones del mercado, al ser dos terrenos, cada uno con diferentes condiciones, se le ha dado un costo x m2 a cada uno con el fin de obtener el costo final.
- Se considera que la tasa de ocupación durante el Primer año de Alquiler llegaría a 80%, cifra que es bastante conservadora dado que el último

estudio de Cbre³⁹ señala que el nivel de absorción de edificios en construcción para renta es del 94.4%. Se estima que dicha tasa irá incrementándose con un crecimiento anual del 5% hasta llegar al 90% de ocupación, este porcentaje es menor al registrado en Santiago de Surco y que es del 7.1%⁴⁰, sin embargo se espera que estas tasas de vacancia lleguen a dos dígitos. Por otro lado se han planteado algunos períodos de menor vacancia a lo largo de los 20 años de análisis, dichas variaciones obedecen a los ciclos económicos del país.

- Según el investigador Bruno Seminario⁴¹; profesor Principal del Departamento Académico de Economía de la Universidad del Pacífico y experto en macroeconomía y teoría monetaria, economía política, crecimiento, ciclos económicos y economía internacional; que realizó un análisis de los ciclos económicos del país en el periodo 1700-2010, los ciclos económicos duran alrededor de 50 años, en los cuales la economía crece durante 32 años aproximadamente y se contrae durante 18 años; si se fija la fecha de inicio de crecimiento en el 1992, la etapa de crecimiento del país debería durar hasta el 2028, para luego entrar a una fase de recesión. Para la presente tesis se planteará que el proyecto entre en operación en el 2018

³⁹ CBRE. Reporte de Oficinas 3Q-2014

⁴⁰ COLLIERS INTERNACIONAL, Reporte de Mercado de Oficinas 3T-2014

⁴¹ Bruno Seminario: "Economía peruana caería hasta en 15% en 16 años si no se diversifica", Gestión Marzo 2013

- Se considera que los gastos de Estructuración y Gestión del Proyecto, así como los Gastos Pre operativos serán amortizados en los primeros 4 años de entrada en circulación el edificio.
- Los Egresos previos a la puesta en operación del Edificio se encuentran detallado en el Cuadro de Egresos Adjunto.
- Los Egresos de Mantenimiento y Operación son los siguientes:

COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	
Costos de Operación y Mantenimietno	2US\$/M2 por mes
Mantenimiento mayor cada 5 años	5% de la Inversion de la Construcción
Gastos Administrativos	US\$ 30000 al año
Gastos de Promoción y Marketing	5% de las ventas /año
Seguros e impuestos municipales	0.5% del Costo de la Construcción
Impuestos Municipales	0.1% del Costo de la Construcción

- Se considera un aporte de capital del 23.5% y que equivale al costo del terreno y los costos previos al inicio de la obra y un 72.5% de financiamiento; el plazo de amortización será de 20 años
- Se considera un Costo de la deuda del 7.5% anual que es lo que generalmente se da en este tipo de proyectos y un Costo Oportunidad del 16%.
- Se considera un periodo de renta a un plazo de 20 años, a partir del cual se considera una perpetuidad.

7.1.2. Estructura del Financiamiento Para Venta.

Para realizar la evaluación Económica en la opción de renta, se han tomado las siguientes consideraciones.

- Los Ingresos por venta de oficinas han sido determinados en base al estudio de mercado realizado y será de 2500\$/m²; del mismo modo se han establecido los ingresos por el venta de los estacionamientos de 15000\$ para los simples y 25 000\$ para los dobles y el local comercial se venderá a razón de 3500\$/M².
- El costo del terreno ha sido determinado de acuerdo a las condiciones del mercado, al ser dos terrenos, cada uno con diferentes condiciones, se le ha dado un costo x m² a cada uno con el fin de obtener el costo final.
- Se tiene el siguiente mix para venta

<u>venta - Mix (m2)</u>		
	Mix %	SBA (m2)
Depositos	1.58%	87.00
Local comercial (restaurant)	3.59%	197.62
Oficinas	94.83%	5,221.17
Total	100.00%	5,506
N° estacionamientos (sotanos)	153	estac.

Precio de venta no inc. IGV		
	US\$ x m2	Ingresos
Depositos		145,000
Local Comercial (restaurant)	3,500.00	691,670
Oficinas	2,500.00	13,052,925
Estacionamientos	13,562.09	2,075,000
Total ingresos		15,964,595
VENTA PROMEDIO S/estac. (\$ x m2)		2,522.73

- Se considera una preventa mínima del 30% previo al inicio de Obra (de acuerdo al requerimiento bancario). Se considera un aporte de capital del 23.5% y que equivale al costo del terreno y los gastos previos al inicio de obra. A partir del inicio de obra, cuando se requieran fondos adicionales se considerará el financiamiento bancario
- Para el financiamiento bancario se ha considerado una tasa anual del 8% lo cual equivale al 0.64% mensual, se trata de una tasa promedio.
- Para el cálculo del VAN se considera una tasa de descuento anual del 16%, ó de 1.25% de la tasa de descuento mensual.
- Para el flujo de ventas se ha considerado que al inicio de la construcción habrá un 30% de las unidades vendidas y para el término de construcción habrá un 77% de las unidades colocadas, esto de acuerdo al último reporte de Cbre⁴² que revela que un 78% de las edificaciones en construcción de Santiago de Surco y cuyo destino es la venta, se

⁴² Cbre. Reporte de mercado de Ofinas 3t-2014

encuentran ya colocadas. Dadas las condiciones del mercado actual consideramos que las preventas se pueden lograr durante los 4 meses previos al inicio de obra.

- Respecto a la forma de pago se considera una cuota inicial del 20% y el saldo se irá pagando de acuerdo al avance de obra. Las unidades inmobiliarias que sean adquiridas durante el proceso constructivo deberán de pagar además del adelanto el acumulado por el avance de obra dado al momento de la compra. Las unidades que sean adquiridas después de terminado el edificio deberán ser canceladas al 100%.
- El impuesto a la Renta considera un pago a cuenta mensual del 2% de las ventas; cerrándose al final con un pago del 30% sobre las Utilidades descontando los pagos a cuenta realizados.
- Respecto al Igv, se ha considerado que todos los costos que tengan alguna relación con la adquisición del terreno irán al costo, ya que éste no se puede usar como crédito fiscal y no es deducible para el cálculo del Impuesto a la Renta.

7.1.3. Consideraciones para la Realización de Sensibilidades.

Para la Venta:

- Se realizaran un análisis sobre el TIR y en Van Económicos
- Se realiza sobre la velocidad del Ventas y el Precio de Venta y Costo de la Construcción
- Se asumen incrementos/disminuciones del 5% en todos los casos

Para la Renta:

- Se realizaran un análisis sobre el TIR y en Van Económicos y Financiero
- Se realiza sobre la velocidad del Ventas y el Precio de Venta y Costo de la Construcción.
- Se asumen incrementos/disminuciones del 5% en todos los casos

7.3 Perfil Económico para la Opción a Venta

7.3.1 Detalle de Gastos

EGRESOS DE VENTA							
DETALLE DE GASTOS Y COSTOS							
(EXPRESADO EN DOLÁRES AMERICANOS)							
TERRENO	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
TERRENO 1	m2	616.00	2900.00	1,786,400.00	1,786,400.00		1,786,400.00
TERRENO 2	m2	529.00	1800.00	952,200.00	952,200.00		952,200.00
PAGO ALCABALA					82,158.00		82,158.00
TOTAL	m2	1145.00			2,820,758.00		2,820,758.00
ASOCIADOS A LA COMPRA DEL TERRENO							
ESTUDIO LEGAL DE TITULOS				700.00	700.00	126.00	826.00
GASTOS NOTARIALES				1,700.00	1,700.00	306.00	2,006.00
GASTOS REGISTRALES				1,900.00	1,900.00	342.00	2,242.00
TOTAL TERRENO					4,300.00	774.00	5,074.00
PROYECTO							
PROYECTO	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO	glb	1.0	700.00	700.00	700.00	126.00	826.00
ESTUDIO DE SUELOS	glb	1.0	2,500.00	2,500.00	2,500.00	450.00	2,950.00
ESTUDIO DE VIAL	No se requiere según Ley 30230 Título III, Capítulo IV, Art. 59, Para las modalidades C y D						
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	No se requiere según Ley 30230 Título III, Capítulo IV, Art. 59, Para las modalidades C y D						
HONORARIOS ARQUITECTURA	m2	1.0	8.00	104,863.84	104,863.84	18,875.49	123,739.33
HONORARIOS ESTRUCTURAS	m2	1.0	3.00	39,323.94	39,323.94	7,078.31	46,402.25
HONORARIOS INSTALACIONES ELECTRICAS	m2	1.0	2.00	26,215.96	26,215.96	4,718.87	30,934.83
HONORARIOS INSTALACIONES SANITARIAS	m2	1.0	2.00	26,215.96	26,215.96	4,718.87	30,934.83
HONORARIOS MECANICAS	m2	1.0	1.00	13,107.98	13,107.98	2,359.44	15,467.42
ASESORIA EN BIOCLIMATICA Y EFICIENCIA ENERGETICA	m2	1.0	2.00	26,215.96	26,215.96	4,718.87	30,934.83
TOTAL GASTOS PROYECTO CONSTRUCCION					239,143.64	43,045.86	282,189.50
GASTOS LICENCIAS CONSTRUCCION							
GASTOS LICENCIAS CONSTRUCCION	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
LICENCIA DE DEMOLICION		1.0		2,687.53	2,687.53	3,171.29	3,171.29
CONFORMIDAD DE DEMOLICION		1.0	116.67	116.67	116.67	21.00	137.67
CERTIFICADO DE NOMENCLATURA DE CALLES		1.0		22.60	22.60	26.67	26.67
COPIAS CERTIFICADAS DE PLANOS		6.0	3.33	16.95	16.95	20.00	20.00
CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS		1.0		10.03	10.03	11.83	11.83
REVISION DE ANTEPROYECTO		1.0		2,921.45	2,921.45	525.86	3,447.31
LICENCIA DE OBRA NUEVA (P Y V., REV., INSP. OCUL.)		1.0		64,874.28	64,874.28	11,677.37	76,551.66
FACTIBILIDAD DE SERVICIOS		1.0		115.59	115.59	136.40	136.40
CONF. DE OBRA DE EDIFICACION(SIN VARIACION.INCLUYE SERPAR) Y DECLARATORIA DE FABRICA		1.0		7,197.46	7,197.46	1,295.54	8,493.00
CERTIFICADO DE NUMERACION		45.0	6.02	270.75	270.75	48.74	319.49
COPIAS CERTIFICADAS DE PLANOS		17.0	3.33	48.02	48.02	56.67	56.67
TOTAL GASTOS PROYECTO CONSTRUCCION					78,281.33	16,991.36	92,371.97
CONSTRUCCION							
CONSTRUCCION	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
DEMOLICION	glb	1.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	1,620.00	10,620.00
CONSTRUCCION DE SOTANOS	m2	1.00	2,033,154.76	2,033,154.76	2,033,154.76	365,967.86	2,399,122.62
CONSTRUCCION DE OFICINAS	m2	1.00	2,898,438.26	2,898,438.26	2,898,438.26	521,718.89	3,420,157.14
EQUIPAMIENTO	glb	1.00	1,855,732.85	1,855,732.85	1,855,732.85	334,031.91	2,189,764.76
GASTOS GENERALES CONTRATISTAS - SEGURO CAR	glb	5.0%	339,816.29	339,816.29	339,816.29	61,166.93	400,983.23
UTILIDAD CONSTRUCTOR	glb	7.0%	475,742.81	475,742.81	475,742.81	85,633.71	561,376.52
MEDIDORES DE AGUA	glb	47.0	25.00	1,175.00	1,175.00	211.50	1,386.50
MEDIDORES DE LUZ	glb	47.0	100.00	4,700.00	4,700.00	846.00	5,546.00
CONEXIÓN DE DESAGUE	glb	1.0	900.00	900.00	900.00	162.00	1,062.00
CONEXIÓN DE TELEFONO	glb	47.0	700.00	32,900.00	32,900.00	5,922.00	38,822.00
TOTAL CONSTRUCCION					7,651,559.97	1,377,280.79	9,028,840.76
TITULACION							
TITULACION	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
INSCRIPCION DECLARATORIA DE FABRICA		1.0	1500.00	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
INDEPENDIZACION Y REGLAMENTO INTERNO		196.0	25.00	4,900.00	4,900.00	882.00	5,782.00
TOTAL TITULACION					6,400.00	1,152.00	7,552.00
GESTION Y ESTRUCTURACION DEL PROYECTO							
GESTION Y ESTRUCTURACION DEL PROYECTO	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
GERENCIAMIENTO DE PROYECTOS (GASTOS LEGALES, ADMINISTRATIVOS, OTROS)	glb	4.0%	638,583.80	638,583.80	638,583.80	114,945.08	753,528.88
MUNICIPALES	glb	1.0	5,000.00	5,000.00	5,000.00	900.00	5,900.00
ARBITRIOS	glb	2.0	1,500.00	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
PREDIAL	glb	2.0	9,615.40	9,615.40	9,615.40	1,730.77	11,346.17
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					654,699.20	117,845.86	772,545.06
OTROS GASTOS							
OTROS GASTOS	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
PUBLICIDAD (inc comision del corredor)	glb	5.0%	798,229.75	798,229.75	798,229.75	143,681.36	941,911.11
GASTOS BANCARIOS	glb	1.0	24,000.00	24,000.00	24,000.00	4,320.00	28,320.00
TOTAL OTROS GASTOS					822,229.75	148,001.36	970,231.11
TOTAL EGRESOS					12,277,371.89	1,705,091.22	13,979,562.39

7.3.2 Detalle de Ingresos

VENTA OFICINAS Y LOCAL COMERCIAL					
RELACION Y PRECIOS DE LOS INMUEBLES			PRECIO DE VENTAS ESTABLECIDOS		
			PRECIO M ² DE AREA TECHADA COMERCIAL		3,500.00
			PRECIO M ² DE AREA TECHADA OFICINA		2,500.00
PISO	OFICINA/LOCAL	AREA TECHADA m ²	PRECIO DE VENTA (SIN IGV)	IGV US\$	PRECIO DE VENTA (INCLUIDO IGV)
1.00	LOC. COMERCIAL	197.62	691,670.00	62,250.30	753,920.30
				-	-
2.00	201.00	121.51	303,775.00	27,339.75	331,114.75
	202.00	72.73	181,825.00	16,364.25	198,189.25
	203.00	93.38	233,450.00	21,010.50	254,460.50
	204.00	80.25	200,625.00	18,056.25	218,681.25
	205.00	93.34	233,350.00	21,001.50	254,351.50
3.00	301.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	302.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	303.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	304.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
	305.00	72.73	181,825.00	16,364.25	198,189.25
	306.00	93.38	233,450.00	21,010.50	254,460.50
	307.00	80.25	200,625.00	18,056.25	218,681.25
	308.00	93.34	233,350.00	21,001.50	254,351.50
4.00	401.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	402.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	403.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	404.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
	405.00	72.73	181,825.00	16,364.25	198,189.25
	406.00	93.38	233,450.00	21,010.50	254,460.50
	407.00	80.25	200,625.00	18,056.25	218,681.25
	408.00	93.34	233,350.00	21,001.50	254,351.50
5.00	501.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	502.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	503.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	504.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
6.00	601.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	602.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	603.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	604.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
7.00	701.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	702.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	703.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	704.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
8.00	801.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	802.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	803.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	804.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
9.00	901.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	902.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	903.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	904.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
10.00	1,001.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	1,002.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	1,003.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	1,004.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
11.00	1,101.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	1,102.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	1,103.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	1,104.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
12.00	1,201.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	1,201.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	1,201.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	1,201.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
13.00	1,301.00	112.18	280,450.00	25,240.50	305,690.50
	1,302.00	90.81	227,025.00	20,432.25	247,457.25
	1,303.00	102.22	255,550.00	22,999.50	278,549.50
	1,304.00	65.75	164,375.00	14,793.75	179,168.75
SUBTOTAL 1	58.00	5,418.79	\$13,744,595.00	\$1,237,013.55	\$14,981,608.55

VENTA ESTACIONAMIENTOS Y DEPOSITOS					
RELACION Y PRECIOS DE LOS INMUEBLES			PRECIO DE VENTAS ESTABLECIDOS		
			PRECIO ESTACIONAMIENTNO SIMPLE		15,000.00
			PRECIO ESTACIONAMIENTNO DOBLE		25,000.00
			PRECIO DEPOSITO		5,000.00
ESACIONAMIENTOS	CANTIDAD		PRECIO DE VENTA US\$	IGV	PRECIO DE VENTA US\$ INC. IGV
	DOBLES	SIMPLES			
PRIMER PISO		15.00	225,000.00	20,250.00	245,250.00
SOTANO 1	11.00	12.00	455,000.00	40,950.00	495,950.00
SOTANO 2	11.00	12.00	455,000.00	40,950.00	495,950.00
SOTANO 3	11.00	12.00	455,000.00	40,950.00	495,950.00
SOTANO 4	11.00	14.00	485,000.00	43,650.00	528,650.00
SUBTOTAL ESTAC	44.00	65.00	\$2,075,000.00	\$186,750.00	\$2,261,750.00
DEPOSITOS		29.00	\$145,000.00	\$13,050.00	\$158,050.00

CUADRO RESUMEN DE INGRESOS POR VENTAS				
RESUMEN	CANTIDAD	PRECIO US\$ SIN IGV	IGV	PRECIO DE VENTA US\$ INC. IGV
LOCALES COMERCIALES + OFICINAS	58.00	\$13,744,595.00	\$1,237,013.55	\$14,981,608.55
ESTACIONAMIENTOS	109.00	\$2,075,000.00	\$186,750.00	\$2,261,750.00
DEPOSITOS	29.00	\$145,000.00	\$13,050.00	\$158,050.00
TOTALES	167.00	\$15,964,595.00	\$1,436,813.55	\$17,401,408.55

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS			
DATOS DEL PRODUCTO			
Area del terreno			1145.00
Area Construida Total			\$11,972.47
Unidades Inmobiliarias		N° Unidades	Area
N° locales Comerciales		1.00	197.62
N° Oficinas		43.00	5,221.17
N° Estacionamientos		153.00	
N° Depositos		29.00	
Total Unidades Inmobiliarias		\$226.00	\$5,418.79
INGRESOS	SIN IGV	IGV	TOTAL
Ventas de Oficinas y Local Comercial	13,744,595.00	1,237,013.55	14,981,608.55
Venta de Estacionamientos	2,075,000.00	186,750.00	2,261,750.00
Venta de Depositos	145,000.00	13,050.00	158,050.00
TOTAL INGRESOS	\$15,964,595.00	\$1,436,813.55	\$17,401,408.55
EGRESOS	SIN IGV	IGV	TOTAL
TERRENO	2,820,758.00		
GASTOS PREVIOS/LICENCIAS/PROYECTO,ETC	328,124.97		
GESTION Y ESTRUCT. PROYECTO	654,699.20		
VALOR CONTRUCCION	7,651,559.97		
PUBLICIDAD Y OTROS	822,229.75		
TOTAL EGRESOS	\$12,277,371.89	\$1,705,091.22	\$13,979,562.39
BALANCE IGV	SIN IGV	CREDITO	COSTO
IGV INGRESOS	1,436,813.55		
IGV EGRESOS	1,705,091.22	1,704,317.22	774.00
TOTAL IGV PAGADO EN EXCESO	-\$268,277.67		
INGRESOS sin IGV			\$15,964,595.00
EGRESOS sin IGV			12,277,371.89
TOTAL INTERESES BANCARIOS			\$85,194.04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$3,602,029.07
IMPUESTO A LA RENTA			1,080,608.72
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS			\$2,521,420.35
ANALISIS DE RENTABILIDAD			
MARGEN SOBRE VENTAS ANTES DE IMPUESTOS			22.56%
MARGEN SOBRE VENTAS DESPUES DE IMPUESTOS			15.79%
RENTABILIDAD SOBRE EL COSTO ANTES DE IMPUESTOS			29.34%
RENTABILIDAD SOBRE EL COSTO DESPUES DE IMPUESTOS			20.54%
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION ANTES DE IMPUESTOS			117.56%
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION DESPUES DE IMPUESTOS			82.29%
APORTE PROPIO			\$3,063,949.99

7.3.3 Flujos

CRONOGRAMA DEL PROYECTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30		
FASE 0 - INICIO																																
Compra de terreno																																
FASE 1 - ANTEPROYECTO																																
Desarrollo de Anteproyecto																																
Aprobación de Anteproyecto																																
FASE 2 - PROYECTO																																
Desarrollo de especialidades																																
Aprobación de Proyecto																																
FASE 3 - CONSTRUCCION																																
Inicio de obra																																
Ejecución de obra																																
Fin de obra																																
FASE 4 - ENTREGA																																
Conformidad de obra - Inscripción																																
Entrega																																
VENTAS																																
Preventas de oficinas																																
Ventas de oficinas																																
Vendedores inmobiliarios																																
PUBLICIDAD																																
Publicidad en medios																																
POCENTIAJE AVANCE DE OBRA			0%	0%	0%	0%	0%	0%	2.73%	5.75%	3.49%	5.24%	5.24%	5.83%	6.42%	7.81%	6.59%	6.59%	4.85%	4.05%	8.74%	7.17%	7.02%	6.58%	5.63%	0.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
			0%	0%	0%	0%	0%	0%	2.73%	8.49%	11.98%	17.21%	22.45%	28.28%	34.70%	42.51%	49.11%	55.70%	60.55%	64.60%	73.35%	80.52%	87.53%	94.11%	99.74%	100.00%	100%	100%	100%	100%	100%	
1. AREA VENDIBLE e INGRESOS																																
																																\$0.47
Flujo de Ventas	0%	0%	0%	7.5%	7.5%	7.5%	7.5%	9.0%	9.0%	9.0%	9.0%	9.0%	9.0%	9.0%	9.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	3.0%	3.0%	3.0%	5.0%	5.0%	5.0%	4.0%	4.0%	100.0%
m2 vendibles	\$5,505.79	0.00	0	413	413	413	413	165	165	165	165	165	165	165	110	110	110	110	110	110	110	110	165	165	165	275	275	275	220	220	5,506	
Acumulado m2 vendibles	0.00	0	0	413	826	1,239	1,652	1,817	1,982	2,147	2,312	2,478	2,643	2,808	2,973	3,083	3,193	3,303	3,414	3,524	3,634	3,744	3,909	4,074	4,239	4,515	4,790	5,065	5,286	5,506		
N° estacionamientos	153	0	0	11	11	11	11	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	8	8	8	6	6	153	
Acumulado estacionamientos	0	0	0	11	23	34	46	50	55	60	64	69	73	78	83	86	89	92	95	98	101	104	109	113	118	125	133	141	147	153		
Adelantos Oficinas/comercio/dep. (\$m2)	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55	504.55		
Saldo area vendible oficinas/comercio/dep. (\$m2)	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18	2018.18		
Adelanto venta estacionamientos (\$estac.)	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42	2712.42		
Saldo estacionamientos (\$estac.)	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67	10849.67		
Ingresos adelanto venta por m2 (US\$)	\$2,777,919.00	-	0	208,344	208,344	208,344	208,344	83,338	83,338	83,338	83,338	83,338	83,338	83,338	83,338	55,558	55,558	55,558	55,558	55,558	55,558	55,558	83,338	83,338	83,338	138,896	138,896	138,896	111,117	111,117	2,777,919	
Ingresos saldo venta por m2 (US\$)	\$11,111,689.93	-	0	0	0	0	0	100,166	239,280	179,573	284,309	319,221	385,750	458,208	584,378	504,852	534,164	447,103	413,886	765,370	688,795	709,190	810,654	776,884	354,401	555,584	555,584	444,467	444,467	11,111,670		
Ingresos Adelanto por estacionam. (US\$)	\$415,000.00	-	0	31,125	31,125	31,125	31,125	12,450	12,450	12,450	12,450	12,450	12,450	12,450	8,300	8,300	8,300	8,300	8,300	8,300	8,300	8,300	12,450	12,450	20,750	20,750	20,750	16,600	16,600	415,000		
Ingresos Saldo por estacionam. (US\$)	\$1,859,999.09	-	0	0	0	0	0	14,964	35,747	26,827	42,474	47,689	57,828	68,453	87,302	75,421	79,800	66,794	61,802	114,341	102,901	105,948	121,106	116,061	52,945	83,000	83,000	66,400	66,400	1,859,999		
Total Ventas (US\$)	\$15,864,588.02	-	0	239,469	239,469	239,469	239,469	210,917	370,814	302,187	422,570	482,897	539,168	622,449	767,468	644,131	677,823	577,756	539,346	943,569	855,554	878,986	1,027,547	988,732	503,133	798,230	798,230	638,584	638,584	15,864,588.02		
IGV (9%)	\$1,436,812.92	-	0	21,552	21,552	21,552	21,552	18,983	33,373	27,197	38,031	41,643	48,525	56,020	69,072	57,972	61,004	51,998	48,541	84,921	77,000	79,110	92,479	89,986	45,282	71,841	71,841	57,473	57,473	1,436,812.92		
Total Ingresos (US\$)	\$17,401,400.94	-	0	261,021	261,021	261,021	261,021	229,900	404,188	329,384	460,601	504,340	587,691	678,469	836,540	702,103	738,827	628,754	587,887	1,028,491	932,554	958,106	1,120,027	1,077,718	548,415	870,070	870,070	696,056	696,056	17,401,400.94		
2. EGRESOS																																
TERRENO	2,820,758	2,820,758																													2,820,758	
GASTOS PREVIOS LICENCIAS/PROYECTO,ETC	328,125	46,875	46,875	46,875	46,875	46,875	46,875																								328,125	
GESTION Y ESTRUCT. PROYECTO	654,699	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	21,823	654,699		
VALOR CONTRUCCION	7,651,560							1,697,534	352,220	213,694	320,541	320,541	356,828	393,114	478,146	403,694	403,694	296,847	248,004	535,218	438,865	429,572	402,578	344,797	15,671	0	0	0	0	7,651,560		
PUBLICIDAD Y OTROS	822,230			61,667	61,667	61,667	61,667	24,667	24,667	24,667	24,667	24,667	24,667	24,667	24,667	16,445	16,445	16,445	16,445	16,445	16,445	16,445	24,667	24,667	24,667	41,111	41,111	41,111	32,889	32,889	822,230	
TOTAL EGRESOS sin IGV	12,277,372	2,869,456	66,899	66,899	130,366	130,366	130,366	130,366	1,744,024	398,710	260,184	387,031	387,031	403,318	439,805	524,839	441,982	441,982	385,116	286,271	573,486	477,193	467,840	449,069	391,287	82,161	62,935	62,935	62,935	54,712	54,712	12,277,372
IGV Inversiones	1,702,191	12,366	12,366	12,366	23,466	23,466	23,466	23,466	313,924	71,768	46,833	66,066	66,066	72,597	79,129	94,435	79,553	79,553	60,321	51,529	103,228	85,884	84,211	80,832	70,432	11,189	11,328	11,328	11,328	9,848	9,848	1,702,191
TOTAL EGRES																																

5. FLUJO DE CAJA ECONOMICO A/I																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
TOTAL INGRESOS inc. IGV	17,401,401	0	0	0	261,021	261,021	261,021	261,021	229,900	404,188	329,384	460,601	504,340	587,691	678,469	836,540	702,103	738,827	629,754	587,887	1,028,491	932,554	958,106	1,120,027	1,077,718	548,415	870,070	870,070	870,070	696,056	696,056	
TOTAL EGRESOS inc. IGV	13,979,562	2,901,822	81,064	81,064	153,831	153,831	153,831	153,831	2,057,948	470,478	307,017	433,096	433,096	475,915	518,733	619,074	521,515	521,515	395,436	337,800	676,714	563,017	552,051	529,901	461,719	73,350	74,263	74,263	64,561	64,561		
FLUJO CAJA ECONOMICO MENSUAL	3,421,838.55	-2,901,822.00	-81,064.00	-81,064.00	107,189.80	107,189.80	107,189.80	107,189.80	-1,828,048.11	-66,289.84	22,366.87	27,504.52	71,243.52	111,775.86	159,735.43	217,466.19	180,587.61	217,311.35	234,317.76	250,086.55	351,776.99	369,536.86	406,054.41	590,125.75	615,999.19	475,065.12	795,807.37	795,807.37	795,807.37	631,495.60	631,495.60	3,421,838.55
FLUJO CAJA ECONOMICO ACUM.		-2,901,822.00	-2,982,885.99	-3,063,949.99	-2,956,760.19	-2,849,570.40	-2,742,380.60	-2,635,190.80	-4,463,238.91	-4,529,528.75	-4,507,161.88	-4,479,657.36	-4,408,413.84	-4,296,637.97	-4,136,902.55	-3,919,436.36	-3,738,848.74	-3,521,537.40	-3,287,219.64	-3,037,133.08	-2,685,356.10	-2,315,819.24	-1,909,764.82	-1,319,639.07	-703,639.88	-228,574.76	567,232.61	1,363,039.98	2,158,847.35	2,790,342.95	3,421,838.55	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
RENTA	1,080,609			5,220	5,220	5,220	5,220	4,598	8,084	6,588	9,212	10,087	11,754	13,569	16,731	14,042	14,777	12,595	11,758	20,570	18,651	19,162	22,401	21,554	10,968	17,401	17,401	17,401	13,921	746,502	1,080,609	
RENTA ANUAL MENOS ADELANTOS															0																	
TOTAL INGRESOS inc. IGV	17,401,401	0	0	0	261,021	261,021	261,021	261,021	229,900	404,188	329,384	460,601	504,340	587,691	678,469	836,540	702,103	738,827	629,754	587,887	1,028,491	932,554	958,106	1,120,027	1,077,718	548,415	870,070	870,070	870,070	696,056	696,056	
TOTAL EGRESOS inc. IGV	13,979,562	2,901,822	81,064	81,064	153,831	153,831	153,831	153,831	2,057,948	470,478	307,017	433,096	433,096	475,915	518,733	619,074	521,515	521,515	395,436	337,800	676,714	563,017	552,051	529,901	461,719	73,350	74,263	74,263	64,561	64,561		
FLUJO CAJA ECONOMICO MENSUAL	2,341,229.83	-2,901,822.00	-81,064.00	-81,064.00	101,969.38	101,969.38	101,969.38	101,969.38	-1,832,848.11	-74,373.59	15,779.19	18,292.51	61,156.72	100,022.05	146,166.05	200,735.40	166,545.56	202,534.82	221,722.69	238,328.82	331,207.18	350,885.78	386,892.30	567,725.21	594,444.83	464,096.82	778,405.96	778,405.96	778,405.96	617,574.47	-115,006.23	2,341,229.83
FLUJO CAJA ECONOMICO ACUM.		-2,901,822.00	-2,982,885.99	-3,063,949.99	-2,961,980.62	-2,860,011.24	-2,758,041.87	-2,656,072.49	-4,488,718.60	-4,563,092.19	-4,547,313.00	-4,529,020.50	-4,467,863.78	-4,367,841.73	-4,221,675.68	-4,020,940.29	-3,854,394.73	-3,651,859.91	-3,430,137.23	-3,191,808.41	-2,860,601.23	-2,509,715.46	-2,122,823.16	-1,555,097.95	-960,653.12	-496,556.30	261,849.67	1,060,255.63	1,838,661.59	2,456,236.06	2,341,229.83	

6. COSTO DE CAPITAL	
Inversion:	10.724%
	21.785%
Kd (Costo de la Deuda financiera)	0.643%
Ke (tasa de descuento mensual/ costo oportunidad del accionista)	1.250%
CPPC (wacc) Promedio Ponderado de Costo Capital	0.321%

7. INDICADORES	
VAN Economico (del proyecto)	1,903,244.71
TIR Economico Mensual (del proyecto)	2.1%
TIR Economico Anual (del proyecto)	28.8%
VAN Financiero (accionistas)	1,036,897.85
TIR Financiero mensual(accionistas)	2.5%
TIR Financiero Anual (accionistas)	34%

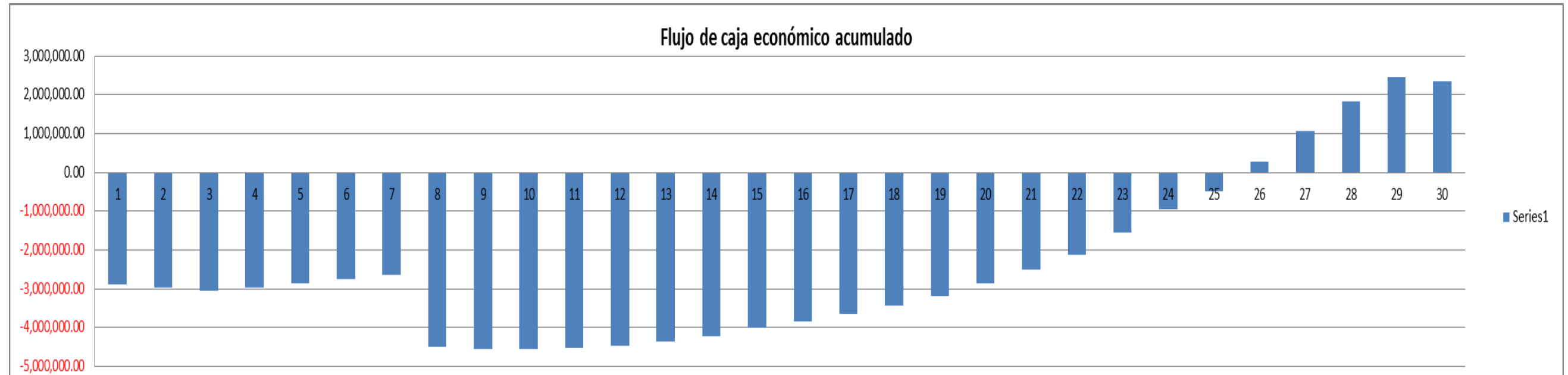
ESTRUCTURA DEL PROYECTO (CON IGV)	
Venta total del proyecto	\$17,401,400.94
Costos sin financiamiento	\$13,979,562.39
Costos financieros	\$85,194.04
Costo total del proyecto	\$14,064,756.43
Margen del proyecto	\$3,336,644.51

INVERSION REQUERIDA		
Costo total del proyecto	\$14,064,756.43	
Aporte del promotor	\$3,063,949.99	21.78%
Cuotas iniciales	\$3,480,280.19	24.74%
Financiamiento bancario	\$1,508,303.46	10.72%
Desembolso creditos clientes	\$6,012,222.79	42.75%

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO BANCARIO	
TOTAL FINANCIAMIENTO	
Linea directa	\$1,508,303.46
Linea de contingentes (creditos clientes)	\$6,012,222.79

ESTRUCTURA DEL CAPITAL		
Aporte inversionistas	\$3,063,949.99	21.78%
Cuotas iniciales y creditos clientes	\$9,492,502.98	67.49%
Linea directa financiamiento bancario	\$1,508,303.46	10.72%
Subtotal	\$14,064,756.43	100%

8. FLUJO FINANCIERO D/I																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Financiamiento Bancario	1,508,303.46	-	-	-	-	-	-	1,424,768.61	83,534.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Financiamiento Acumulado		-	-	-	-	-	-	1,424,768.61	1,499,142.20	1,502,641.98	1,508,673.45	1,461,853.97	1,380,631.37	1,252,220.24	1,067,588.39	914,772.02	724,001.18	511,589.14	6,579.04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos Financieros (9% anual y 0.72% mensual)	85,194.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9,161.26	9,639.48	9,661.99	9,668.62	9,399.72	8,877.46	8,051.78	6,864.59	5,881.98	4,655.33	3,289.52	42.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Amortización Préstamo Bancario										6,139.70	8,630.52	51,488.10	90,622.32	137,288.59	192,683.62	159,680.96	196,652.83	217,067.36	508,289.63	6,621.34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aporte Inversionista	3,063,949.99	2,901,822.00	81,064.00	81,064.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Amortización Inversionista																					324,543.53	350,885.78	386,892.30	567,725.21	594,444.83	464,096.82	375,361.52	-	-	-	-	
Saldo Mensual		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	403,044.44	778,405.96	778,405.96	617,574.47	-115,006.23	2,462,424.60	
Saldo Acumulado		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	403,044.44	1,181,450.40	1,959,856.36	2,577,430.83	2,462,424.60	-	-
FLUJO DEL INVERSIONISTA		-2,901,822.00	-81,064.00	-81,064.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	403,044.44	778,405.96	778,405.96	617,574.47	-115,006.23	2,462,424.60	



7.3.4 Sensibilidades

TASA DE DESCUENTO	1.25%
-------------------	-------

VARIABLES		AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
YACANCIA																																			
(VARIACION DEL 5%)	FLUJO VENT. 1	0.00%	0.00%	0.00%	6.75%	6.75%	6.75%	6.75%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	2.70%	2.70%	2.70%	4.50%	4.50%	4.50%	3.60%	3.60%	3.60%	3.60%	3.00%	
	FLUJO VENT. 2	0.00%	0.00%	0.00%	7.13%	7.13%	7.13%	7.13%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	2.85%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	2.85%	2.85%	2.85%	4.75%	4.75%	4.75%	3.80%	3.80%	3.80%	1.00%		
	FLUJO VENT. DEL PROY.	0.00%	0.00%	0.00%	7.50%	7.50%	7.50%	7.50%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	3.00%	3.00%	3.00%	5.00%	5.00%	5.00%	4.00%	4.00%				
	FLUJO VENT. 3	0.00%	0.00%	0.00%	7.88%	7.88%	7.88%	7.88%	3.15%	3.15%	3.15%	3.15%	3.15%	3.15%	3.15%	3.15%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	3.15%	3.15%	3.15%	5.25%	5.25%	5.25%	3.20%					
	FLUJO VENT. 4	0.00%	0.00%	0.00%	8.25%	8.25%	8.25%	8.25%	3.30%	3.30%	3.30%	3.30%	3.30%	3.30%	3.30%	3.30%	2.20%	2.20%	2.20%	2.20%	2.20%	2.20%	2.20%	3.30%	3.30%	3.30%	5.50%	5.50%	4.50%						

VENTA	RENTA PROMEDIO DÓLARES/M2					
(VARIACION DEL 5%)	VENTA 1	2,270.45				
	VENTA 2	2,396.59				
	VENTA PROY.	2,522.73				
	VENTA 3	2,648.86				
	VENTA 4	2,775.00				
VAN ECONOMICO		VENTA 1	VENTA 2	VENTA PROY.	VENTA 3	VENTA 4
	FLUJO VENT. 1	-919,904.63	-280,335.88	359,663.12	1,000,093.66	1,640,957.00
	FLUJO VENT. 2	-220,417.28	455,147.15	1,131,192.45	1,807,720.12	2,484,731.67
	FLUJO VENT. DEL PROY.	479,489.41	1,191,099.83	1,903,244.71	2,615,925.82	1,674,636.45
	FLUJO VENT. 3	1,188,086.80	1,889,649.08	2,591,746.03	3,294,379.48	3,997,551.26
	FLUJO VENT. 4	1,263,197.29	1,968,746.10	2,674,846.10	3,381,499.27	4,088,707.57
TIR ECONOMICO		VENTA 1	VENTA 2	VENTA PROY.	VENTA 3	VENTA 4
	FLUJO VENT. 1	-0.69%	0.03%	0.69%	1.32%	1.91%
	FLUJO VENT. 2	0.09%	0.79%	1.44%	2.05%	2.63%
	FLUJO VENT. DEL PROY.	0.81%	1.49%	2.13%	2.73%	2.95%
	FLUJO VENT. 3	0.84%	1.57%	2.24%	2.88%	3.48%
	FLUJO VENT. 4	0.95%	1.72%	2.43%	3.09%	3.72%
SOBRE EL COSTO DE LA OBRA		VARIACION	COSTO	TIR E.	VAN E.	
(VARIACION DEL 5%)		-10.00%	6,905,532.87	2.92%	2,717,415.87	
		-5.00%	7,268,981.97	2.54%	2,321,479.71	
		0.00%	7,651,559.97	2.13%	1,903,244.71	
		5.00%	8,034,137.97	1.72%	1,483,651.09	
		10.00%	8,435,844.87	1.30%	1,041,751.30	

7.4 Perfil Económico para la Opción a Renta

7.4.1 Detalle de Gastos

EGRESOS DE RENTA							
DETALLE DE GASTOS Y COSTOS							
(EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS)							
TERRENO	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
TERRENO 1	m2	616.00	2900.00	1,786,400.00	1,786,400.00		1,786,400.00
TERRENO 2	m2	529.00	1800.00	952,200.00	952,200.00		952,200.00
PAGO ALCABALA					82,158.00		82,158.00
TOTAL	m2	1145.00			2,820,758.00		2,820,758.00
ASOCIADOS A LA COMPARA DEL TERRENO							
ESTUDIO LEGAL DE TITULOS				700.00	700.00	126.00	826.00
GASTOS NOTARIALES				1,700.00	1,700.00	306.00	2006.00
GASTOS REGISTRALES				1,900.00	1,900.00	342.00	2242.00
TOTAL TERRENO					4,300.00	774.00	5,074.00
PROYECTO	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO	glb	1.0	700.00	700.00	700.00	126.00	826.00
ESTUDIO DE SUELOS	glb	1.0	2,500.00	2,500.00	2,500.00	450.00	2,950.00
ESTUDIO DE VIAL	No se requiere según Ley 30230 Titulo III, Capitulo IV, Art. 59. Para las modalidades C y D						
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	No se requiere según Ley 30230 Titulo III, Capitulo IV, Art. 59. Para las modalidades C y D						
HONORARIOS ARQUITECTURA	m2	1.0	8.00	104,863.84	104,863.84	18,875.49	123,739.33
HONORARIOS ESTRUCTURAS	m2	1.0	3.00	39,323.94	39,323.94	7,078.31	46,402.25
HONORARIOS INSTALACIONES ELECTRICAS	m2	1.0	2.00	26,215.96	26,215.96	4,718.87	30,934.83
HONORARIOS INSTALACIONES SANITARIAS	m2	1.0	2.00	26,215.96	26,215.96	4,718.87	30,934.83
HONORARIOS MECANICAS	m2	1.0	1.00	13,107.98	13,107.98	2,359.44	15,467.42
ASESORIA EN BIOCLIMATICA Y EFICIENCIA ENERGETICA	m2	1.0	2.00	26,215.96	26,215.96	4,718.87	30,934.83
TOTAL GASTOS PROYECTO CONSTRUCCION					239,143.64	43,045.86	282,189.50
GASTOS LICENCIAS CONSTRUCCION	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
LICENCIA DE DEMOLICION		1.0		2,687.53	2,687.53	3,171.29	3,171.29
CONFORMIDAD DE DEMOLICION		1.0	116.67	116.67	116.67	21.00	137.67
CERTIFICADO DE NOMENCLATURA DE CALLES		1.0		22.60	22.60	26.67	26.67
COPIAS CERTIFICADAS DE PLANOS		6.0	3.33	16.95	16.95	20.00	20.00
CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS		1.0		10.03	10.03	11.83	11.83
REVISION DE ANTEPROYECTO		1.0		2,921.45	2,921.45	525.86	3,447.31
LICENCIA DE OBRA NUEVA (P Y V, REV., INSP. OCUL.)		1.0		64,874.28	64,874.28	11,677.37	76,551.66
FACTIBILIDAD DE SERVICIOS		1.0		115.59	115.59	136.40	136.40
CONF. DE OBRA DE EDIFICACION(SIN VARIACION.INCLUYE SERPAR) Y DECLARATORIA DE FABRICA		1.0		7,197.46	7,197.46	1,295.54	8,493.00
CERTIFICADO DE NUMERACION		45.0	6.02	270.75	270.75	48.74	319.49
COPIAS CERTIFICADAS DE PLANOS		17.0	3.33	48.02	48.02	56.67	56.67
TOTAL GASTOS PROYECTO CONSTRUCCION					78,281.33	16,991.36	92,371.97
CONSTRUCCION	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
DEMOLICION	glb	1.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	1,620.00	10,620.00
CONSTRUCCION DE SOTANOS	m2	1.00	2,033,154.76	2,033,154.76	2,033,154.76	365,967.86	2,399,122.62
CONSTRUCCION DE OFICINAS	m2	1.00	2,898,438.26	2,898,438.26	2,898,438.26	521,718.89	3,420,157.14
EQUIPAMIENTO	glb	1.00	1,855,732.85	1,855,732.85	1,855,732.85	334,031.91	2,189,764.76
GASTOS GENERALES CONTRATISTAS - SEGURO CAR	glb	5.0%	339,816.29	339,816.29	339,816.29	61,166.93	\$400,983.23
UTILIDAD CONSTRUCTOR	glb	7.0%	475,742.81	475,742.81	475,742.81	85,633.71	\$561,376.52
MEDIDORES DE AGUA	glb	47.0	25.00	1,175.00	1,175.00	211.50	1,386.50
MEDIDORES DE LUZ	glb	47.0	100.00	4,700.00	4,700.00	846.00	5,546.00
CONEXIÓN DE DESAGUE	glb	1.0	900.00	900.00	900.00	162.00	1,062.00
CONEXIÓN DE TELEFONO	glb	47.0	700.00	32,900.00	32,900.00	5,922.00	38,822.00
TOTAL CONSTRUCCION					7,651,539.97	1,377,280.79	9,028,840.76
TITULACION	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
INSCRIPCIÓN DECLARATORIA DE FABRICA		1.0	1500.00	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
INDEPENDIZACION Y REGLAMENTO INTERNO		196.0	25.00	4,900.00	4,900.00	882.00	5,782.00
TOTAL TITULACION					6,400.00	1,152.00	7,552.00
GESTION Y ESTRUCTURACION DEL PROYECTO	UNID.	CANTIDAD	P.U	P.PARCIAL	SIN IGV	IGV	TOTAL
GERENCIAMIENTO DE PROYECTOS (GASTOS LEGALES, ADMINISTRATIVOS, OTROS)	glb	4.0%	638,583.80	638,583.80	638,583.80	114,945.08	753,528.88
MUNICIPALES	glb	1.0	5,000.00	5,000.00	5,000.00	900.00	5,900.00
ARBITRIOS	glb	2.0	1,500.00	1,500.00	1,500.00	270.00	1,770.00
PREDIAL	glb	2.0	9,615.40	9,615.40	9,615.40	1,730.77	11,346.17
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					654,699.20	117,845.86	772,545.06
					11,455,142.14	2,061,925.59	13,517,067.73
TOTAL EGRESOS PREVIO AL INICIO DE OPERACIONES					11,455,142.14	1,557,089.87	13,009,331.29

7.4.2 Detalle de Ingresos

RENTA OFICINAS Y LOCAL COMERCIAL (MENSUAL)					
RELACION Y PRECIOS DE LOS INMUEBLES			PRECIO DE VENTAS ESTABLECIDOS		
			PRECIO M ² DE AREA TECHADA COMERCIAL		35.00
			PRECIO M ² DE AREA TECHADA OFICINA		21.00
PISO	OFICINA/LOCAL	AREA TECHADA m ²	PRECIO DE RENTA (SIN IGV)	IGV US\$	PRECIO DE RENTA (INCLUIDO IGV)
1.00	LOC. COMERCIAL	197.62	6,916.70	1,245.01	8,161.71
				-	-
2.00	201.00	121.51	2,551.71	459.31	3,011.02
	202.00	72.73	1,527.33	274.92	1,802.25
	203.00	93.38	1,960.98	352.98	2,313.96
	204.00	80.25	1,685.25	303.35	1,988.60
	205.00	93.34	1,960.14	352.83	2,312.97
3.00	301.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	302.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	303.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	304.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
	305.00	72.73	1,527.33	274.92	1,802.25
	306.00	93.38	1,960.98	352.98	2,313.96
	307.00	80.25	1,685.25	303.35	1,988.60
	308.00	93.34	1,960.14	352.83	2,312.97
4.00	401.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	402.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	403.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	404.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
	405.00	72.73	1,527.33	274.92	1,802.25
	406.00	93.38	1,960.98	352.98	2,313.96
	407.00	80.25	1,685.25	303.35	1,988.60
	408.00	93.34	1,960.14	352.83	2,312.97
5.00	501.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	502.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	503.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	504.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
6.00	601.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	602.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	603.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	604.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
7.00	701.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	702.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	703.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	704.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
8.00	801.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	802.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	803.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	804.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
9.00	901.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	902.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	903.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	904.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
10.00	1001.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	1002.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	1003.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	1004.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
11.00	1101.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	1102.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	1103.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	1104.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
12.00	1201.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	1202.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	1203.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	1204.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
13.00	1301.00	112.18	2,355.78	424.04	2,779.82
	1302.00	90.81	1,907.01	343.26	2,250.27
	1303.00	102.22	2,146.62	386.39	2,533.01
	1304.00	65.75	1,380.75	248.54	1,629.29
SUBTOTAL 1	58.00	5418.79	\$116,561.27	\$20,981.03	\$137,542.30

RENTA ESTACIONAMIENTOS Y DEPOSITOS-MENSUAL					
RELACION Y PRECIOS DE LOS INMUEBLES			PRECIO DE VENTAS ESTABLECIDOS		
			PRECIO ESTACIONAMIENTNO SIMPLE		200.00
			PRECIO ESTACIONAMIENTNO DOBLE		350.00
			PRECIO DEPOSITO		200.00
ESACIONAMIENTOS	CANTIDAD		PRECIO DE VENTA US\$	IGV	PRECIO DE VENTA US\$ INC. IGV
	DOBLES	SIMPLES			
PRIMER PISO		15.00	3,000.00	540.00	3,540.00
SOTANO 1	11.00	12.00	6,250.00	1,125.00	7,375.00
SOTANO 2	11.00	12.00	6,250.00	1,125.00	7,375.00
SOTANO 3	11.00	12.00	6,250.00	1,125.00	7,375.00
SOTANO 4	11.00	14.00	6,650.00	1,197.00	7,847.00
SUBTOTAL ESTAC	44.00	65.00	\$28,400.00	\$5,112.00	\$33,512.00
DEPOSITOS	29.00		\$5,800.00	\$1,044.00	\$6,844.00
CUADRO RESUMEN DE INGRESOS POR VENTAS					
RESUMEN	CANTIDAD		PRECIO US\$ SIN IGV	IGV	PRECIO DE VENTA US\$ INC. IGV
LOCALES COMERCIALES + OFICINAS	58.00		116,561.27	20,981.03	\$137,542.30
ESTACIONAMIENTOS	109.00		28,400.00	5,112.00	\$33,512.00
DEPOSITOS	29.00		5,800.00	1,044.00	6,844.00
TOTALES	196.00		\$150,761.27	\$27,137.03	\$177,898.30



7.4.3 Flujos

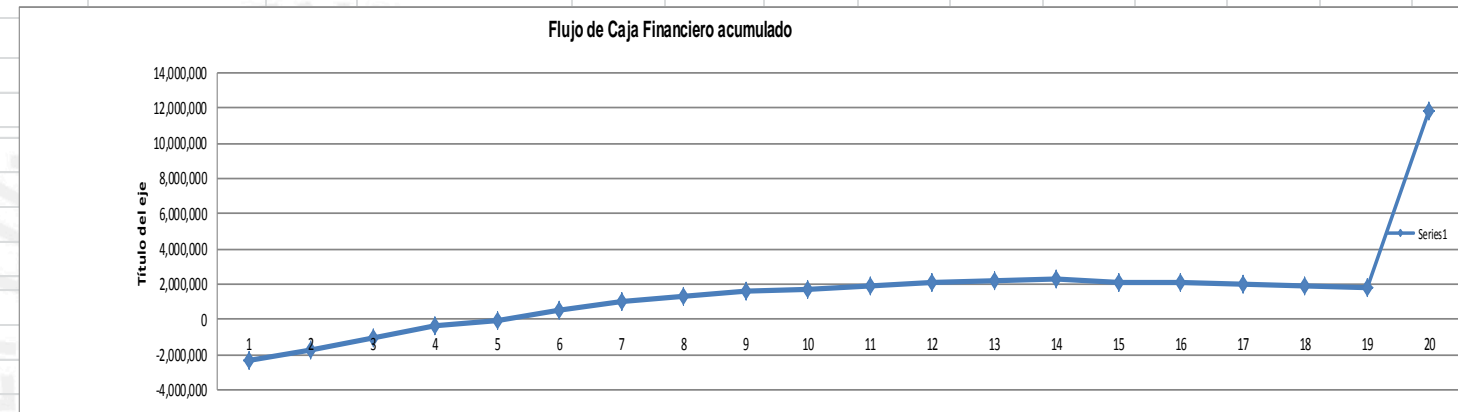
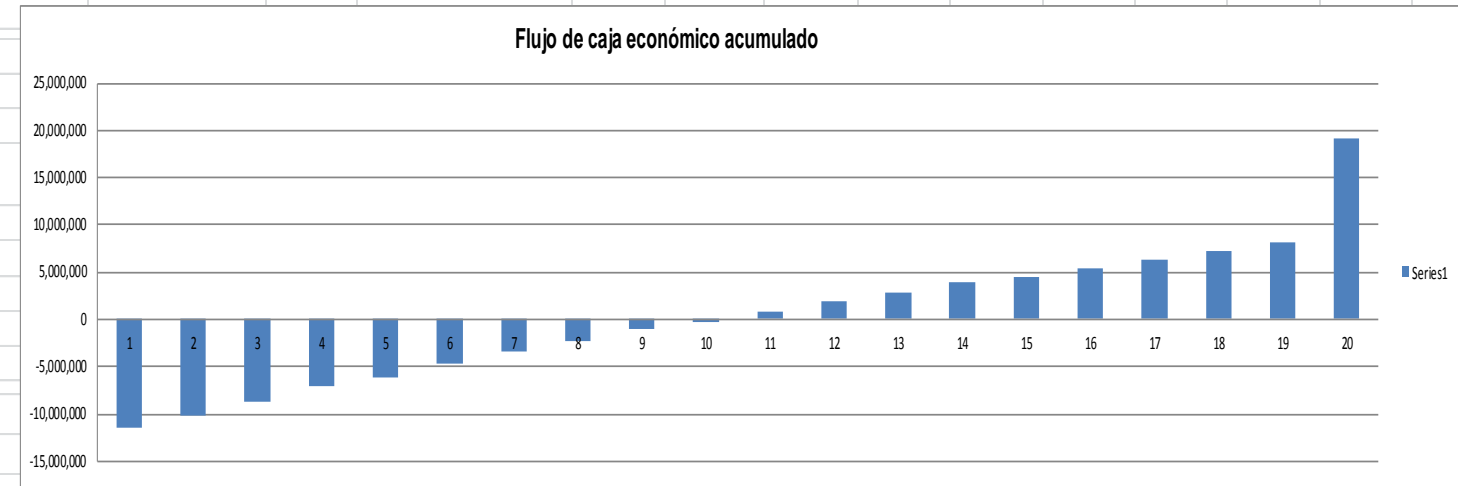
1. AREA ARRENDABLE e INGRESOS																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Tasa ocupabilidad	80.0%	85.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	90.0%	88.0%	86.0%	84.0%	82.0%	80.0%	78.0%	76.0%	74.0%	72.0%	70.0%	
m2 alquilable	4404.63	4,680	4,955	4,955	4,955	4,955	4,955	4,955	4,955	4,955	4,845	4,735	4,625	4,515	4,405	4,295	4,184	4,074	3,964	3,854	
N° estacionamientos	122.00	130	138	138	138	138	138	138	138	138	135	132	129	125	122	119	116	113	110	107	
renta promedio area arrendable (\$/m2)	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	22.22	
renta estacionamientos (\$/estac.)	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	185.62	
Ingresos Alquiler por m2 (US\$)	1,174,668.19	1,248,085	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,292,135	1,262,768	1,233,402	1,204,035	1,174,668	1,145,301	1,115,935	1,086,568	1,057,201	1,027,835	
Ingresos Alquiler por estacionam. (US\$)	271,749.02	289,569	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	300,706	294,024	287,341	278,431	271,749	265,067	258,384	251,702	245,020	238,337	
Ingresos por Alquileres (US\$)	1,446,417.21	1,537,654	1,628,890	1,628,890	1,628,890	1,628,890	1,628,890	1,628,890	1,628,890	1,628,890	1,592,841	1,556,792	1,520,743	1,482,466	1,446,417	1,410,368	1,374,319	1,338,270	1,302,221	1,266,172	
IGV	260,355.10	276,778	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	286,711	280,223	273,734	266,844	260,355	253,866	247,377	240,889	234,400	227,911	
Total Ingresos (US\$)	1,706,772.31	1,814,431	1,922,090	1,922,090	1,922,090	1,922,090	1,922,090	1,922,090	1,922,090	1,922,090	1,879,552	1,837,014	1,794,476	1,749,310	1,706,772	1,664,234	1,621,697	1,579,159	1,536,621	1,494,083	
2. ESTRUCTURA DE INVERSIONES																					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
TERRENO	2,820,758																				
GASTOS PRE-OPERATIVOS: LICENCIAS/PROYECTO, ETC	328,125																				
GESTION Y ESTRUCT. PROYECTO	654,699																				
VALOR CONTRUCCION	7,651,560																				
MANTENIMIENTO MAYOR						382,578					382,578					382,578					382,578
APORTE DE CAPITAL DE TRABAJO																					
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES	11,455,142	0	0	0	0	382,578	0	0	0	0	382,578	0	0	0	0	382,578	0	0	0	0	382,578
IGV Inversiones	1,554,189	-	-	-	-	68,864	-	-	-	-	68,864	-	-	-	-	68,864	-	-	-	-	68,864
TOTAL INVERSION INICIAL	13,009,331																				
3. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS																					
Ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Alquiler por m2	1,174,668	1,248,085	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,292,135	1,262,768	1,233,402	1,204,035	1,174,668	1,145,301	1,115,935	1,086,568	1,057,201	1,027,835	
Alquiler estacionamientos	271,749	289,569	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	300,706	294,024	287,341	278,431	271,749	265,067	258,384	251,702	245,020	238,337	
Derecho de llave (no reembolsable)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fondo de Garantía	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mantenimiento	105,711	112,318	118,925	118,925	118,925	118,925	118,925	118,925	118,925	118,925	116,282	113,640	110,997	108,354	105,711	103,068	100,426	97,783	95,140	92,497	
TOTAL INGRESOS SIN IGV	1,552,128	1,649,972	1,747,815	1,747,815	1,747,815	1,747,815	1,747,815	1,747,815	1,747,815	1,747,815	1,709,123	1,670,431	1,631,740	1,590,820	1,552,128	1,513,437	1,474,745	1,436,053	1,397,361	1,358,669	
Costos y Gastos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Gastos de Promoción y Marketing	77,606	82,499	0	0	0	0	0	0	0	0	85,456	83,522	81,587	79,541	77,606	75,672	73,737	71,803	69,868	67,933	
Gasto Administrac.	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	
Gastos de mantenimiento	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	
Amortizac. Gestión y Estructuración del Proyecto	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	163,675	
Depreciación de las Edificaciones	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	231,865	
Amortización Preoperativos	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	82,031	
Seguros	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	
Impuestos municipales	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	
TOTAL COSTOS Y GASTOS SIN IGV	783,226	788,118	685,620	685,620	439,914	439,914	439,914	439,914	439,914	439,914	525,370	523,435	521,501	519,455	517,520	515,586	513,651	511,716	509,782	507,847	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	788,902	881,853	1,062,195	1,062,195	1,307,901	1,307,901	1,307,901	1,307,901	1,307,901	1,307,901	1,183,753	1,146,996	1,110,239	1,071,365	1,034,608	997,851	961,094	924,336	887,579	850,822	
Impuesto a la Renta	236,671	264,556	318,659	318,659	392,370	392,370	392,370	392,370	392,370	392,370	355,126	344,099	333,072	321,410	310,382	299,355	288,328	277,301	266,274	255,247	
UTILIDAD NETA	552,232	617,297	743,537	743,537	915,531	915,531	915,531	915,531	915,531	915,531	828,627	802,897	777,167	749,956	724,226	698,496	672,766	647,036	621,305	595,575	
4. ANALISIS DE IGV																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
IGV venta	260,355	276,778	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	286,711	280,223	273,734	266,844	260,355	253,866	247,377	240,889	234,400	227,911	
IGV inversiones	1,554,189	0	0	0	68,864	0	0	0	0	68,864	0	0	0	0	68,864	0	0	0	0	68,864	
IGV costos y gastos	44,641	45,521	30,671	30,671	30,671	30,671	30,671	30,671	30,671	30,671	46,054	45,705	45,357	44,989	44,641	44,292	43,944	43,596	43,248	42,899	
Diferencia	-1,554,189	215,715	231,256	262,529	262,529	193,665	262,529	262,529	262,529	262,529	193,665	240,658	234,517	228,377	221,855	146,850	209,574	203,433	197,293	191,152	116,147
Credito fiscal acumulado	1,554,189	1,338,475	1,107,218	844,689	582,161	388,496	125,967	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IGV a pagar al Estado	0	0	0	0	0	0	0	136,562	262,529	262,529	193,665	240,658	234,517	228,377	221,855	146,850	209,574	203,433	197,293	191,152	116,147

5. FLUJO DE CAJA OPERATIVO																					
Ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Alquiler por m2	1,174,668	1,248,085	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,321,502	1,292,135	1,262,768	1,233,402	1,204,035	1,174,668	1,145,301	1,115,935	1,086,568	1,057,201	1,027,835	
Alquiler estacionamientos	271,749	289,569	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	307,388	300,706	294,024	287,341	278,431	271,749	265,067	258,384	251,702	245,020	238,337	
Derecho Llave (no reembolsable)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Valor residual																					
Fondo de Garantía (reembols.condicionado)	293,667	18,354	18,354	0	0	0	0	0	0	0	-7,342	-7,342	-7,342	-7,342	-7,342	-7,342	-7,342	-7,342	-7,342	-7,342	
Mantenimiento	105,711	112,318	118,925	118,925	118,925	118,925	118,925	118,925	118,925	118,925	116,282	113,640	110,997	108,354	105,711	103,068	100,426	97,783	95,140	92,497	
IGV venta	260,355	276,778	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	293,200	286,711	280,223	273,734	266,844	260,355	253,866	247,377	240,889	234,400	227,911	
TOTAL INGRESOS inc IGV	2,106,151	1,945,104	2,059,369	2,041,015	2,041,015	2,041,015	2,041,015	2,041,015	2,041,015	2,041,015	1,988,493	1,943,312	1,898,132	1,850,322	1,805,142	1,759,961	1,714,780	1,669,600	1,624,419	1,579,238	
Egresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Construcción																					
Terreno																					
Preoperativos																					
Gastos administrativos	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	
Gastos de mantenimiento	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	132,139	
Gastos de promoción de MKT	77,606	82,499	0	0	0	0	0	0	0	0	85,456	83,522	81,587	79,541	77,606	75,672	73,737	71,803	69,868	67,933	
Seguros	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	38,258	
Impuestos municipales	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	7,652	
Impuesto a la renta	236,671	264,556	318,659	318,659	392,370	392,370	392,370	392,370	392,370	392,370	355,126	344,099	333,072	321,410	310,382	299,355	288,328	277,301	266,274	255,247	
IGV costos y gastos	44,641	45,521	30,671	30,671	30,671	30,671	30,671	30,671	30,671	30,671	46,054	45,705	45,357	44,989	44,641	44,292	43,944	43,596	43,248	42,899	
IGV por pagar	0	0	0	0	0	0	136,562	262,529	262,529	193,665	240,658	234,517	228,377	221,855	146,850	209,574	203,433	197,293	191,152	116,147	
TOTAL EGRESOS inc. IGV	566,966	600,624	557,378	557,378	631,090	631,090	767,652	893,619	893,619	824,755	935,342	915,891	896,441	875,843	787,528	836,942	817,491	798,041	778,590	690,275	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	1,539,185	1,344,479	1,501,991	1,483,637	1,409,925	1,409,925	1,273,363	1,147,396	1,147,396	1,216,260	1,053,151	1,027,421	1,001,691	974,480	1,017,614	923,019	897,289	871,559	845,829	888,963	
6. FLUJO DE CAJA ECONOMICO																					
Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	1,539,185	1,344,479	1,501,991	1,483,637	1,409,925	1,409,925	1,273,363	1,147,396	1,147,396	1,216,260	1,053,151	1,027,421	1,001,691	974,480	1,017,614	923,019	897,289	871,559	845,829	888,963	
INVERSION:																					
Inversión	-11,455,142	0	0	0	-382,578	0	0	0	0	-382,578	0	0	0	0	-382,578	0	0	0	0	-382,578	
IGV Inversión	-1,554,189	0	0	0	-68,864	0	0	0	0	-68,864	0	0	0	0	-68,864	0	0	0	0	-68,864	
FLUJO DE CAJA DE LA INVERSION	-13,009,331	0	0	0	-451,442	0	0	0	0	-451,442	0	0	0	0	-451,442	0	0	0	0	-451,442	
Ajustes:																					
Escudo Fiscal del mantenimiento mayor	0	0	0	0	114,773	0	0	0	0	114,773	0	0	0	0	114,773	0	0	0	0	114,773	
Perpetuidad de los ingresos																				11,043,842	
Perpetuidad del escudo fiscal																				242,808	
Perpetuidad del mantenimiento mayor																				-809,361	
Valor residual de las construcciones																				0	
Valor residual del terreno																				0	
Total ajustes	0	0	0	0	114,773	0	0	0	0	114,773	0	0	0	0	114,773	0	0	0	0	10,592,063	
FLUJO CAJA ECONOMICO	-13,009,331	1,539,185	1,344,479	1,501,991	1,473,256	1,409,925	1,273,363	1,147,396	1,147,396	879,592	1,053,151	1,027,421	1,001,691	974,480	680,945	923,019	897,289	871,559	845,829	11,029,584	
FLUJO CAJA ECONOMICO ACUM.	-13,009,331	-11,470,147	-10,125,667	-8,623,876	-7,140,039	-6,066,783	-4,656,858	-3,383,494	-2,236,098	-1,088,702	-209,110	844,041	1,871,462	2,873,153	3,847,633	4,528,578	5,451,597	6,348,886	7,220,446	8,066,275	19,095,859

7. COSTO DE CAPITAL		
Inversion:	76.45%	deuda
	23.55%	capital
Kd (Costo de la Deuda financiera)	8.0%	anual
Ke (tasa de descuento mensual/ costo oportunidad del accionista)	16.0%	anual
CPPC (wacc) Promedio Ponderado de Costo Capital	8.0%	
CPCC 5 años	47%	

8. INDICADORES	
VAN Economico (del proyecto)	824,004.75
TIR Economico Anual (del proyecto)	8.8%
VAN Financiero (accionistas)	166,463.67
TIR Financiero Anual (accionistas)	17.0%

9. FINANCIAMIENTO		
Estructura Financiera:		
Deuda	9,945,381	76.45%
Capital	3,063,950	23.55%
Total	13,009,331	
Periodo de gracia	0.00	años
Plazo de amortizacion	20.00	años
TEA (Kd)	8%	
Cuota anual	1,012,959	



Detalle		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SERVICIO A LA DEUDA																					
Saldo inicial	0.00	9,945,381	9,728,053	9,493,338	9,239,846	8,966,075	8,670,401	8,351,074	8,006,201	7,633,738	7,231,478	6,797,038	6,327,842	5,821,110	5,273,840	4,682,788	4,044,452	3,355,049	2,610,494	1,806,374	937,925
Prestamos	9,945,381.30																				
Amortizacion	0.00	217,329	234,715	253,492	273,771	295,673	319,327	344,873	372,463	402,260	434,441	469,196	506,732	547,270	591,052	638,336	689,403	744,555	804,120	868,449	937,925
Interes	0.00	795,631	778,244	759,467	739,188	717,286	693,632	668,086	640,496	610,699	578,518	543,763	506,227	465,689	421,907	374,623	323,556	268,404	208,839	144,510	75,034
Total cuota	0.00	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959	1,012,959
Saldo final	9,945,381.30	9,728,053	9,493,338	9,239,846	8,966,075	8,670,401	8,351,074	8,006,201	7,633,738	7,231,478	6,797,038	6,327,842	5,821,110	5,273,840	4,682,788	4,044,452	3,355,049	2,610,494	1,806,374	937,925	0
FLUJO CAJA DEUDA (FINANCIAM.)	9,945,381	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959

10. FLUJO DE CAJA FINANCIERO																					
Detalle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-13,009,331	1,539,185	1,344,479	1,501,991	1,483,637	1,073,256	1,409,925	1,273,363	1,147,396	1,147,396	879,592	1,053,151	1,027,421	1,001,691	974,480	680,945	923,019	897,289	871,559	845,829	11,029,584
FLUJO DE CAJA DEUDA (FINANCIAM.)	9,945,381	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959	-1,012,959
ESCUDO FISCAL INTERES	\$0.00	238,689	233,473	227,840	221,756	215,186	208,090	200,426	192,149	183,210	173,555	163,129	151,868	139,707	126,572	112,387	97,067	80,521	62,652	43,353	22,510
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-3,063,950	764,915	564,994	716,872	692,434	275,483	605,056	460,830	326,586	317,647	40,188	203,321	166,330	128,438	88,093	-219,627	7,127	-35,149	-78,748	-123,777	10,039,135
FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUM.	-3,063,950	-2,299,035	-1,734,042	-1,017,169	-324,735	-49,252	555,804	1,016,634	1,343,220	1,660,867	1,701,055	1,904,376	2,070,706	2,199,144	2,287,237	2,067,610	2,074,737	2,039,589	1,960,841	1,837,064	11,876,199

7.4 Comentarios

- De acuerdo al Flujo Económico Acumulado de la Renta, a partir del año 11 se comienzan a generar ganancias.
- De acuerdo al Flujo Económica de la Venta, es a partir del mes 26 que se comienzan a generar utilidades ya que se paga la deuda financiera y se devuelve el aporte al inversionista.
- De los tres escenarios analizados, tanto en opción renta como venta, el costo de la construcción es el menos incidente.
- En La Venta el Tir y el Van Financieros son positivos, con un Tir Mensual de 2.5% (34% anual) , casi el doble de la tasa de descuento de 1.25%, y un Van es de 1036,897 dólares
- Para el caso de la Renta el Tir Financiero es de 17% y el Van Económico de 166,463 dólares
- Si se hace una comparación entre ambos, se puede observar que el negocio de la venta es más rentable, tomando en cuenta que el aporte es igual en ambos escenarios
- Si se analizan las sensibilidades en la Renta, se puede observar que para para el caso de la Vacancia VS Renta, tanto el Van como el Tir financieros están es su punto de inflexión, el proyecto no aguanta mayores fluctuaciones. Aquí también se observa que un aumento en el Precio de Obra del 5% hace que el proyecto no sea rentable para el inversionista.

- Si se Analizan las sensibilidades para la Venta, vemos que para el caso de la Vacancia y Tir Económicos aguantan fluctuaciones de entre el 5 y el 10%, lo mismo sucede con el Costo de la Construcción que aguanta fluctuaciones del 10%



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Si bien es cierto la economía mundial está dando síntomas de recuperación, el panorama en América Latina y el Perú se muestra un tanto incierto, debido a razones internas como las políticas y la falta de institucionalidad, y a factores externos como la caída de los precios de las materias primas, la desaceleración de China, y en cierta medida un redireccionamiento de capitales hacia otras economías con mayores perspectivas de crecimiento.
- El Mercado de Oficinas Prime a nivel Mundial sigue las mismas tendencias que las económicas, es así que se muestran tasas de crecimiento en el resto del mundo, pero para América; a excepción de EEUU y Mexico, la situación se muestra un tanto incierta.
- El Peru ha atravesado, durante el 2014, un periodo desaceleración económica que no se esperaba, y si bien se sigue creciendo, no es al mismo ritmo en que se hizo en años pasados. El gobierno ha tomado medidas para contrarrestar esta tendencia, y si bien es cierto el 2014 cierra con cierto ánimo de esperanza entre los empresarios, no se esperan mayores mejoras hasta el 2016, en que coincidentemente son las elecciones nacionales, lo que por lo general tiene un efecto negativo en la economía ante la incertidumbre del nuevo mandatario.

- El Mercado de Oficinas Local Prime, está entrando en una fase de Sobreoferta, lo cual afectará al Mercado Sub-Prime que dependía de las bajas tasas de vacancia del Primero, si a esto le sumamos la sensación de inestabilidad económica por parte del empresariado, la situación se podría acentuarse más. Es hora de que las Oficinas Prime se orienten hacia su mercado y creen productos acordes a sus necesidades.
- En este Panorama el Producto que se plantea debe de poseer las características necesarias para poder hacer frente a la competencia y aminorar el impacto que la desaceleración económica está causando. Se hace entonces de vital importancia desarrollar una Estrategia de Marketing.
- La estrategia de Marketing que se plantea está basada en la Exclusividad y se asocia al término de “Boutique”, en este sentido y con el fin de facilitar la comercialización de las oficinas, se plantean áreas pequeñas de acuerdo al Segmento Sub-Prime, pero a un costo superior.
- Si bien es cierto que en las condiciones actuales, el negocio de Venta resulta ser más rentable, no podemos ignorar que el Mercado de Oficinas cambia muy rápidamente y las actuales condiciones podrían dar un giro de 180° en unos meses .

- Hay que reconocer por otro lado que la Opción de renta es mucho mejor en un Mercado Inestable como el que se presenta y se avecina, ya que las empresas prefieren no hacerse de deudas a largo plazo y tener más dinero en caja.
- Por otro Lado la opción de Alquiler es la que mantiene al Edificio en mejores condiciones y hace mas rentable el Negocio, ya que no se da la competencia Interna de Precios.
- Dada la Inestabilidad de las Actuales Condiciones del Mercado, se le sugiere al Inversionista que analice como se va comportando el mercado mientras dura el período de obtención de Licencia (de entre 6 a 8 meses) , quizás las condiciones mejoren en cuyo caso se podrá continuar con el proyecto tomando las medidas necesarias. Por el momento el terreno, que es una casa está siendo usado como oficina de la constructora.

BIBLIOGRAFIA

Internet

www.cbre.com (CBRE, *Latin America Office MarketView*, Reportes 2013 y 2014)

www.cbre.com (CBRE|Peru, *MarketView – Mercado de Oficinas – Lima*, Reportes Trimestrales 2011, 2012, 2013 y 2014)

www.colliers.com (COLLIERS INTERNATIONAL, Reportes de Investigación y Pronóstico, Reportes trimestrales 2011, 2012, 2013 y 2014).

www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1077/libro.pdf+peru+estructura+empresarial+2012 (www.inei.gob.pe)

www.produce.gob.pe/remype/data/mype2012.pdf+mi+pyme+2012 (www.produce.gob.pe)

www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2014/01/pdf/texts.pdf (www.imf.org)

www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/reo/2014/whd/wreo0414s.pdf (www.imf.org)

http://www.planlima.gob.pe/pdf/plan_completofin.pdf (www.planlima.gob.pe)

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/05/06/segmentacion_psicografica_pequena_y_microempresa.pdf (www.esan.edu.pe)

<http://www.grade.org.pe/download/pubs/libros/estrategiayracionalidad.pdf> (www.grade.org.pe)

Tesis

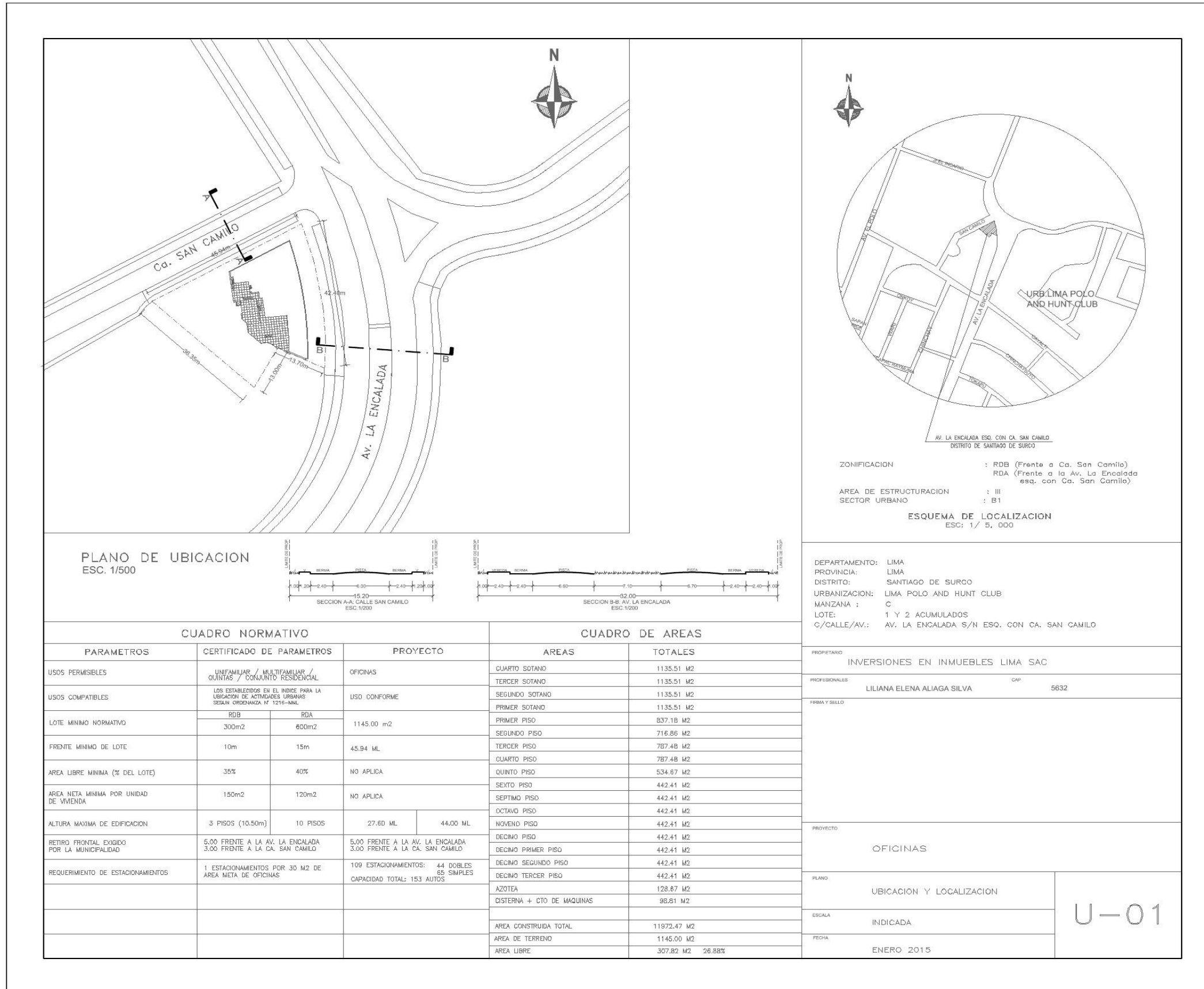
GIANNONI, Pierre. *Edificio de Oficinas Sustentables para la renta*. Lima. 2012.
Tesis (Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM Graduate
Business School.

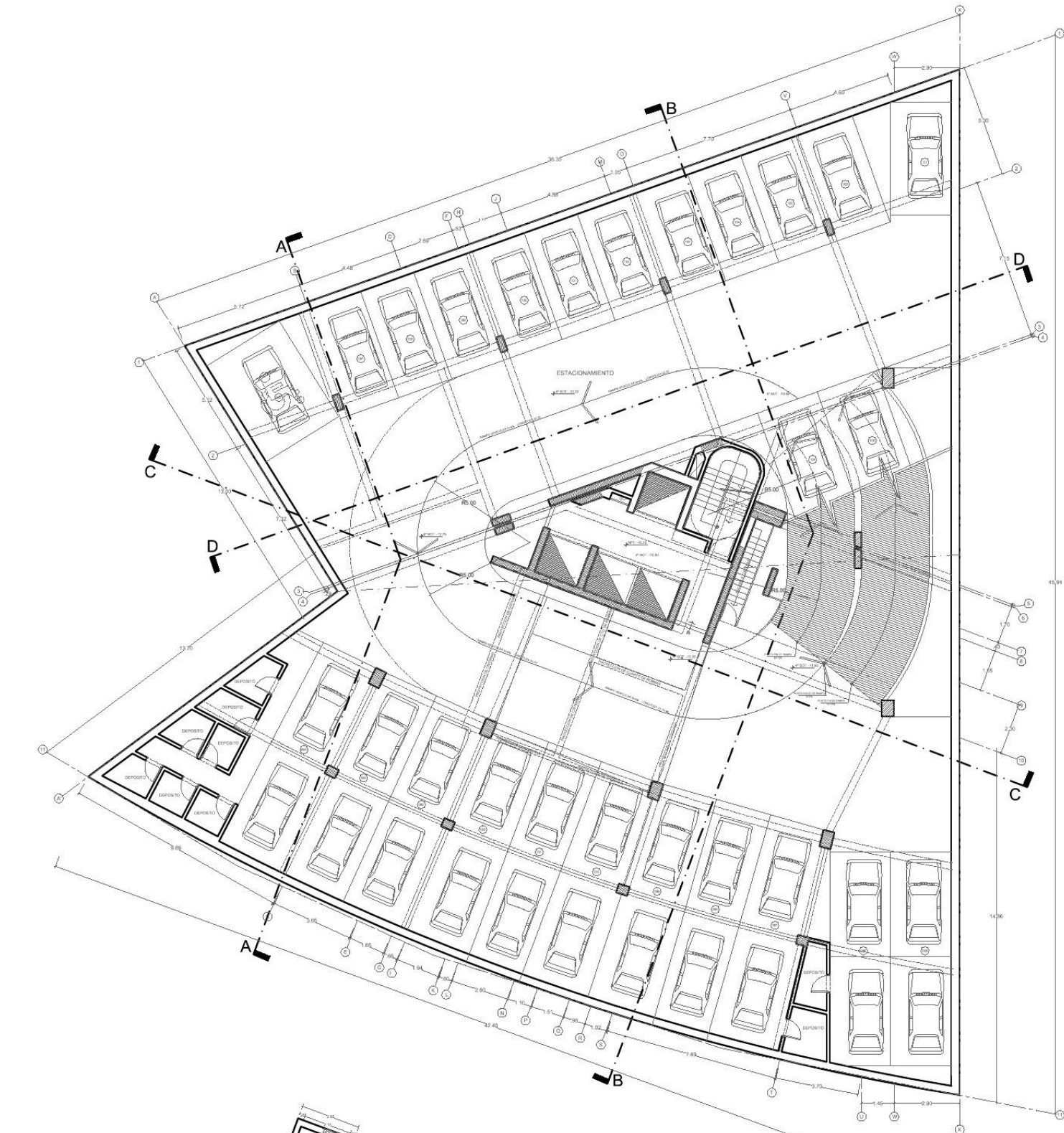
ZAMBRANO, Melva. *Análisis de Viabilidad de un Proyecto Inmobiliario de
oficinas en el Distrito de Santiago de Surco*. Lima. 2011.
Tesis (Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM Graduate
Business School.

VALDIVIA, Rosa. *Elaboración de un Proyecto Inmobiliario de Oficinas LEED en
el Parque Abtao*. Lima. 2011. 97p.
Tesis (Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM Graduate
Business School.

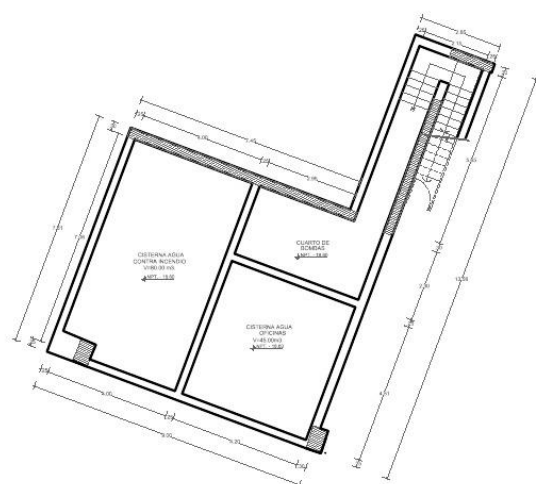
CARRANZA, Ramiro. *Edificio sustentable de oficinas para venta*. Lima. 2012.
163p.
Tesis (Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM Graduate
Business School.

ANEXOS





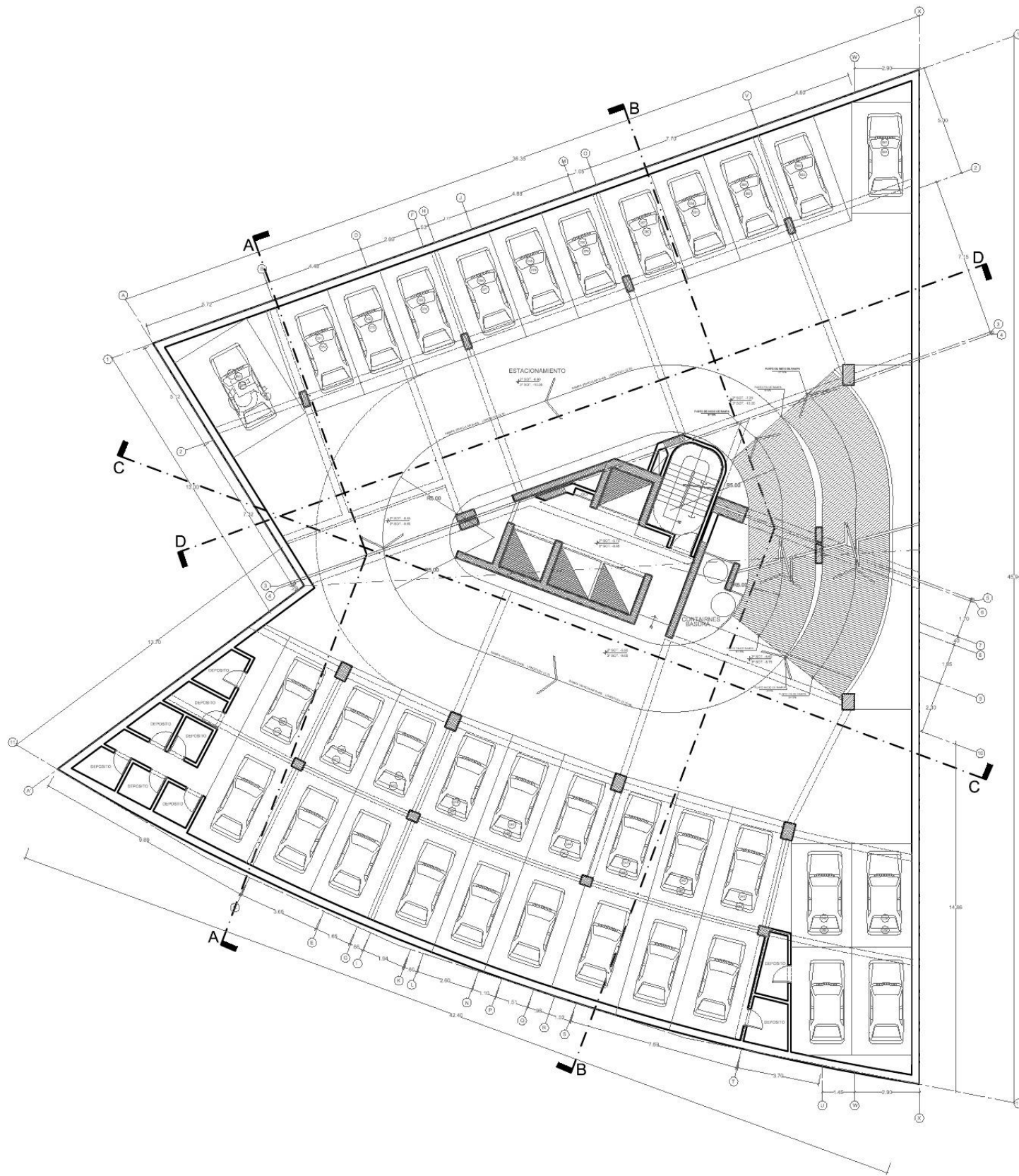
PLANTA CUARTO SOTANO
ESC. 1/200



PLANTA CISTERNA
ESC. 1/200

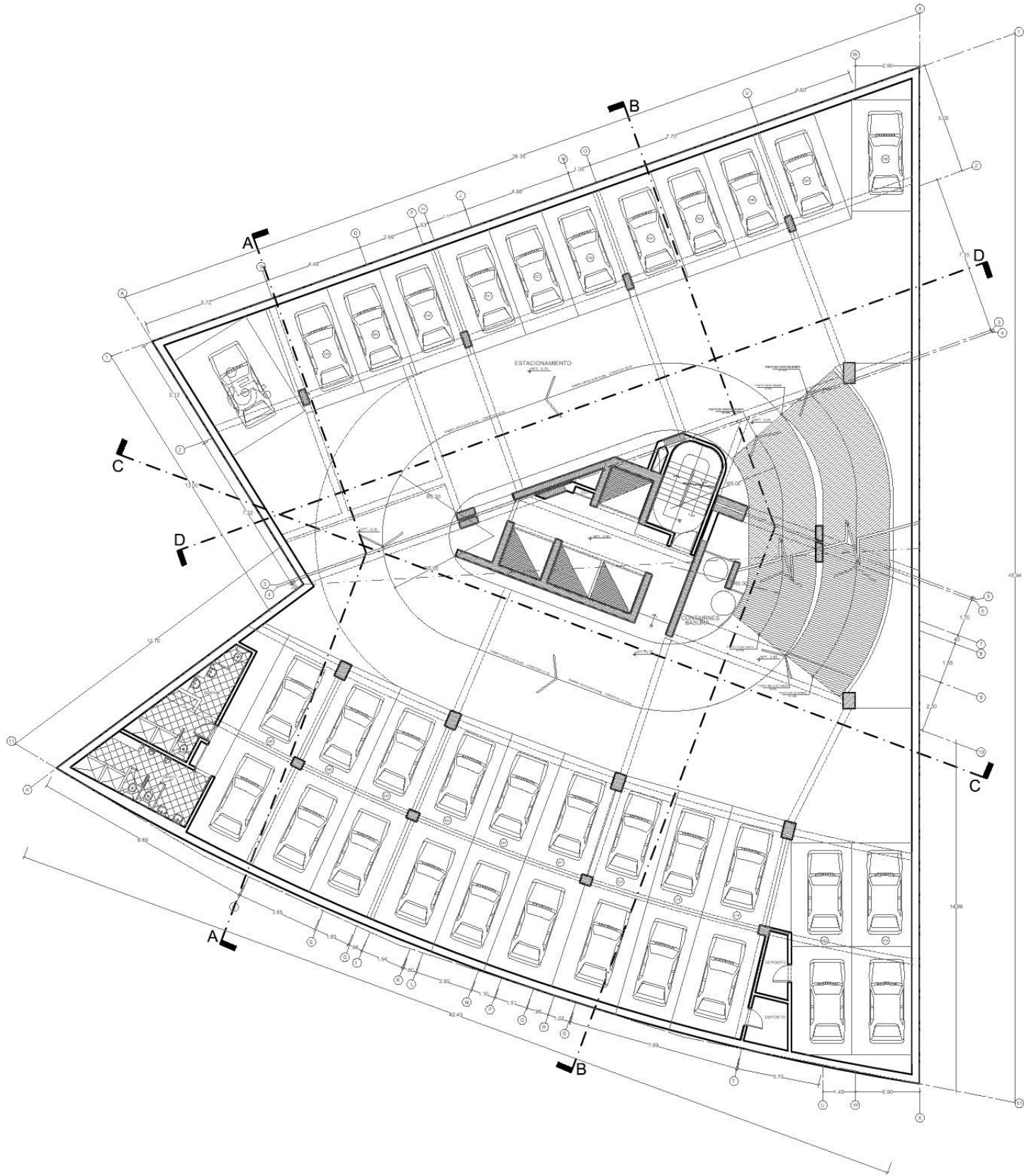
PROYECTO	INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC	FECHA	
MAESTRIA EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	CALLE SAN CAMILO 2511 Y 2502 CON AV. LA INDEPENDENCIA 1005 LIMA PERU (CANTON SAN CAMILO)	PROYECTO	EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO
		DISCIPLINA	ARQUITECTURA
		TITULO	PLANTA CUARTO SOTANO
MDI 2015	PROYECTISTA: ING. LEIANA ALVARA SILVA	ESCALA	1:200
		PROYECTISTA	LEAS

A-01



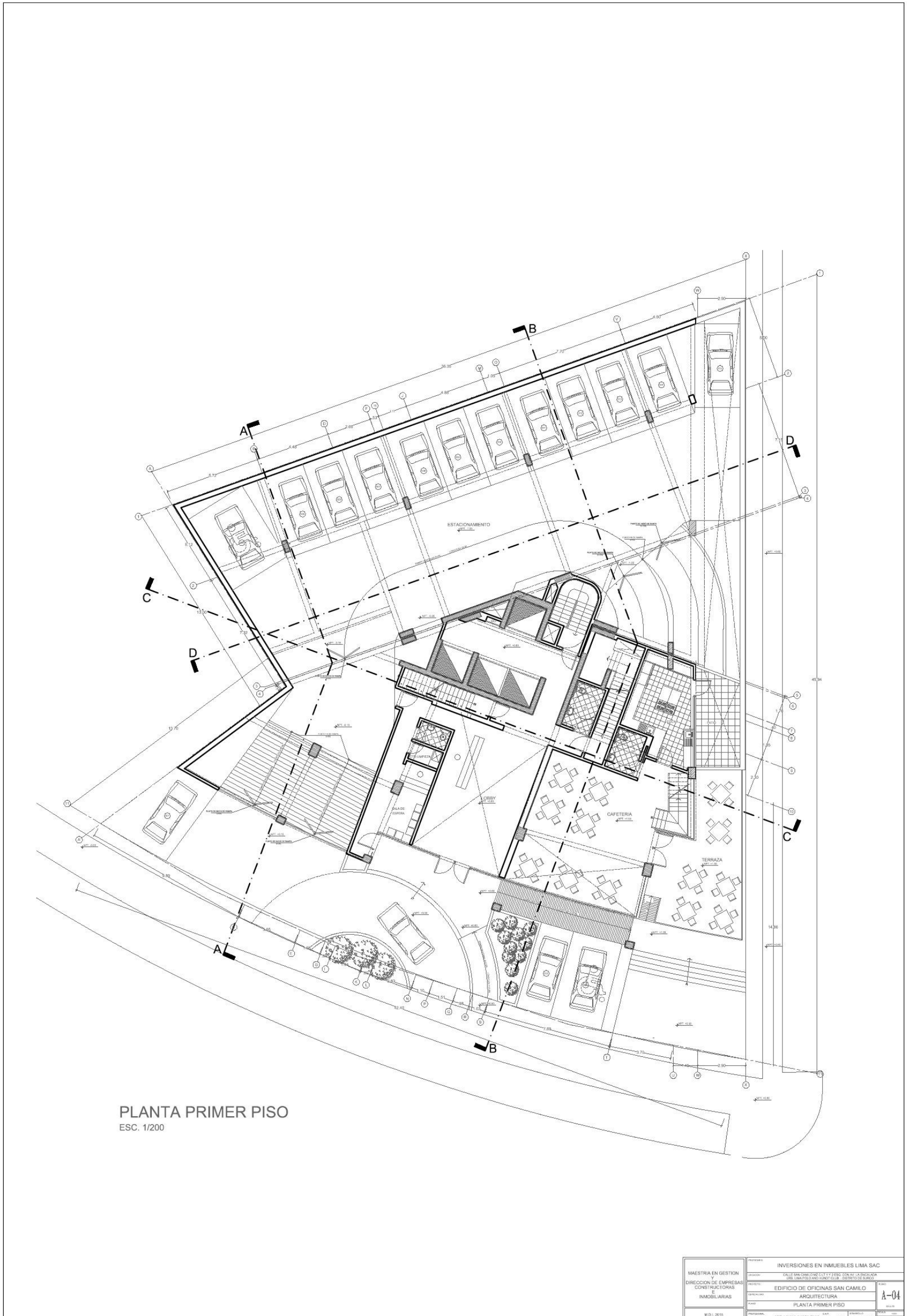
PLANTA SEGUNDO Y TERCER SOTANO
ESC. 1/200

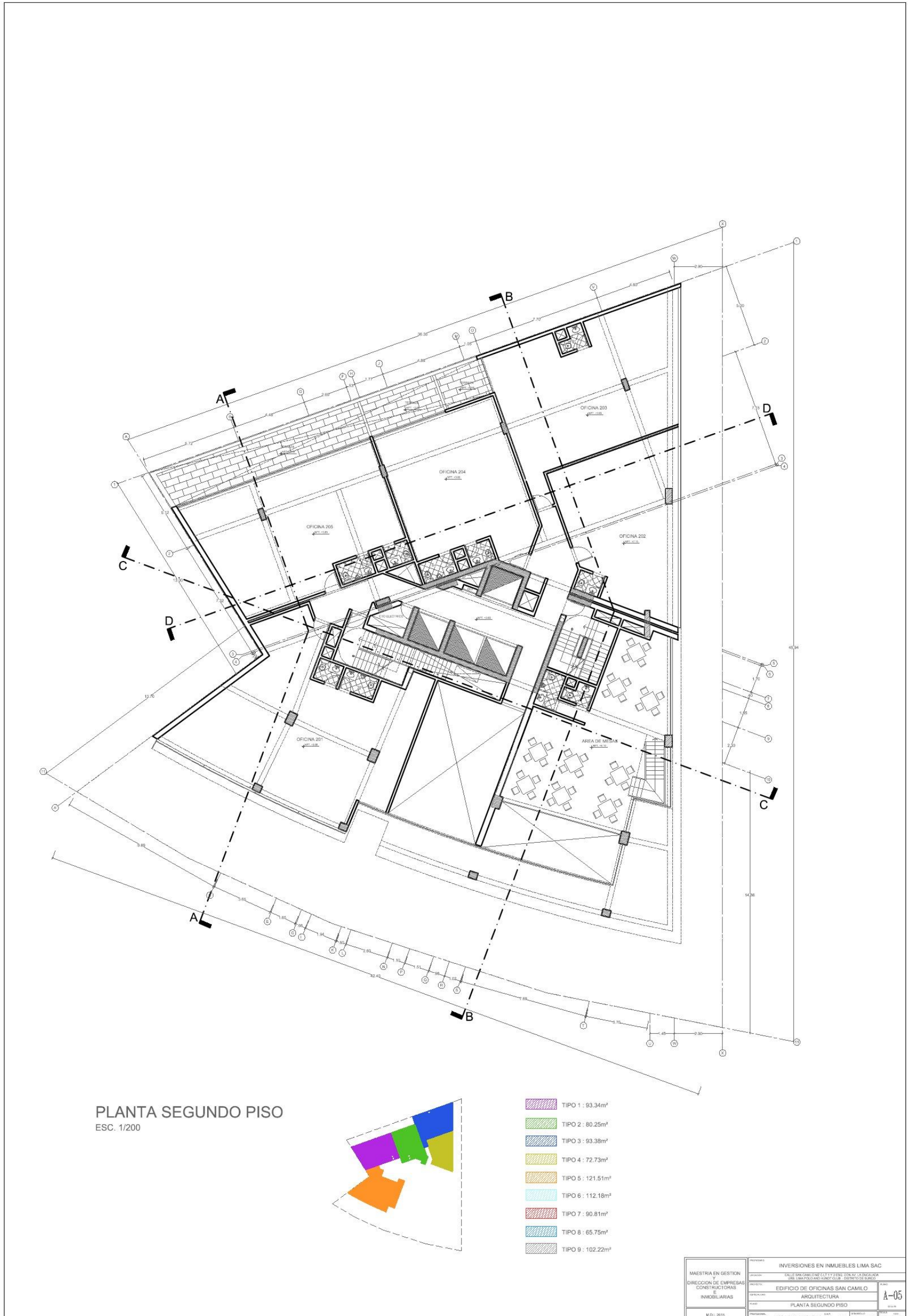
MAESTRIA EN GESTION DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC	
	OFICINA DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA DE LA PUCP	
	EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO	A-02
	ARQUITECTURA	
	PLANTA DEL SEGUNDO Y TERCER SOTANO	
M.D.: 2015	ARG.: L. LANA ALONSO S. VA.	

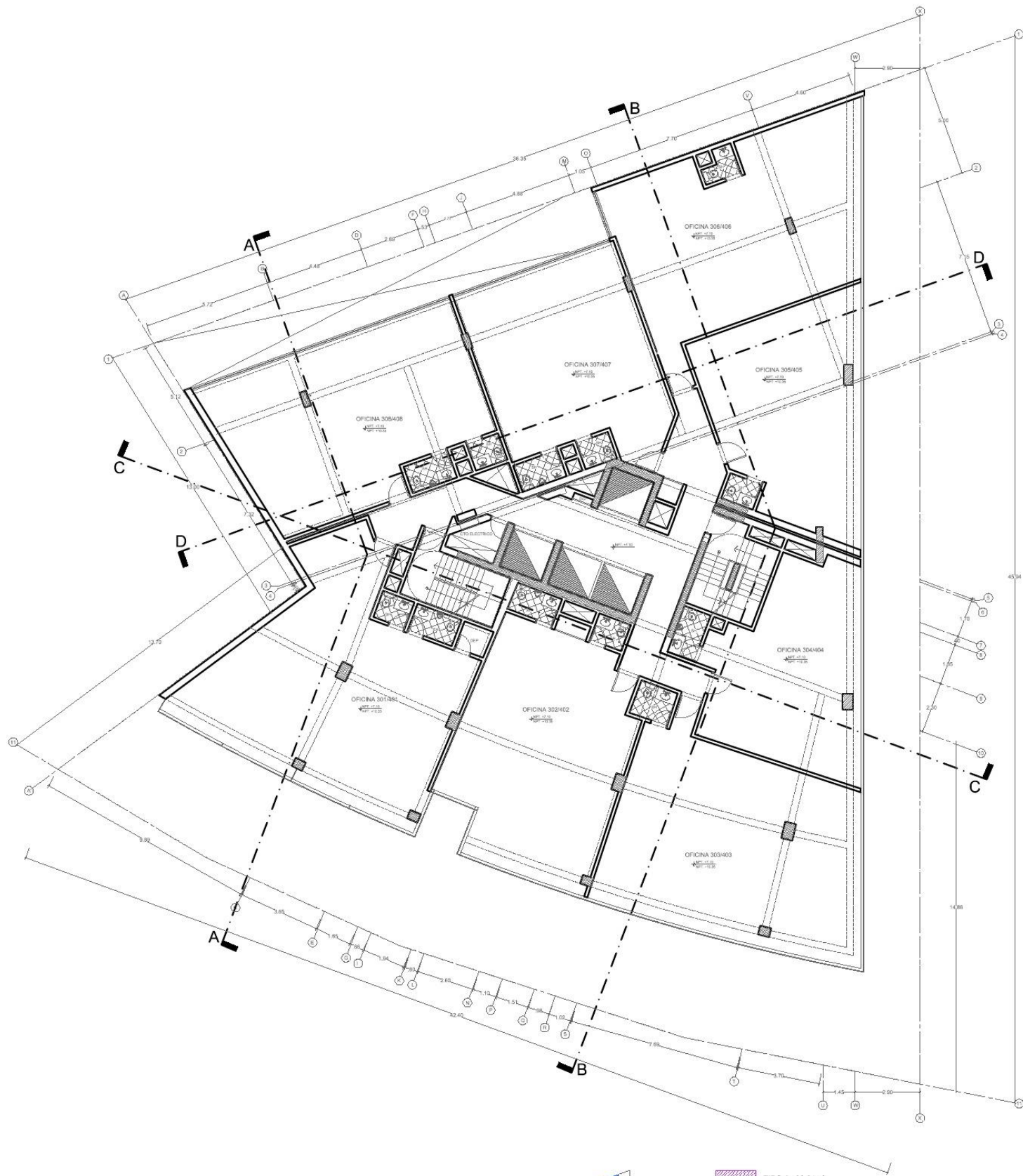


PLANTA PRIMER SOTANO
ESC. 1/200

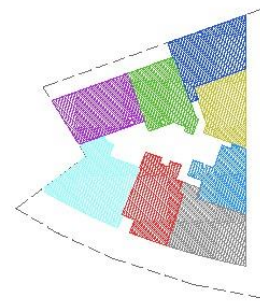
MAESTRIA EN GESTION	INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC	
DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	CALLE SAN CAMILO 1071 Y 1073, CHOLLA, LIMA - PERU DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	
	EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO	A-03
	ARGITECTURA	
	PLANTA PRIMER SOTANO	
M.D.: 2015	ARG. LEIANA AJUDA SILVA	LEAS





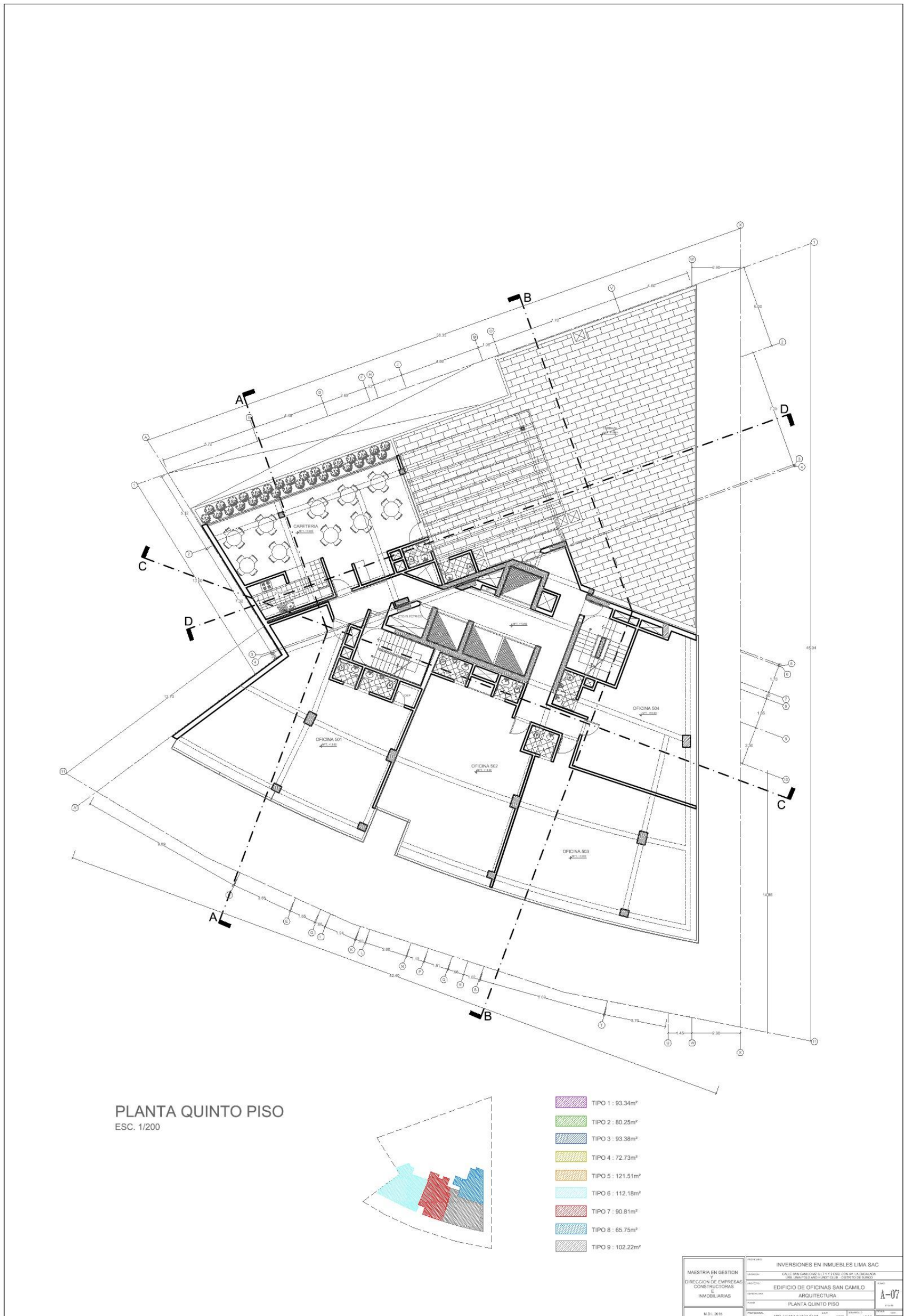


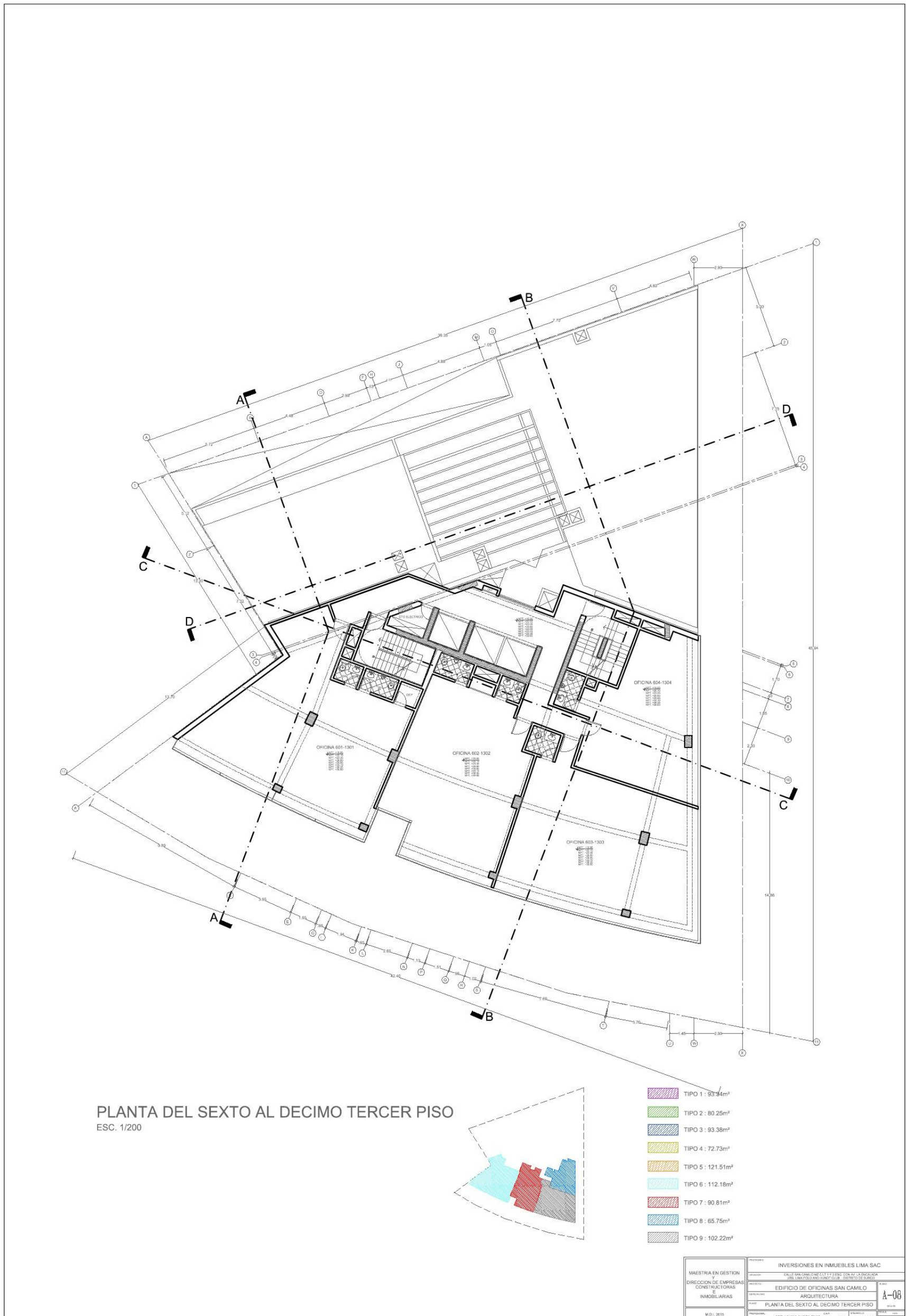
PLANTA TERCER Y CUARTO PISO
ESC. 1/200

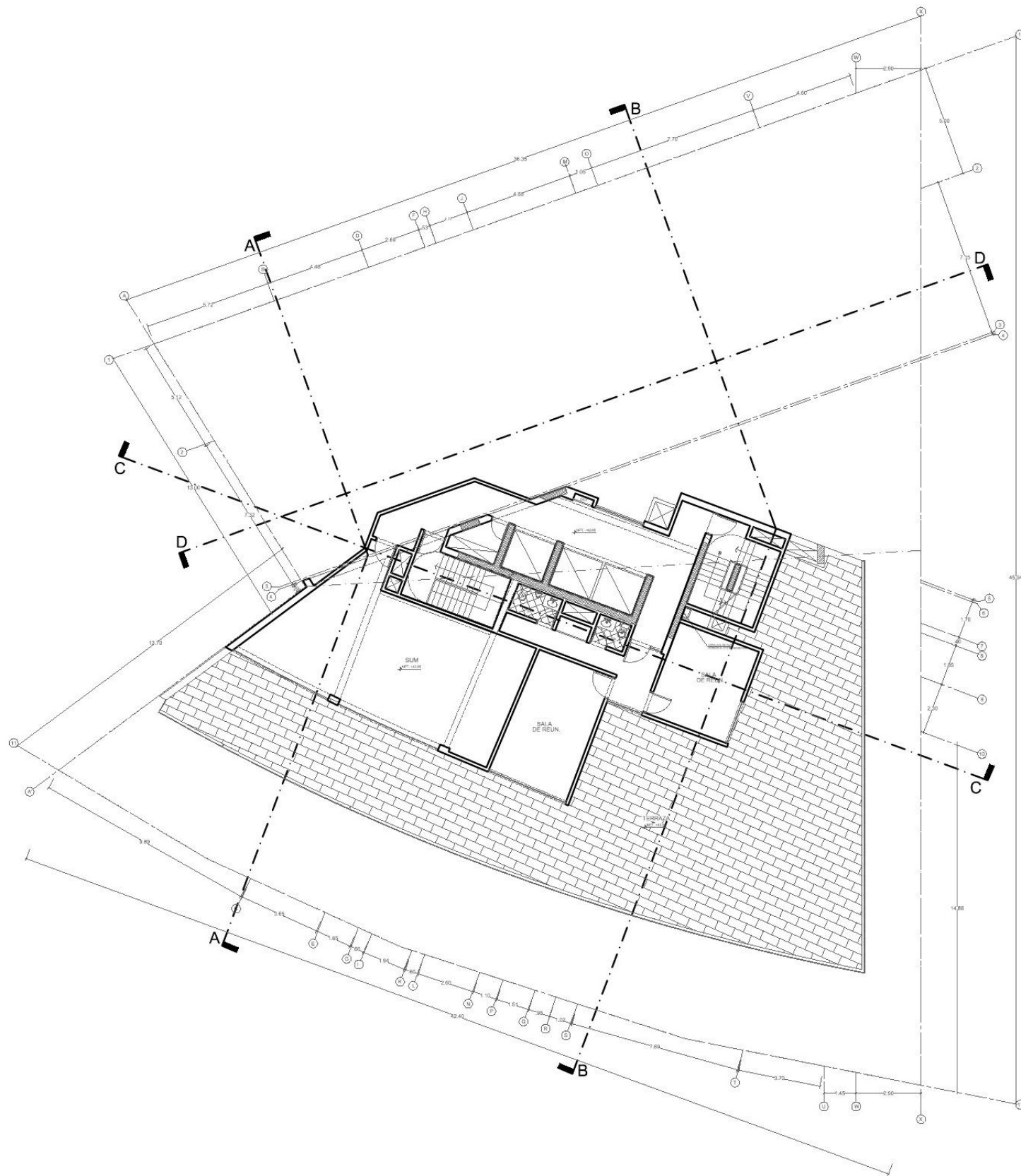


- TIPO 1 : 93.34m²
- TIPO 2 : 80.25m²
- TIPO 3 : 93.38m²
- TIPO 4 : 72.73m²
- TIPO 5 : 121.51m²
- TIPO 6 : 112.18m²
- TIPO 7 : 90.81m²
- TIPO 8 : 65.75m²
- TIPO 9 : 102.22m²

MAESTRIA EN GESTION	INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC	
DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS	EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO	A-06
	ARQUITECTURA	
	PLANTA TERCER Y CUARTO PISO	
M.D. 2015	PROFESOR: ING. LEIANA ALJAGA SILVA	ESTUDIANTE: LEANA

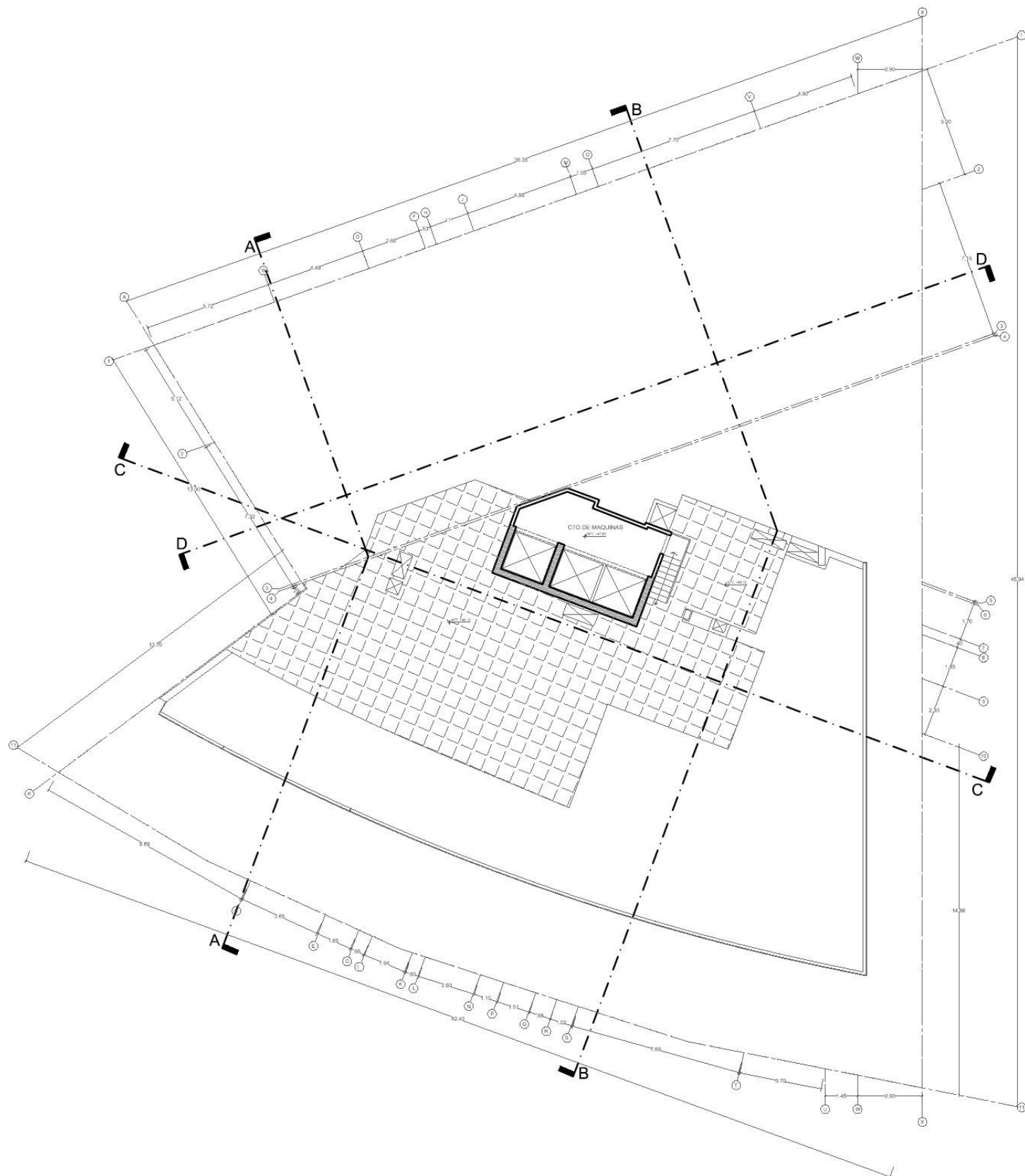






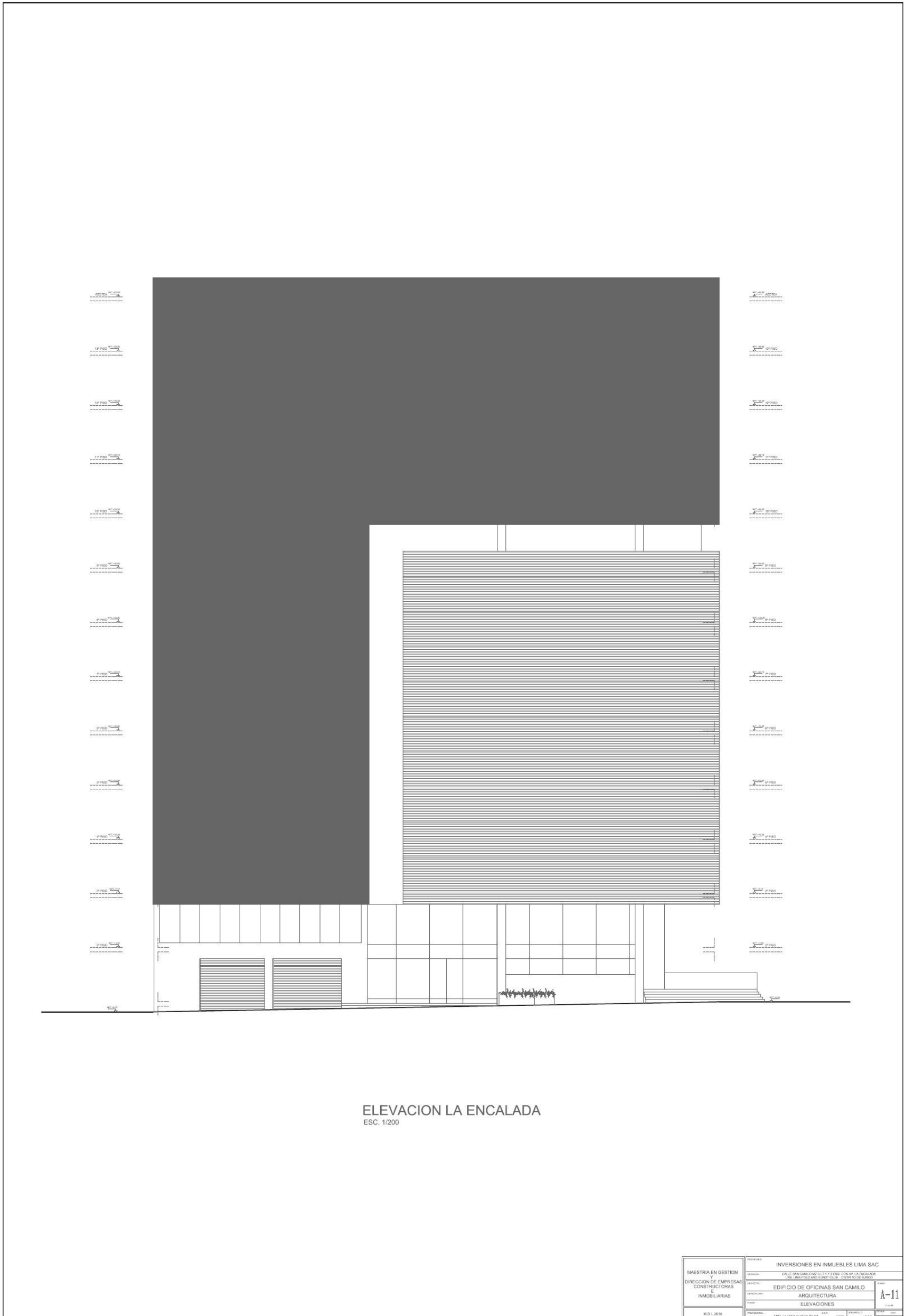
PLANTA AZOTEA
ESC. 1/200

MAESTRIA EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC
M.D.: 2015	PROYECTO: EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMELO
	DISCIPLINA: ARQUITECTURA
	PLANTA AZOTEA
	FECHA: 2015
	ESCALA: 1/200
	PROYECTISTA: [Nombre]
	PROYECTO: [Nombre]
	PROYECTO: [Nombre]
	PROYECTO: [Nombre]



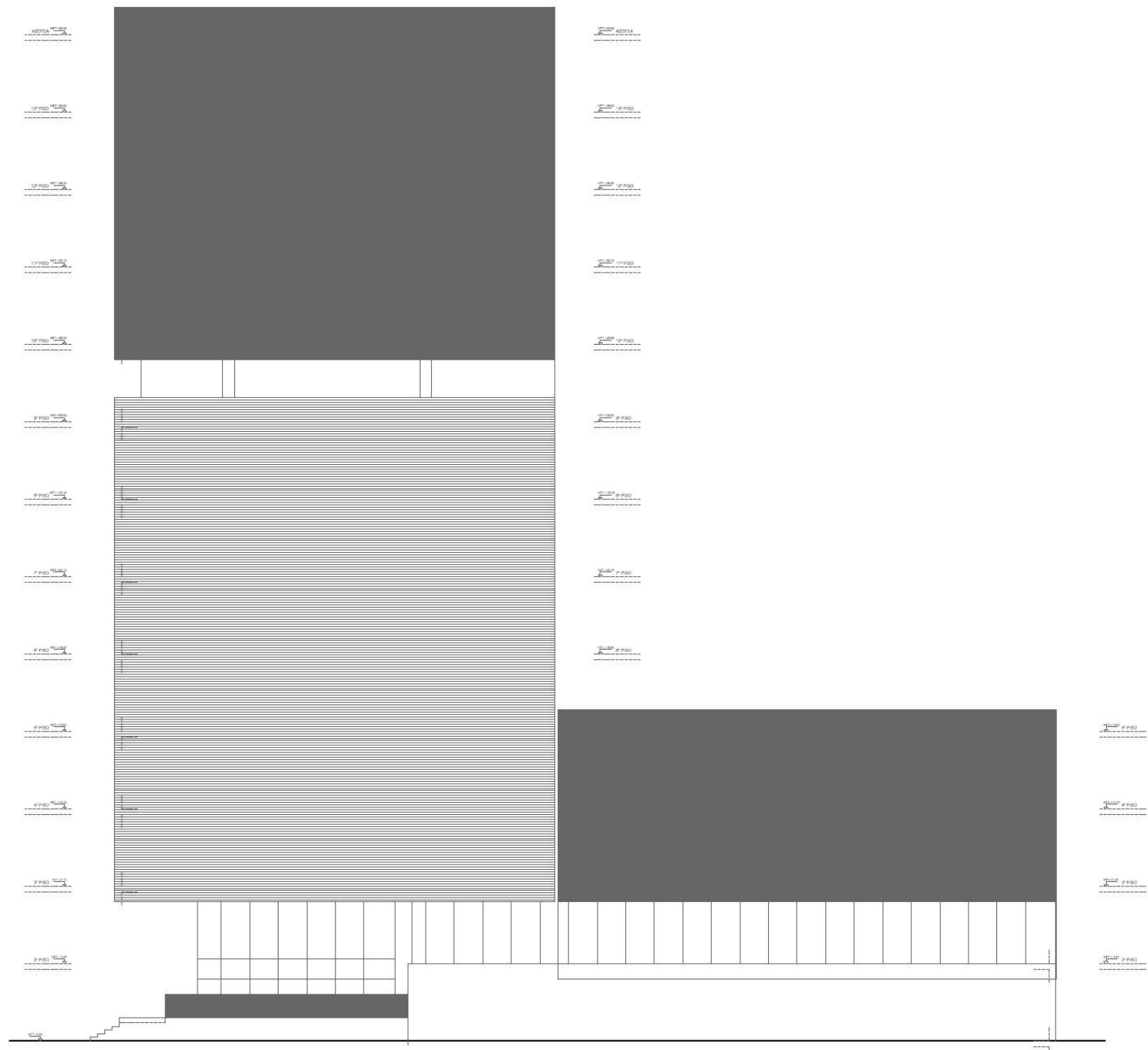
PLANTA DE TECHOS
ESC. 1/200

INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC	
MAESTRIA EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	PROYECTO: CALLE SAN CAMILO 117 Y 118, CON EL CRUCE CALLE 188, EN EL DISTRITO DE SAN CAMILO - DISTRITO DE SAN CAMILO
	OBJETIVO: EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO
	ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA
	TITULO: PLANTA DE TECHOS
M.D.: 2015	PROYECTADO: ARI. LA FADA ALONSO DE VA. 1000
	REVISADO: LEAS



ELEVACION LA ENCALADA
ESC. 1/200

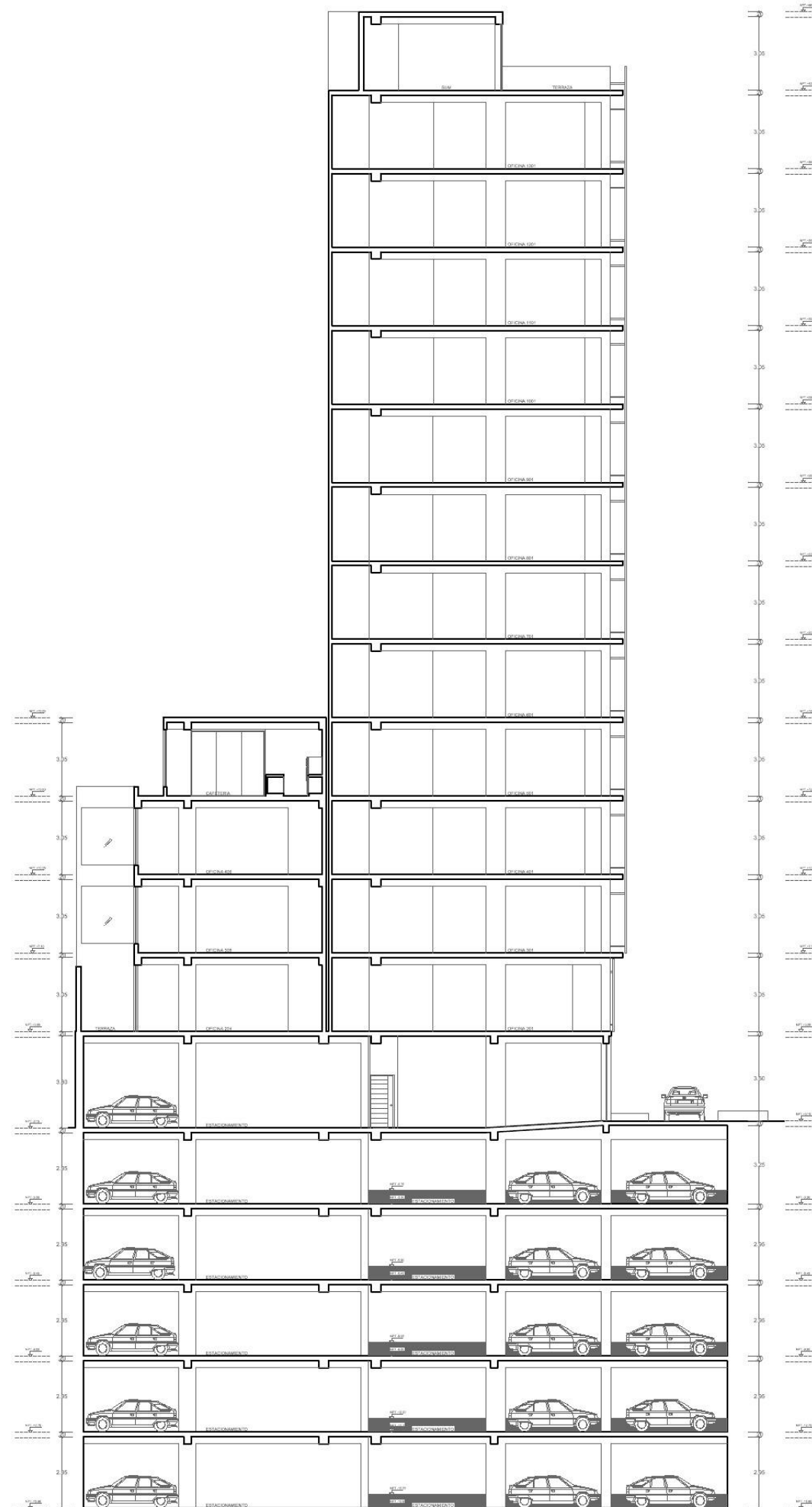
MAESTRIA EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC
M.D.: 2015	PROYECTO: EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO
	DISCIPLINA: ARQUITECTURA
	CONTENIDO: ELEVACIONES
	FECHA: 2015
	HOJA: A-11



ELEVACION SAN CAMILO
ESC. 1/200

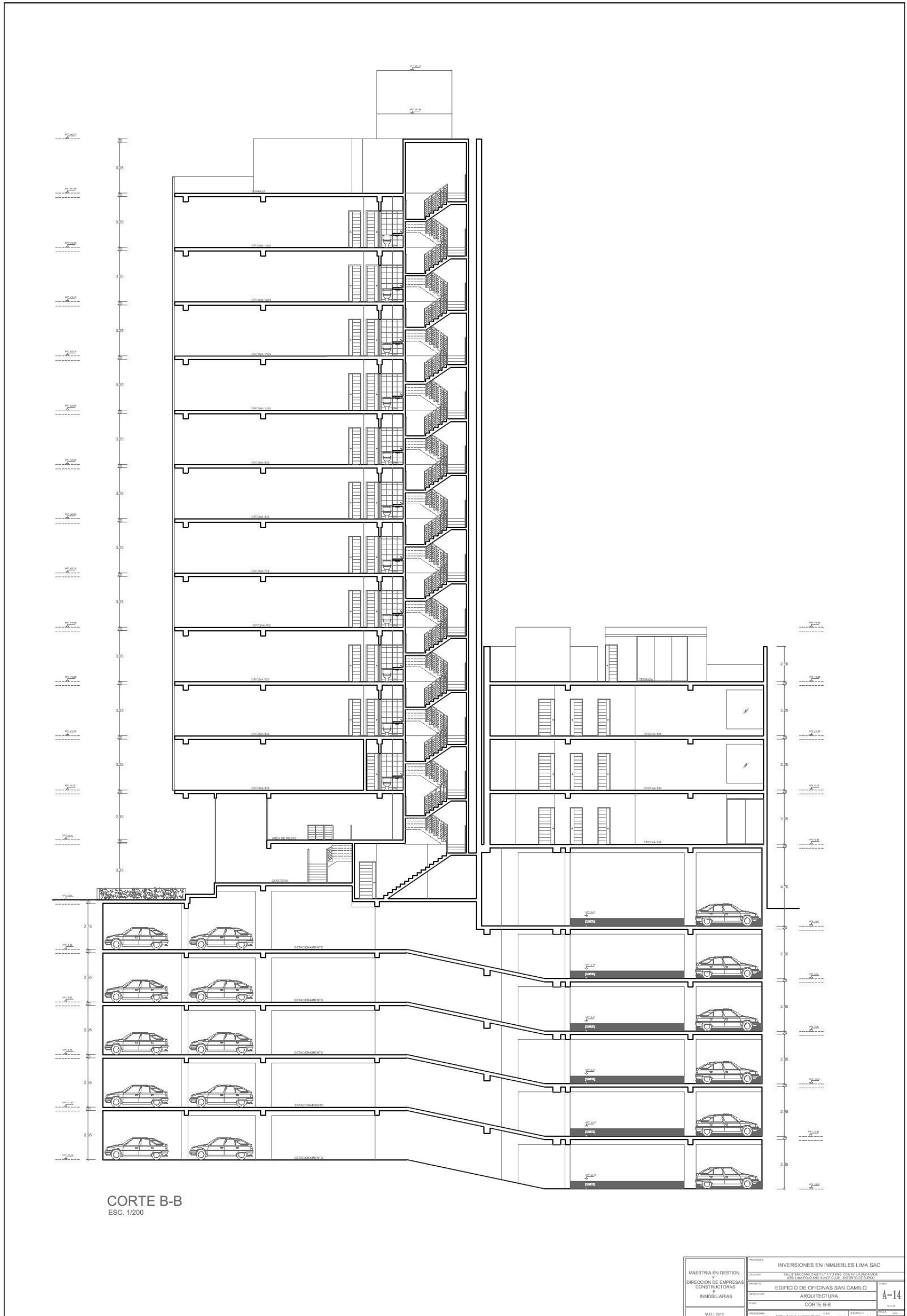
MAESTRIA EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC
M.D.: 2015	PROYECTO: CALLE SAN CAMILO 2111 Y 1190 CON AV. LA INGENIERA 2008 LIMA POLO NOROCCIDENTAL - DISTRITO DE SURCO
	OBJETO: EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO
	DISCIPLINA: ARQUITECTURA
	TEMATICA: ELEVACIONES
	PROYECTISTA: ING. LUANA AJAJA SILVA
	PROYECTISTA: LEAS

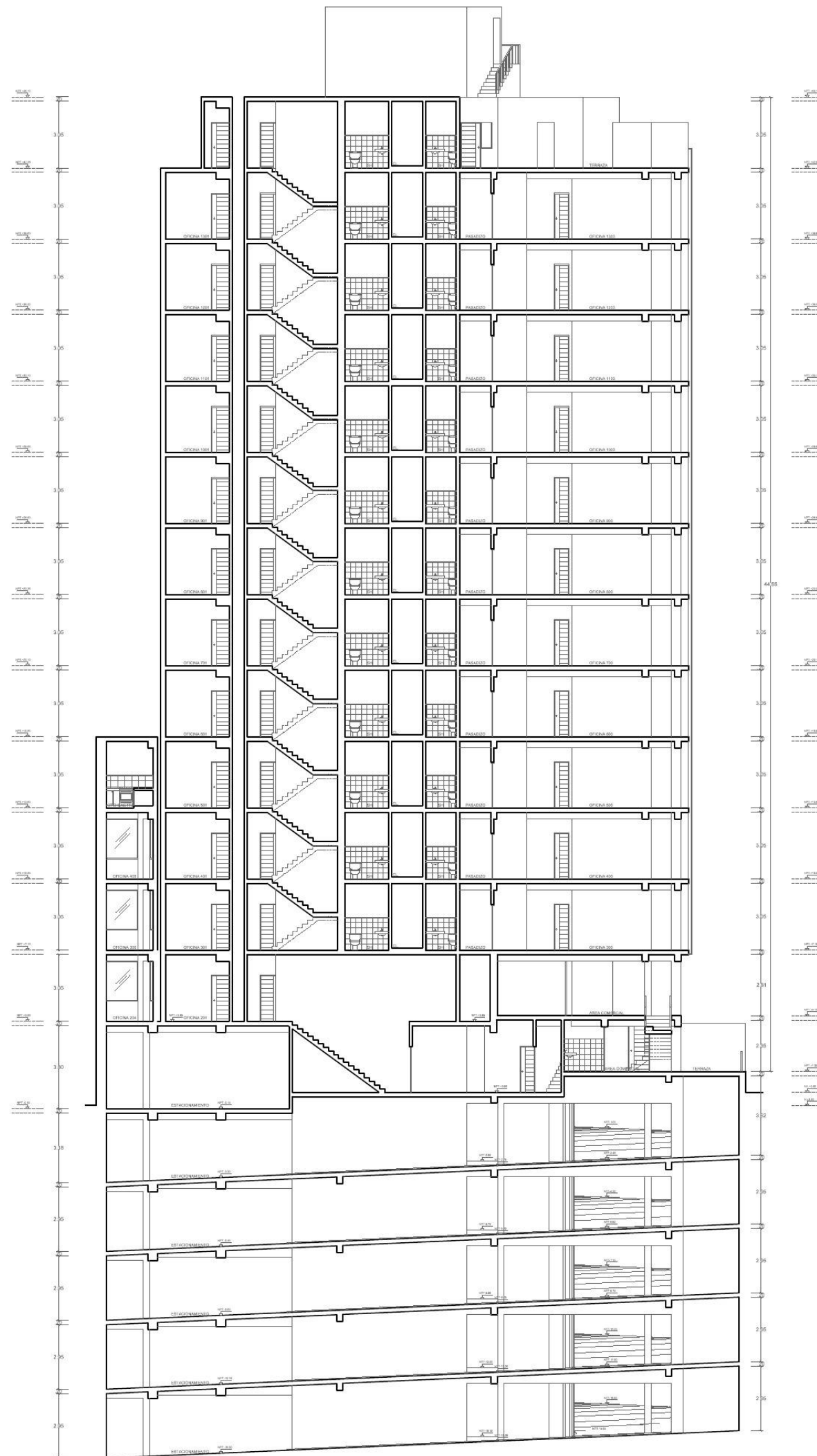
A-12



CORTE A-A
ESC. 1/200

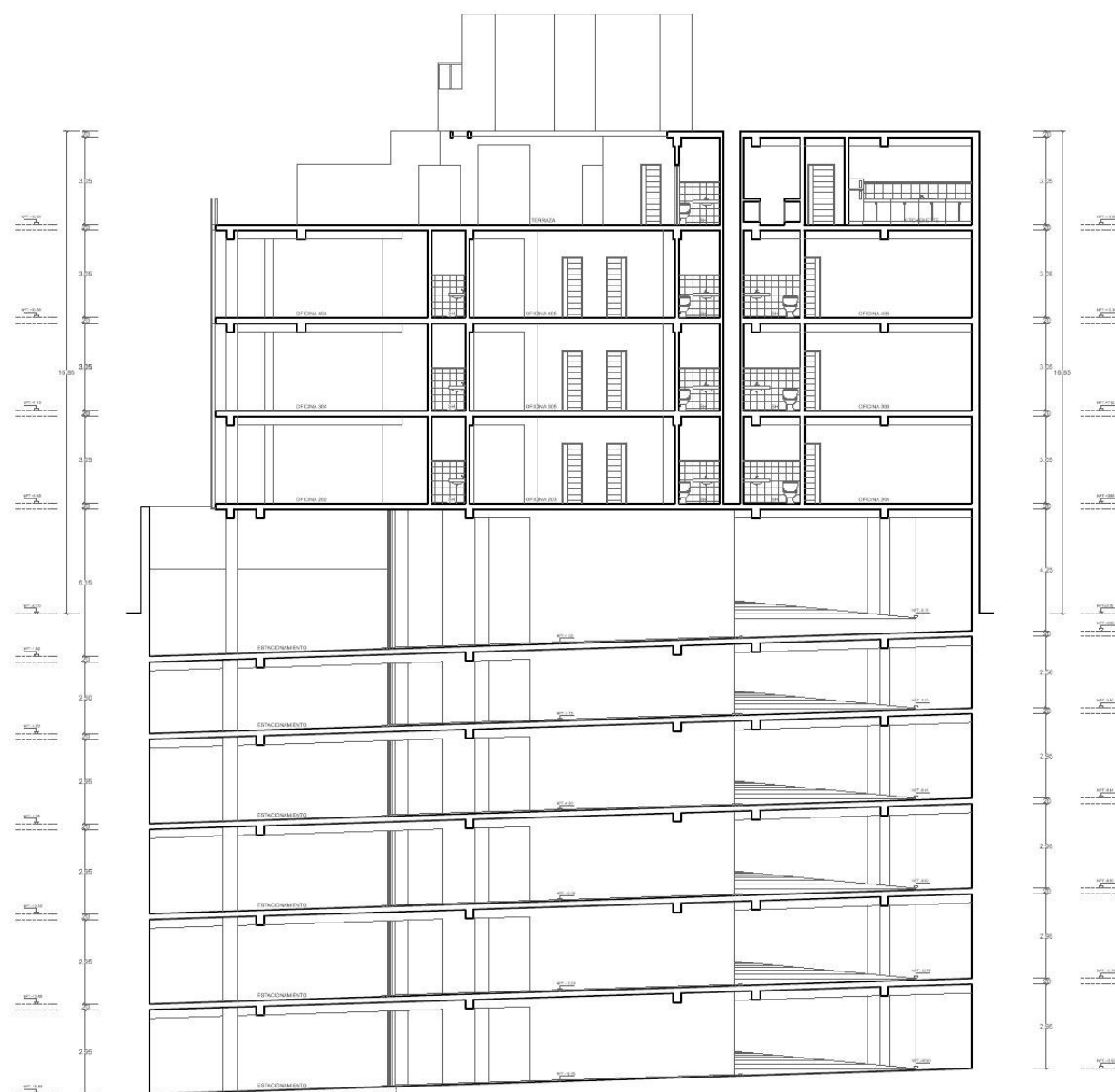
MAESTRIA EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS		INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC	
DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS		DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	
EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO		EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO	
ARQUITECTURA		ARQUITECTURA	
CORTE A-A		CORTE A-A	
M.D.: 2010	PROFESIONAL: ARG. LAURA ALONSO DE VA	Nº: 9832	LEAS





CORTE C-C
ESC. 1/200

MAESTRIA EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS		INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC	
M.D.: 2015		ARQ. DE MARA ALFONSO DE VA.	
DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS		EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO	
		ARQUITECTURA	
		CORTE C-C	
		A-15	



CORTE D-D
ESC. 1/200

MAESTRIA EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS CONSTRUCTIVAS E INMOBILIARIAS	INVERSIONES EN INMUEBLES LIMA SAC	FECHA:	
	OFICINA SAN CAMILO (CL) Y PISO COMERCIAL (P) INMOBILIARIA	PROYECTO:	
	EDIFICIO DE OFICINAS SAN CAMILO	DISCIPLINA:	ARQUITECTURA
		TITULO:	CORTE D-D
M.D.: 2015	PROYECTISTA: ARG. L. LANA ALONSO S. DE	ESCALA:	1:200
		FECHA:	2015

