



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E
INMOBILIARIAS

“Evaluación de la viabilidad de un proyecto inmobiliario de vivienda económica
en El Distrito de Carabayllo”.

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

Percy Luis Huerto Ruiz

Marzo, 2015

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1: ANALISIS SITUACIONAL	1
1.1. ANALISIS MACROECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL	1
1.1.1. Entorno Macroeconómico mundial y su trascendencia en el Perú ...	1
1.1.2. Entorno social y político actual e impacto en el sector inmobiliario ...	6
1.2. SECTOR CONSTRUCCIÓN 2013-2014	11
1.3. MERCADO DE LIMA METROPOLITANA	13
1.3.1. Situación del Sector inmobiliario en Lima y Callao	18
1.3.2. Demanda	20
1.3.3. Oferta	23
1.4. ESCENARIO DE INTERVENCIÓN	33
1.4.1. Caracterización del distrito objetivo	33
1.4.2. Elección del Terreno	35
1.5. FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO	37
1.5.1. Características del terreno	37
1.5.2. Zonificación Urbana y Parámetros Urbanísticos	41

CAPITULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO MI VIVIENDA DEL DISTRITO DE CARABAYLLO	42
2.1. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	42
2.1.1. Demanda del distrito.....	42
2.1.1.1. PEA del distrito de Carabayllo	44
2.1.1.2. Ingreso promedio mensual de la población de Carabayllo	49
2.1.2. Demanda efectiva.....	53
2.2. SEGMENTACION DEL MERCADO.....	55
2.2.1. Variables importantes de segmentación del mercado	55
2.2.2. Determinación de necesidades del Mercado objetivo.....	60
2.2.3. Producto (la evaluación de la oferta en el área de influencia del proyecto, características de las áreas comunes, ambientes,).....	69
2.3. ANALISIS DE LA OFERTA.....	73
2.3.1. Análisis de competencia directa y competencia indirecta.....	73
CAPITULO 3: DESARROLLO PRELIMINAR DEL PROYECTO	89
3.1. CABIDA.....	89
3.2. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	91
3.2.1. Necesidades y valores.....	94
3.2.2. Criterios de diseño.....	99
CAPÍTULO 4: MARKETING MIX.....	104
4.1. EL PRODUCTO	104
4.1.1. Ubicación y Límites.....	105
4.1.2. Características del producto	106
4.1.3. Análisis Foda	112

4.2. PRECIO	114
4.3. PLAZA.....	117
4.4. PROMOCIÓN	119
4.4.1. Promoción de ventas	121
4.4.2. Fuerza de ventas	122
4.4.3. Publicidad y comunicación interactiva	122
4.5. Evaluación y Control	126
CAPITULO 5: PLAN ECONOMICO - FINANCIERO	128
5.1. DETALLE DE PRECIOS DE INMUEBLES	128
5.2. SENSIBILIDAD – VELOCIDAD DE VENTAS	130
5.2.1. Velocidad de ventas 1- Real.....	130
5.2.1.1. Detalle de gastos.....	131
5.2.1.2. Flujo de caja	135
5.2.1.3. Estado de ganancias y perdidas.....	136
5.2.2. Velocidad de ventas 2- Ideal	137
5.2.2.1. Detalle de gastos.....	137
5.2.2.2. Flujo de caja	139
5.2.2.3. Estado de ganancias y perdidas.....	140
5.2.3. Velocidad de ventas 3- Óptimo.....	141
5.2.3.1. Detalle de gastos.....	141
5.2.3.2. Flujo de caja	143
5.2.3.2. Estado de ganancias y perdidas.....	144
5.3. CUADRO DE RESUMEN.....	145

CONCLUSIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	163
ANEXO 1: Velocidad de ventas 1	164
ANEXO 2: Velocidad de ventas 2	195
ANEXO 3: Velocidad de ventas 3	223
ANEXO 4: Certificado de Zonificación y vías	248
ANEXO 5: Parámetros Urbanísticos y Edificatorios	253



INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo realizar una evaluación económica y financiera de un terreno ubicado en el distrito de Carabaylo, el que cuenta con una buena ubicación en Lima y es de fácil acceso a rutas de transporte que facilitan el desplazamiento a la mayoría de los distritos de Lima Metropolitana y el Callao.

Para la elaboración de la presente tesis se utilizó toda la teoría de marketing, financiera y operativa que se aprendió durante el desarrollo de la maestría y sobre todo lo que se aprendió del intercambio de experiencias con los diversos tipos de profesionales.

Actualmente, me encuentro laborando en el área de construcción de la empresa Líder Grupo Constructor, la cual cuenta con socios que tienen acceso a diferentes terrenos con diferentes oportunidades de negocio. Dentro de todos los terrenos, escogí el terreno de Carabaylo, porque su tamaño garantiza la realización de un proyecto de gran magnitud, y sobre todo porque se encuentra ubicado cerca a uno de los polos de desarrollo de Lima, con la

convicción que esta zona también comenzará con una transformación que mejore la calidad de vida de los hogares que allí habitan.

El terreno es de 72,000 m², y fue comprado a finales del 2012 a \$50 el m², ubicada en un entorno completamente urbanizado y tranquilo, que la da un valor de exclusividad. Inicialmente se contempló en desarrollar un proyecto de casas de dos pisos con azotea más estacionamiento, todo desarrollado en un lote de 76 m². La cabida preliminar del proyecto contemplaba el desarrollo de 430 casas. Posteriormente, con la desaceleración en la economía, el cual impacto en las ventas de las viviendas, el proyecto fue cancelado.

Actualmente se está proponiendo independizar y comprar 15,200 m² a \$70 el m², para desarrollar un proyecto multifamiliar de 500 departamentos de 63 m², en edificios de 6 niveles, distribuidos en 4 etapas. El diseño contempla en desarrollar un proyecto con departamentos de 3 dormitorios, 2 baños, sala, comedor, cocina y lavandería; los edificios contarán con ascensor y las áreas comunes contemplan áreas de recreación para niños y jóvenes, áreas verdes, casa club y cani.

Teniendo conocimiento de la gran oferta inmobiliaria que actualmente se está desarrollando en el mismo distrito, se optó principalmente por alcanzar un producto económico, pero a su vez, ofrecer atributos más valorados por nuestro segmento meta, combinada con una buena estrategia de marketing

para explotar la ubicación del terreno y así tener una buena acogida que pueda garantizar el ritmo de ventas propuesto.

Conociendo la deficiencias de la zona, con respecto a las factibilidades de agua y desagüe, el proyecto contempla en desarrollar una planta de tratamiento de aguas residuales, con lo cual Sedapal se compromete a darnos la factibilidad de agua.

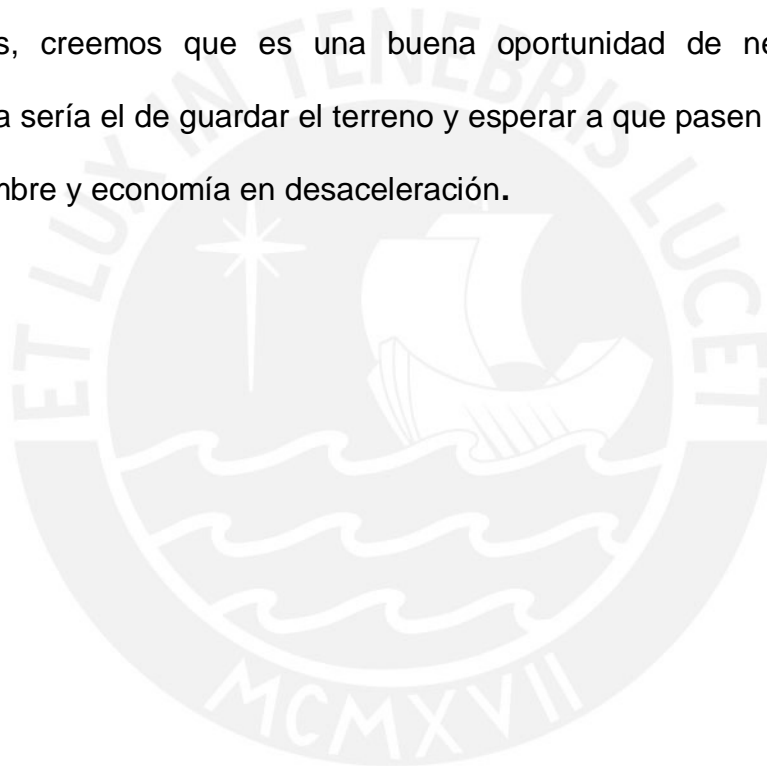
En nuestra iteración, se planteó iniciar la preventa con un ritmo de 4 departamentos por mes y al llegar al cuarto mes de preventa continuar con 6 departamentos por mes. Obteniendo así desarrollar un proyecto de 4 etapas en 6 años, obteniendo un margen sobre las ventas del 17%, un VAN positivo y una TIR del 20%; los cual fue aceptado por los inversionista.

Los años 2015 y 2016, son años de incertidumbre en nuestro país, dónde se espera que la economía crezca a un ritmo lento, nada comparada con años anteriores, pero sigue siendo una de las economías más sólidas de Latinoamérica y atractiva para los inversionistas.

Del 2017 para adelante, se estima que la economía se recuperara a mayor velocidad, nuestro PBI crecerá y el negocio de la construcción volverá a incrementar su producción; lo cual se reflejara en el incremento de las ventas de viviendas. Todo esto, mejorara la rentabilidad de nuestro proyecto. Este escenario no ha sido contemplado en nuestro flujo de caja, debido a que

estamos trabajando el flujo de caja con el escenario y la velocidad de ventas que se viene desarrollando actualmente, de acuerdo a los últimos reportes de la fuente interna de Líder.

Esta es la alternativa de negocios que se está planteando para ese terreno, después de analizar todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, creemos que es una buena oportunidad de negocio. La otra alternativa sería el de guardar el terreno y esperar a que pasen los dos años de incertidumbre y economía en desaceleración.



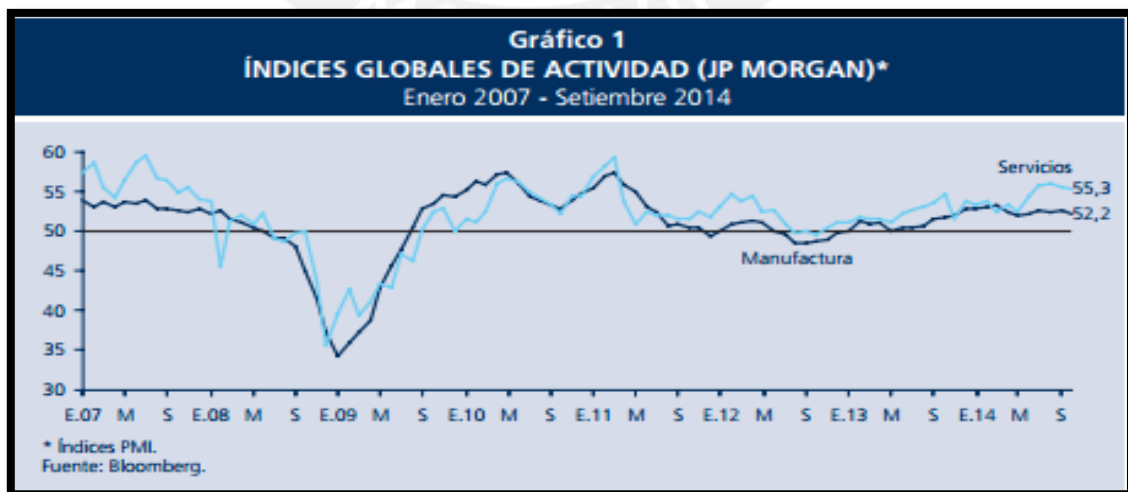
CAPITULO 1: ANALISIS SITUACIONAL

1.1. ANALISIS MACROECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL

1.1.1. Entorno Macroeconómico mundial y su trascendencia en el Perú

En los últimos meses, la economía mundial ha continuado recuperándose en forma lenta y desigual. Ello se refleja en los índices globales de actividad, tanto de manufactura como de servicios, que en los últimos meses han mostrado cierta estabilización, aunque con un comportamiento diferenciado a nivel de países.

Gráfico 1: Índices Globales De Actividad (JP Morgan)



Fuente: Bloomberg

Por un lado, Estados Unidos viene creciendo gracias al sector servicios y por una recuperación de la manufactura, ante un aumento del consumo e inversión impulsados por el fortalecimiento de las condiciones económicas. En la Eurozona el deterioro de la confianza, asociado al conflicto entre Rusia y Ucrania, ha llevado a una caída de la inversión y moderación del consumo reflejados en el estancamiento de la actividad manufacturera y la moderación de la actividad de servicios. Japón ha mostrado una ligera recuperación reciente pero señalando tasas de crecimiento muy moderadas, tanto por servicios como por manufactura, afectados por el alza del IGV.

En el caso de las economías emergentes, se revisa a la baja la proyección de crecimiento debido principalmente a una desaceleración en América Latina y, en menor medida, de China. En el primer caso, la desaceleración ha sido mayor a la contemplada en el anterior Reporte de Inflación y refleja el impacto de una serie de factores externos (caída de términos de intercambio y depreciación de las monedas) y de choques domésticos. En el caso de China, la mayoría de indicadores recientes muestran una desaceleración de la actividad que sería compensada parcialmente por las medidas de estímulo aplicadas en abril y setiembre. Los índices de actividad de China muestran el estancamiento de la actividad manufacturera pero simultáneamente una recuperación de la actividad de servicios, tras una moderación de la inversión de la actividad manufacturera e inmobiliaria.

En línea con estos desarrollos, la proyección de crecimiento mundial se ha revisado a la baja para 2014 de 3,1 a 3,0 por ciento y para el año 2015 de 3,8 a 3,6 por ciento, reflejando peores condiciones para la Eurozona y Japón, y una desaceleración de algunas economías emergentes.

La proyección de crecimiento de Estados Unidos para 2014 se ha revisado al alza, de 1,6 a 2,2 por ciento. Por el contrario, la proyección de la Eurozona se ha reducido de 1,1 a 0,7 por ciento para este año, y de 1,5 a 1,2 por ciento para 2015. Similarmente, la proyección de Japón se ha reducido de 1,4 a 1,1 por ciento para 2014. Entre las economías emergentes, la proyección de China se ha reducido ligeramente a un 7,2 por ciento para 2014 y 2015, y a 7 por ciento para 2016.

Gráfico 2: Crecimiento Mundial

Cuadro 1 CRECIMIENTO MUNDIAL (Variaciones porcentuales anuales)									
	PPP %	Ejecución		2014		2015		2016	
	2012	2012	2013	Ri Jul.14	Ri Oct.14	Ri Jul.14	Ri Oct.14	Ri Jul.14	Ri Oct.14
Economías desarrolladas	50,4	1,2	1,4	1,7	1,8	2,4	2,3	2,4	2,4
<i>De las cuales</i>									
1. Estados Unidos	19,5	2,3	2,2	1,6	2,2	3,0	3,0	3,0	3,0
2. Eurozona	13,5	-0,7	-0,4	1,1	0,7	1,5	1,2	1,6	1,6
Alemania	3,8	0,9	0,5	1,8	1,5	1,8	1,5	1,6	1,5
Francia	2,7	0,3	0,3	0,7	0,4	1,4	1,0	1,5	1,4
Italia	2,2	-2,4	-1,9	0,3	-0,3	1,1	0,4	1,1	1,1
España	1,7	-1,6	-1,2	1,1	1,1	1,5	1,5	1,5	1,5
3. Japón	5,5	1,4	1,5	1,4	1,1	1,3	1,3	0,9	0,9
4. Reino Unido	2,8	0,3	1,7	3,0	3,0	2,7	2,7	2,4	2,4
Economías en desarrollo	49,6	5,1	4,7	4,6	4,3	5,2	5,0	5,3	5,3
<i>De las cuales</i>									
1. Asia emergente y en desarrollo	25,1	6,7	6,7	6,5	6,4	6,8	6,7	6,7	6,7
China	14,7	7,7	7,7	7,3	7,2	7,3	7,2	7,1	7,0
India	5,7	4,7	5,0	5,4	5,4	6,3	6,3	6,5	6,5
2. Comunidad de Estados Independientes	4,2	3,4	2,1	1,3	0,8	2,5	1,9	3,4	3,4
Rusia	3,0	3,4	1,3	0,5	0,3	1,8	1,0	2,2	2,2
3. América Latina y el Caribe	8,7	2,9	2,7	2,1	1,4	2,9	2,6	3,4	3,4
Brasil	2,8	1,0	2,5	1,5	0,3	2,0	1,3	2,7	2,7
Economía Mundial	100,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,8	3,6	3,8	3,8
Nota:									
Socios Comerciales ¹⁴	64,1	2,7	2,7	2,5	2,4	3,1	3,0	3,2	3,2
BRICs ²⁰	26,3	5,8	5,8	5,5	5,3	5,9	5,7	5,9	5,8

Fuente: Bloomberg, FMI, Consensus Forecast.

Fuente: Bloomberg

En este contexto, el Perú, durante los tres primeros trimestres del año 2014 la economía habría sufrido una desaceleración, creciendo 2,8 por ciento, por debajo del 5,3 por ciento observado durante el mismo periodo de 2013. El menor ritmo de crecimiento habría estado en gran parte asociado a los sectores no primarios, con una contribución de 1,9 puntos porcentuales a la desaceleración, con respecto al mismo periodo de 2013. El menor crecimiento de estos sectores se habría debido al empeoramiento de las condiciones externas (sobretudo el deterioro de los términos de intercambio) y las expectativas menos optimistas de los agentes económicos. Adicionalmente, diversos choques de oferta habrían afectado a la economía, con mayor intensidad sobre los sectores primarios. Para los siguientes dos años, se prevé una mejora en las condiciones que impactaron negativamente en la evolución de algunos de los sectores primarios, lo que conjuntamente con la reversión esperada de las expectativas y las mayores exportaciones significaría un mayor impulso en la actividad económica.

Por el lado de las actividades primarias, el sector que más habría contribuido a la desaceleración es el sector minería e hidrocarburos, en particular el subsector minería metálica por el proceso de interdicción realizado en Madre de Dios para contrarrestar la producción informal de oro y la presencia de menores leyes en algunas de las principales minas de oro y cobre del país. En el caso del cobre, se espera que la entrada en operación de nuevos proyectos y otras ampliaciones, permita un mayor crecimiento en la

producción para 2016, por lo que el menor crecimiento evidenciado durante 2014 sería de carácter transitorio.

En el caso de los sectores no primarios, la mayor contribución a la desaceleración durante los tres primeros trimestres de 2014 provendría de los sectores de manufactura y construcción. Con respecto a la manufactura no primaria; los servicios industriales, la industria textil y la de madera y muebles, serían los grupos que habrían contribuido más a la desaceleración; mientras que en el caso de la construcción sería el avance físico de obras públicas.

Gráfico 3: PBI Por Sectores Económicos

Cuadro 8 PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)									
	2013		2014*			2015*		2016*	
	Ene.-Set.	Año	Ene.-Set.	RI Jul.14	RI Oct.14	RI Jul.14	RI Oct.14	RI Jul.14	RI Oct.14
Agropecuario	1,2	1,5	0,6	1,7	1,5	2,2	2,3	3,5	3,5
Pesca	-4,7	18,1	-2,6	-1,6	-6,8	-2,2	23,1	35,7	16,9
Minería e hidrocarburos	4,0	4,9	-0,7	0,3	-1,6	8,5	6,5	10,8	10,8
Minería metálica	2,6	4,2	-1,6	-1,0	-2,8	9,0	6,5	10,7	12,3
Hidrocarburos	9,2	7,2	2,3	5,7	3,2	7,0	6,6	11,4	5,6
Manufactura	3,0	5,5	-0,8	2,7	-0,7	4,2	4,5	4,5	4,8
Recursos primarios	0,1	8,7	0,6	2,1	-2,4	3,2	6,2	3,6	5,4
Manufactura no primaria	4,0	4,4	-1,1	2,8	0,2	4,5	4,0	4,8	4,7
Electricidad y agua	5,4	5,5	5,0	5,7	5,4	6,1	5,5	6,3	6,1
Construcción	11,2	8,9	1,0	5,0	2,9	8,0	7,0	7,5	7,5
Comercio	5,6	5,9	4,5	5,4	4,9	5,7	5,5	5,8	5,8
Otros servicios	6,1	6,0	4,9	6,0	5,2	6,2	5,6	5,8	5,8
PRODUCTO BRUTO INTERNO	5,3	5,8	2,8	4,4	3,1	6,0	5,5	6,3	6,3
Nota:									
PBI primario	2,5	4,8	-0,2	0,9	-1,1	5,8	5,8	8,5	8,3
PBI no primario	6,0	6,0	3,6	5,3	4,1	6,0	5,5	5,8	5,8

* Proyección.
RI: Reporte de Inflación.

Fuente: BCRP

Gráfico 4: Producto Bruto Interno 2012 - 2014



Fuente: BCRP

1.1.2. Entorno social y político actual e impacto en el sector inmobiliario

De acuerdo al BCRP, INEI y el MEF, el entorno político y social son factores importantes a tomar en cuenta en la evaluación de un futuro proyecto inmobiliario, puesto que afecta a la velocidad de venta de las unidades inmobiliarias y por ende a la rentabilidad del promotor.

A pesar que en los últimos años se ha observado un gran avance en la estabilidad política, el Perú aún genera incertidumbre tanto en la población como en los inversionistas, especialmente en elecciones electorales, debido a la falta de representación política, transparencia y eficiencia en los organismos principales del Estado.

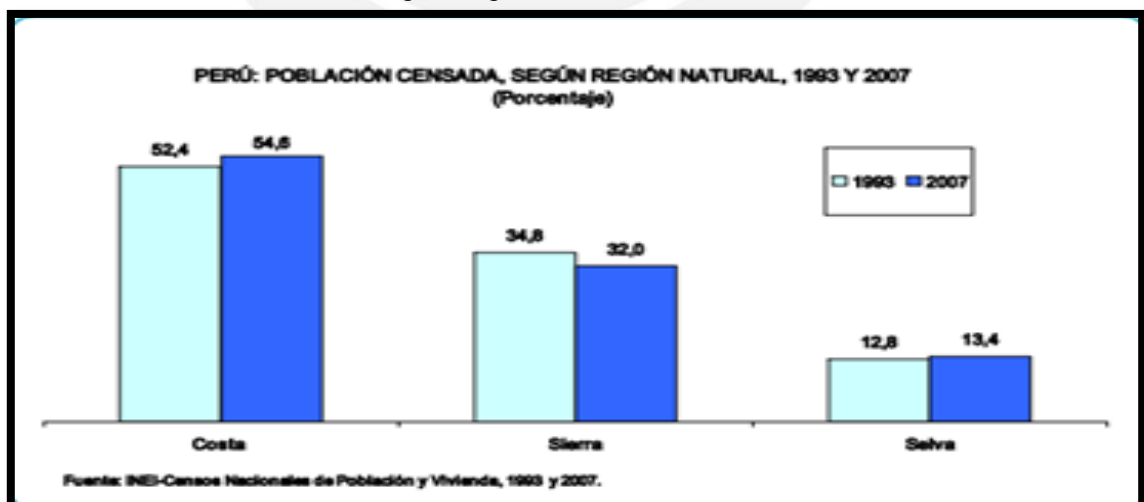
En la actualidad, el Estado ha mantenido una política económica y social continua, dando prioridad a los programas de inclusión social, sin embargo, las disparidades a lo largo del país siguen siendo altas, particularmente entre las

áreas rurales y urbanas, ocasionando migraciones del interior del país a la capital.

Según el último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el año 2007 (INEI), la tendencia migratoria hacia la costa, específicamente a Lima, ha ido incrementándose en el tiempo, mientras que en la Selva y Sierra ha disminuido de manera proporcional. Asimismo, esta situación se mantiene hasta el presente año.

Entre los Censos de 1993 y 2007, se observa mayor incremento de la población en las regiones de la Selva (29,8%) y de la Costa (29,7%), quienes muestran un mayor dinamismo demográfico, mientras que en la región de la Sierra su incremento fue menor (14,4%).

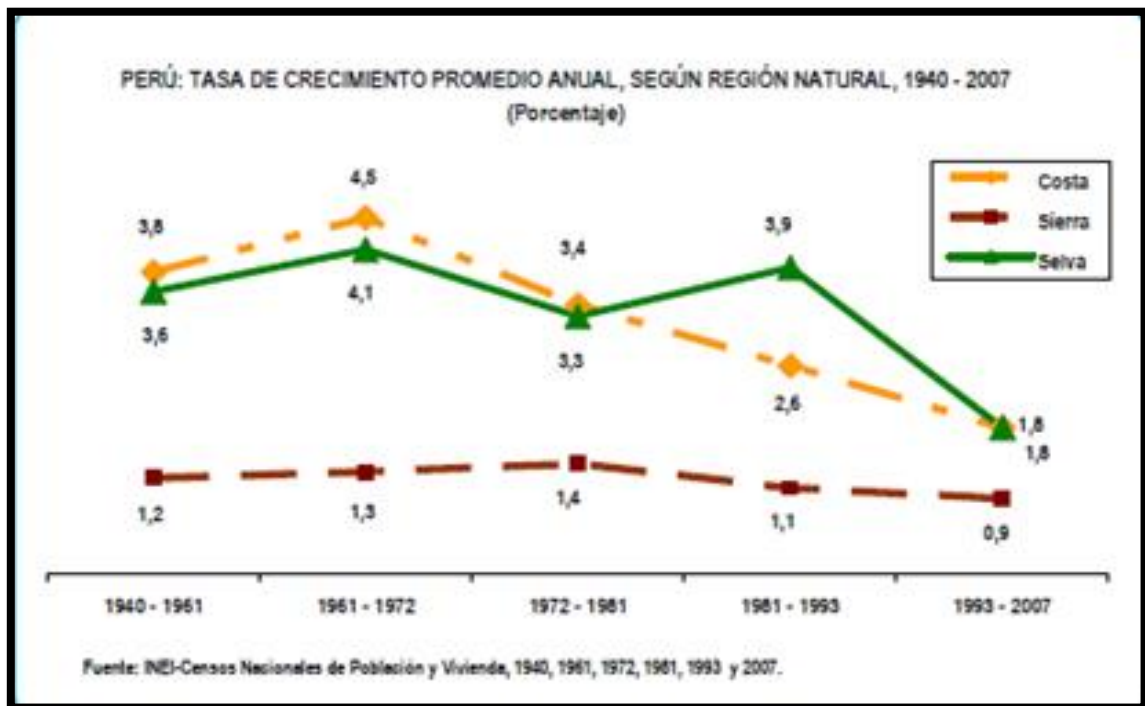
Gráfico 5: Población Censada, Según Región Natural



Fuente: INEI

Estas magnitudes para el periodo 1993-2007, representaron un crecimiento anual promedio de 1,8% para la Selva y la Costa. La región de la Sierra presentó la menor tasa de crecimiento promedio anual con 0,9%.

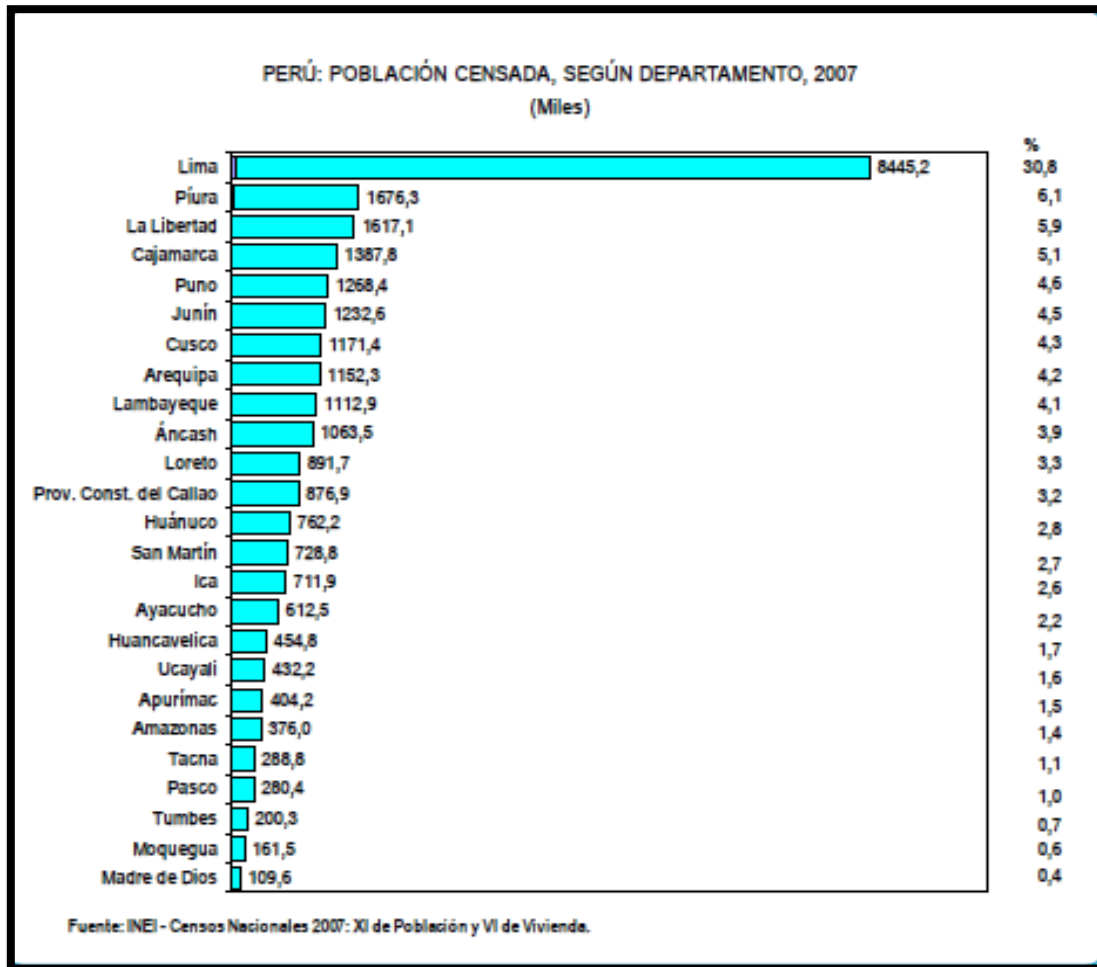
Gráfico 6: Tasa De Crecimiento Promedio Anual, Según Región Natural



Fuente: INEI

Si analizamos los datos migratorios por departamentos podemos indicar que la gran concentración de más del 30% de la población se encuentra en Lima, por ende este departamento presenta mayor demanda de viviendas.

Gráfico 7: Población Censada Según Departamento



Fuente: INEI

Adicionalmente al análisis del crecimiento poblacional, otro aspecto importante en el ámbito social es la reducción de la pobreza, el Perú en la última década ha mejorado a través de dos vías: mediante el aumento del empleo, que ha incrementado el ingreso de los hogares; y mediante mayores ingresos fiscales, que ha permitido financiar un mayor gasto social en apoyo a la población más vulnerable.

El empleo es uno de los canales más efectivos a través del cual el crecimiento económico contribuye a reducir la pobreza, puesto que permite incrementar los ingresos de los hogares y con ello mejorar la calidad de vida y los indicadores de educación y salud, entre otros.

Los sectores que registraron un mayor crecimiento del empleo durante el año 2014 fueron comercio (6,9%) seguido del sector industria (6,1%). De otro lado, los sectores extractivos (especialmente en minería) y de transporte, almacenamiento y comunicaciones fueron los que registraron niveles moderados en el crecimiento del empleo, con tasas de 3,2% y 3,1%, respectivamente, debido a paralizaciones en algunas regiones.

Así también, hasta el 2015 se observa que el gobierno ha incrementado el presupuesto en programas sociales, destinados a la lucha contra la pobreza, pobreza extrema y vulnerabilidad para continuar con la tendencia creciente de los últimos años, dentro de estos programas cabe resaltar el Programa Techo Propio orientado a disminuir el déficit de vivienda en las principales ciudades del Perú.

Gráfico 8: Presupuesto Ejecutado de Principales Programas Sociales

Presupuesto Ejecutado de Principales Programas Sociales			
(Millones de Nuevos Soles)			
Principales programas sociales	2007	2010	2011 ^{1/}
Programa agua para todos ^{2/}	538	966	1 534
Programa de Apoyo Directo mas Pobres - JUNTOS	497	613	627
ME.-Programa Nacional de Infraestructura Educativa - PRONIED	141	660	891
Programa Integral Nutricional - PIN	381	631	582
Seguro Integral de Salud	320	503	563
MEM - Direccion General de Electrificacion Rural	283	629	504
MTC- Provias Descentralizado	109	221	175
Programa Vaso de Leche ^{3/}	363	363	363
Proyectos de infraestructura social y productiva	317	305	155
Programa Techo Propio	39	332	350
Programa de Movilizacion Nacional para la Alfabetizacion	80	140	245
Desarrollo Agrario Rural - AGRORURAL	164	142	134
Prog.Emerg. Social Productivo "Construyendo Perú"	199	151	74
Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar- INABIF	75	106	113
Programas de Complementación Alimentaria - PCA ^{3/}	105	128	128
Fondo de Inversion en Telecomunicaciones - FITEL	22	95	140
Programa Integral de Mejoramiento de Barrios y Pueblos - PIMBP ^{4/}	182	128	413
Programa Nacional Wawa Wasi	55	73	81
Capacitacion laboral juvenil PRO-JOVEN	14	60	41
Programa contra la violencia familiar y sexual - PNCVFS	10	24	28
Progr.de aliment.y nutric.para paciente ambulat.c/TBC y fam. - PANTBC	13	10	10
Pensión 65	-	1	24
Beca 18	-	-	1
TOTAL	3 907	6 281	7 178

1/ Ejecución al 05/03/2012. 2/ Ejecución 2010 y 2011 incluye transferencia de partidas a gobiernos regionales y locales - PAPT (Fuente: MVCS). 3/ Corresponde a la asignación presupuestal. 4/ Resulta de la fusión de los programas Mejorando Mi Pueblo, Mejoramiento Integral de Mi Barrio, La Calle de Mi Barrio, entre otros. Incluye transferencias de partidas a gobiernos regionales y locales (Fuente: MVCS).
Fuente: MEF-SIAF.

Fuente: MEF

1.2. SECTOR CONSTRUCCIÓN 2013-2014

El sector construcción tiene una participación importante dentro de la economía Peruana, en los últimos 6 años este sector es el que mayor

dinamismo le ha dado a la economía nacional creciendo a un promedio anual de 8.5% influenciado por el avance de la demanda interna, puesto que genera la infraestructura física en casi todos los sectores económicos

El sector registró una desaceleración registrada en el 2014 como consecuencia de los efectos de la crisis financiera internacional; periodo electoral y políticas que buscaban enfriar la economía mediante la reducción del gasto público, respectivamente.

Es importante resaltar que el crecimiento estuvo influenciado por el mayor acceso a financiamiento para obras en centros comerciales y construcción y ampliación de viviendas promovidos por el Estado y el Sector privado ante la creciente demanda de familias (principalmente clase media joven) con mejores ingresos sujetos de crédito.

En el año 2013 el sector construcción creció 8.9%, acumulando una expansión de 11,9 %, liderando el crecimiento del PBI. Con respecto al año 2012 el crecimiento fue menor, a pesar de ello se mantiene el dinamismo del sector inmobiliario, comercial y hotelero del país, así como el desarrollo de obras de infraestructura pública como el tramo 2 de la línea 1 del Metro de Lima.

Gráfico 9: PBI por Sectores

	PBI por Sectores (Variación % real)									
	2013	MMM 2015-2017					MMMR 2015-2017			
		2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	
Agropecuario	1,4	3,5	4,4	4,2	4,2	1,7	4,0	4,0	4,4	
Agrícola	1,0					1,0	4,2	4,1	4,8	
Pecuario	2,5					2,9	3,7	3,7	3,8	
Pesca	18,1	3,5	4,2	4,5	5,0	-4,2	4,5	9,3	10,8	
Minería e hidrocarburos	4,9	6,2	12,8	10,8	6,4	1,8	8,7	8,4	7,3	
Minería metálica	4,2					1,3	10,1	9,5	8,1	
Hidrocarburos	7,2					3,5	3,7	4,5	4,2	
Manufactura	5,7	4,5	4,5	4,8	4,8	1,4	4,3	4,6	4,7	
Electricidad y agua	5,5	5,7	5,8	6,0	6,0	5,6	6,0	6,0	6,0	
Construcción	8,9	7,5	7,8	7,8	7,8	4,7	7,3	7,5	7,7	
Comercio	5,9	6,0	6,0	6,1	6,1	5,4	5,8	6,1	6,2	
Servicios	6,4	6,0	6,1	6,2	6,2	6,3	6,2	6,4	6,4	
PBI	5,8	5,7	6,5	6,5	6,6	4,2	6,0	6,2	6,2	

Fuente: INEI y BCRP

En el año 2014 el sector construcción presentó una desaceleración a causa de una reducción en la inversión privada. Presentando una recuperación en el año 2015 para adelante.

1.3. MERCADO DE LIMA METROPOLITANA

El mercado inmobiliario ha crecido significativamente en los últimos años siendo la construcción de viviendas, alquiler o venta de oficinas y la construcción de centros comerciales los que marcan el desempeño del sector.

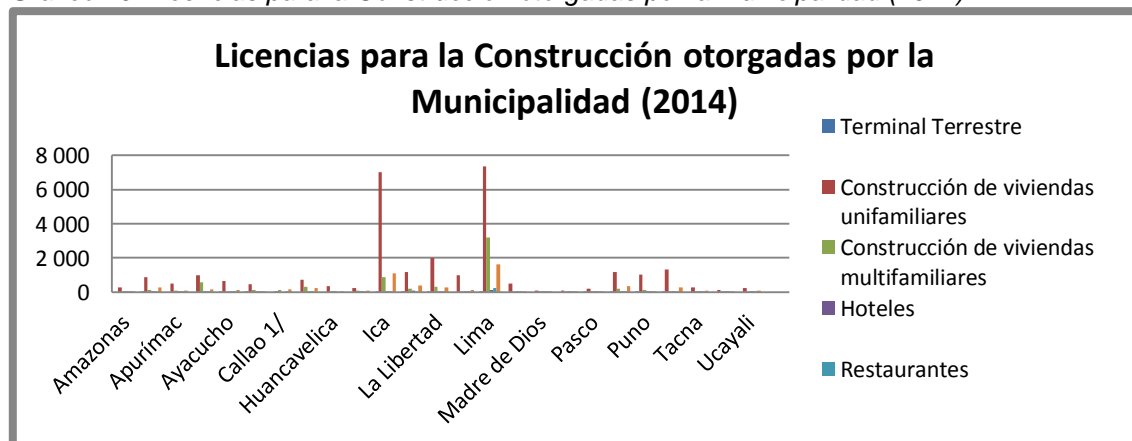
En el caso de la construcción de centros comerciales se aprecia que ha sido realizada de manera descentralizada como consecuencia de la expansión de las cadenas de retail, hipermercados, etc, en el caso de Lima Metropolitana se observa el auge de este mercado especialmente en el Cono Norte.

Por su parte, en el mercado de oficinas el crecimiento económico trajo consigo la expansión de la actividad empresarial incentivando la presencia de cadenas extranjeras que deseaban poner oficinas en el país (Lima principalmente), la creación de nuevas empresas y la ampliación de oficinas de las empresas ya existentes.

Por otro lado, el mercado de viviendas es uno de los que ha experimentado mayor crecimiento, debido a dos indicadores importantes como la expansión de la población que genera una necesidad de vivienda y el crecimiento significativo de la capacidad adquisitiva de las familias.

Según el presente cuadro se observa que el número de licencias de construcción entregadas se ha dado para viviendas unifamiliares y multifamiliares, así mismo la mayor actividad se presenta en Lima Metropolitana.

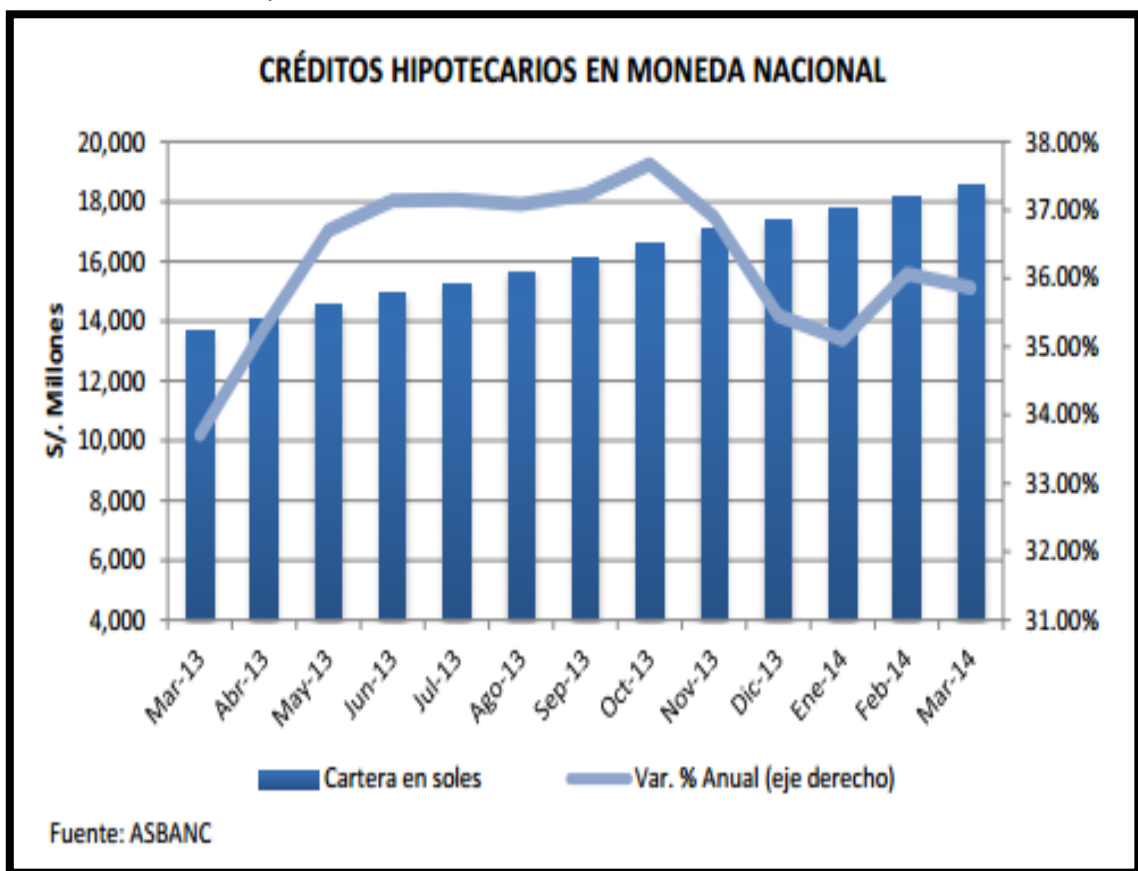
Gráfico 10: Licencias para la Construcción otorgadas por la Municipalidad (2014)



Fuente: INEI y BCRP

Finalmente, en el dinamismo del mercado también contribuyó el mayor acceso al crédito con tasas de interés más bajas, además de la creación de programas habitacionales por parte del Estado. En ese contexto se aprecia que los créditos hipotecarios del año 2014 siguen en ascenso.

Gráfico 11: Créditos Hipotecarios en Moneda Nacional



Fuente: ASBANC

La Cartera Total de Créditos Hipotecarios registró, expresado en soles, un saldo de S/. 29,599 millones en marzo del 2014, alcanzando un incremento de 15.57% frente a igual mes del año anterior, considerando un tipo de cambio constante.

El saldo de los Créditos Hipotecarios en soles fue de S/. 18,558 millones al cierre de marzo del 2014, y de esta manera anotó un incremento de S/. 433 millones (2.39%) en relación a febrero pasado y de S/. 4,899 millones (35.87%) respecto a marzo del 2013.

El estado ha dado mayor impulso a las fuentes de financiamiento creando programas como Mi Vivienda y Techo Propio, otorgando así bonos que permiten mayor facilidad en la adquisición de la vivienda, como se aprecia en el siguiente gráfico los créditos han ascendido a partir del año 2007 y aún continúa creciendo.

Gráfico 12: Resumen Anual de los Créditos Hipotecarios por Programas

FONDO MIVIVIENDA					
RESUMEN ANUAL DE LOS CRÉDITOS HIPOTECARIOS POR PROGRAMAS					
FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 15 DE ENERO 2015					
ENERO 2007 - 31 DICIEMBRE 2014					
PERIODO	CRÉDITOS			BONOS	TOTAL DE CRÉDITOS Y BONOS
	NUEVO CRÉDITO MIVIVIENDA ^{1/}	MI CONSTRUCCIÓN	MI CASA MÁS	TECHO PROPIO	
2007	3,123			2,394	5,517
2008	2,994			9,288	12,282
2009	3,527			28,725	32,252
2010	6,436			18,735	25,171
2011	8,888			12,494	21,382
2012	9,945	188		17,500	27,633
2013	11,301	763		23,915	35,979
2014	9,453	761	12	45,883	56,109
Total Gestión	55,667	1,712	12	158,934	216,325

^{1/} El Crédito Proyecto MiHogar esta incluido en el Nuevo Crédito MIVIVIENDA desde setiembre del 2009.
Fuente: Fondo MIVIVIENDA

Fuente: Ministerio de Vivienda y Construcción

En el transcurso del año 2012 y 2014 han sido beneficiados 86,580 personas y se han otorgado 19,240 créditos, con mayor incidencia en Lima Metropolitana, lo cual refleja la dinámica del sector inmobiliario para cubrir la demanda de viviendas población, y a la vez promueve tanto en el sector público como privado la inversión para la ejecución de proyectos destinados al este Nivel Socioeconómico.

Gráfico 13: Resumen Anual de los Créditos Hipotecarios por Programas por Departamentos

Departamento	Créditos			Bonos	TOTAL		Beneficiarios		Monto Ejecutado	
	MI VIVIENDA	BANMAT ^{TV}	MI CONSTRUCCIÓN	TECHO PROPIO	VIVIENDAS	%	N°	%	S/.	%
Amazonas	54	1		90	145	0.2%	653	0.2%	6,238,261	0.2%
Ancash	101		4	1,582	1,687	2.6%	7,592	2.6%	33,868,807	1.0%
Apurímac	58	2		89	149	0.2%	671	0.2%	6,772,908	0.2%
Arequipa	1,088	6	425	680	2,199	3.3%	9,896	3.3%	130,281,341	3.9%
Ayacucho	26	2	8	388	424	0.6%	1,908	0.6%	9,206,708	0.3%
Cajamarca	183		11	256	450	0.7%	2,025	0.7%	20,145,939	0.6%
Callao	1,418	2	6	431	1,857	2.8%	8,357	2.8%	191,468,059	5.7%
Cusco	237		8	27	272	0.4%	1,224	0.4%	26,847,724	0.8%
Huancavelica		1		47	48	0.1%	216	0.1%	826,215	0.0%
Huánuco	32			184	216	0.3%	972	0.3%	7,295,920	0.2%
Ica	1,189	8	2	16,431	17,630	26.8%	79,335	26.8%	383,674,601	11.5%
Junín	283	3		1,227	1,513	2.3%	6,809	2.3%	52,742,597	1.6%
La Libertad	1,086	1	25	7,030	8,142	12.4%	36,639	12.4%	229,903,625	6.9%
Lambayeque	1,252		63	1,784	3,099	4.7%	13,946	4.7%	152,128,171	4.6%
Lima	14,355	9	64	4,812	19,240	29.3%	86,580	29.3%	1,850,427,502	55.5%
Loreto	1	2		371	374	0.6%	1,683	0.6%	6,745,700	0.2%
Madre de Dios		1			1	0.0%	5	0.0%	30,800	0.0%
Moquegua	86	3	13	96	198	0.3%	891	0.3%	9,147,063	0.3%
Pasco	2			75	77	0.1%	347	0.1%	1,440,280	0.0%
Plura	1,093	2	173	4,337	5,605	8.5%	25,223	8.5%	155,928,367	4.7%
Puno	237	1		558	794	1.2%	3,573	1.2%	19,487,639	0.6%
San Martín	129			997	1,126	1.7%	5,067	1.7%	29,209,525	0.9%
Tacna	3	3	1	31	38	0.1%	171	0.1%	994,315	0.0%
Tumbes	1	2	15	133	151	0.2%	680	0.2%	2,787,708	0.1%
Ucayali	1	2		260	263	0.4%	1,184	0.4%	4,560,100	0.1%
Total	22,915	51	818	41,914	65,698		295,641		3,332,159,875	

Fuente: Ministerio de Vivienda y Construcción

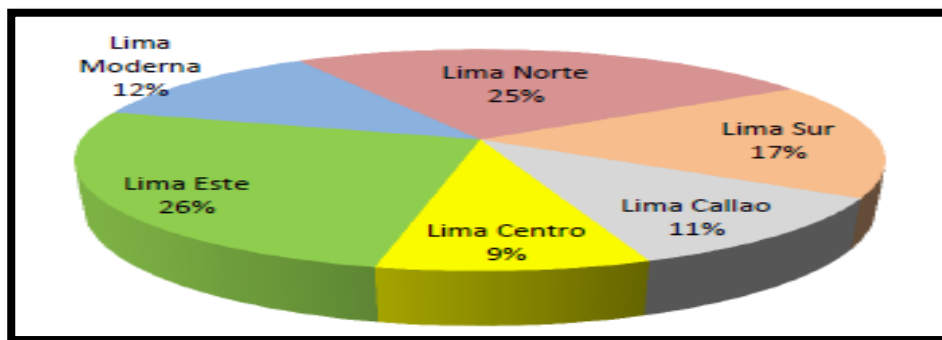
1.3.1. Situación del Sector inmobiliario en Lima y Callao.

Según lo descrito en los ítems anteriores, la mayor concentración del mercado inmobiliario se da en Lima Metropolitana, principalmente porque abarca más del 30% de la Población y mayor actividad económica del Perú.

A partir de los años 50 es que el desarrollo metropolitano comienza a tomar mayor énfasis como resultado del proceso de desarrollo económico y social del país y también gracias a la concentración de vías de comunicación: La carretera Panamericana y su intersección con la carretera y ferrocarril central, el aeropuerto internacional Jorge Chávez y el Puerto Marítimo del Callao.

Un aspecto interesante por analizar es el cambio que ha sufrido la distribución de la población en el territorio en las últimas décadas. Según un reciente informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los habitantes de la ciudad han pasado de estar concentrados mayoritariamente en los distritos tradicionales del núcleo urbano a estar localizados en distritos antes considerados periféricos, como se observa en Lima Norte (Santa Rosa, Ancón, Carabaylo, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres) y Lima Este (San Juan de Lurigancho, Lurigancho, Chaclacayo, Ate, Cieneguilla, Santa Anita, El Agustino) son las zonas que albergan la mayor cantidad de población, con un promedio de 2.1 millones de personas cada una, además Lima Callao ubicada al norte de la ciudad alberga una población de 923,143 personas concentrada en el distrito de Ventanilla.

Gráfico 14: Distribución de la Población en Lima Metropolitana



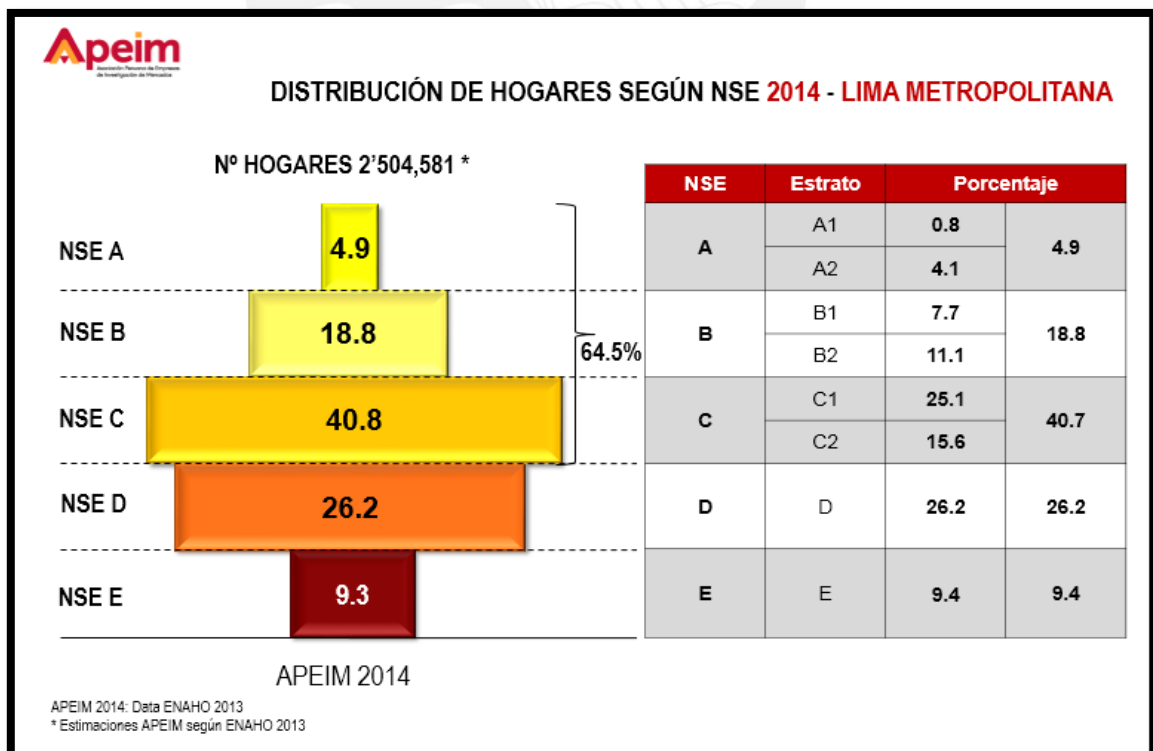
Fuente IPSOS, APOYO Opinión y Mercado, INEI

1.3.2. Demanda

Como se mencionó anteriormente, el auge económico en el país ha significado un incremento en los ingresos de los hogares, lo que paralelamente al déficit de vivienda y mejoras en la tasa de interés de créditos hipotecarios han sido factores determinantes en el crecimiento de la demanda efectiva de viviendas.

De acuerdo a las tendencias de los ingresos analizados desde el año 2009 hasta la fecha, estos incrementan de manera sostenida en Lima Metropolitana.

Gráfico 15: Distribución de Hogares Según NSE

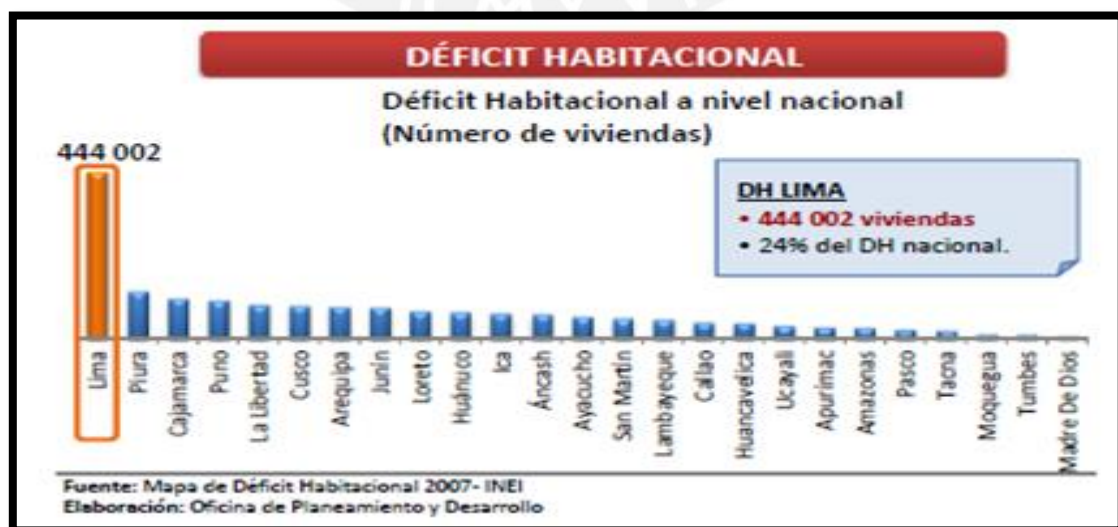


Fuente: APEIN

Así también el APEIM, Según ENAHO 2013 ha determinado que los sectores de Nivel Socioeconómico C y D (nivel medio tradicional, nivel de vida cómoda y actividades les permiten acceder a mejores remuneraciones), se ha incrementado estos años haciendo un total de 67.0% de la población de Lima Metropolitana. Estos sectores representan el mayor porcentaje de demanda efectiva de viviendas con precios menores a US\$40,000.00.

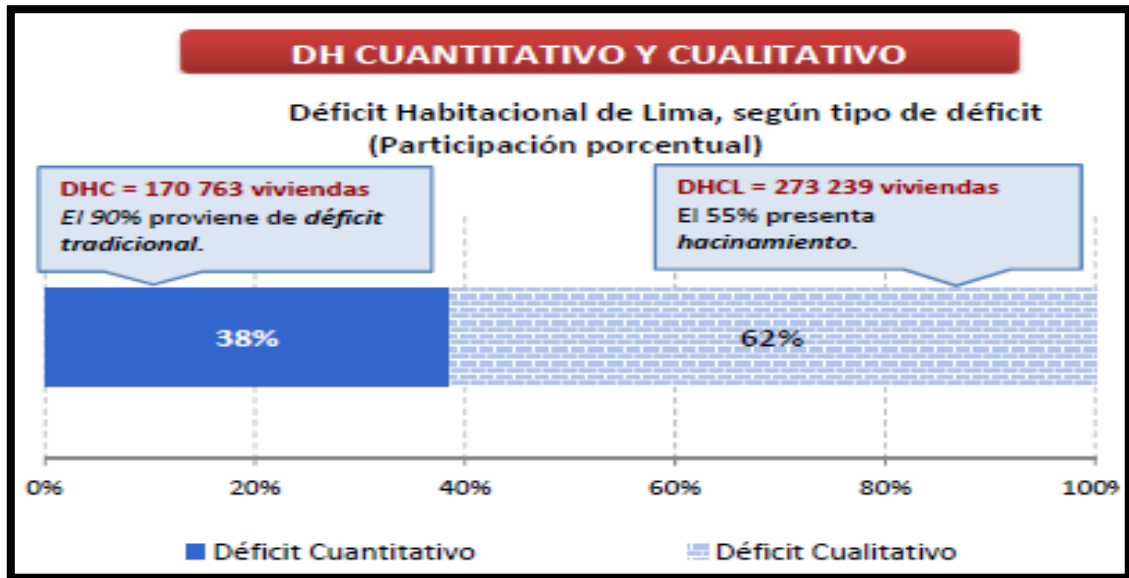
En cuanto al déficit de vivienda, se determina según la encuesta realizada por el INEI, que existe una carencia de 444,002 de viviendas en Lima Metropolitana, lo que equivale al 24% del Déficit Habitacional Nacional. El déficit habitacional puede ser cualitativo y cuantitativo, en el primer caso se refiere a las malas condiciones de viviendas que requieren ser mejoradas, mientras que el segundo tiene que ver con la promoción de construcción de inmuebles faltantes en el país.

Gráfico 16: Déficit Habitacional



Fuente: INEI

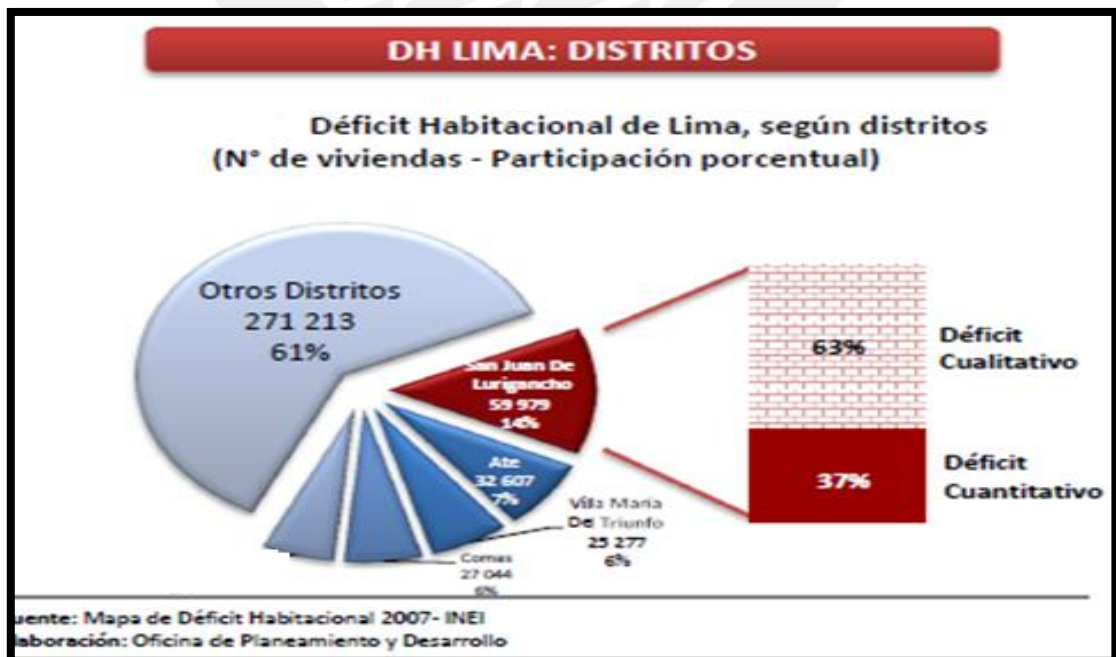
Gráfico 17: DH Cuantitativo y Cualitativo



Fuente: INEI

Entre los distritos con mayor déficit de viviendas se tiene a San Juan de Lurigancho, seguido por Ate, Villa María del Triunfo, Comas, Puente Piedra.

Gráfico 18: DH Lima – Distritos



Fuente: INEI

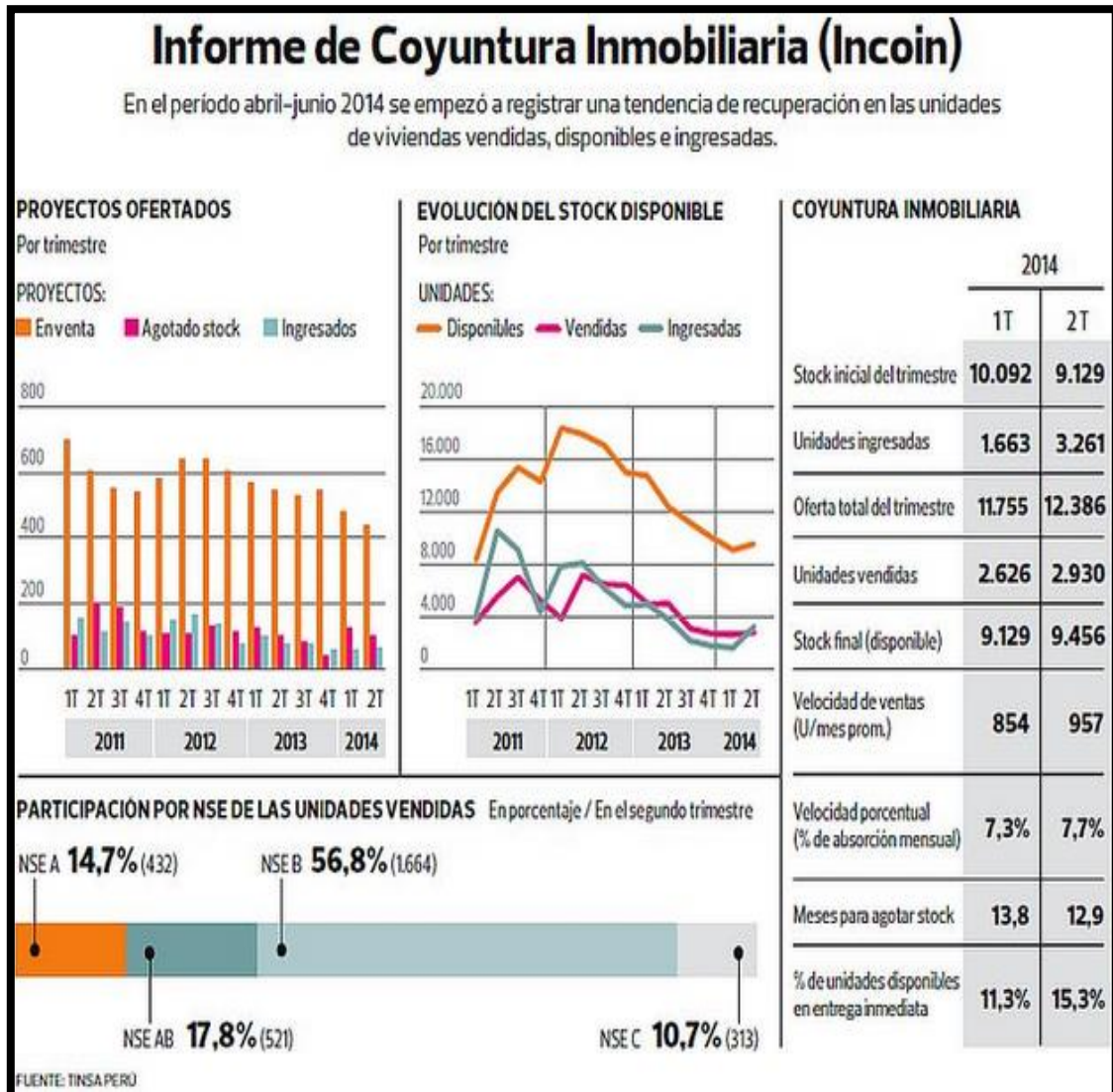
1.3.3. Oferta

La oferta inmobiliaria y ventas anuales de viviendas han crecido en los últimos años impulsadas por el crecimiento económico, inversión extranjera y crecimiento del empleo, factores que han incidido en un incremento del ingreso per cápita para la adquisición de una vivienda (principalmente de estratos C y D).

En algunas zonas de Lima y Callao, especialmente los distritos más alejados, han contribuido al desarrollo de proyectos inmobiliarios, la creación de centros comerciales, posicionamiento de Supermercados y la mayor actividad económica en dicha zonas.

Los resultados del periodo del 2014 muestran que se vendieron 9,749 viviendas, 12% menos respecto a igual periodo 2013, resultado que se sustenta por la desaceleración económica del país, ocasionado por la crisis internacional y falta de reformas por parte del estado que reactiven la economía sin embargo, se espera que la demanda inmobiliaria se recupere durante el año 2015 y 2016, manteniendo un crecimiento de 2.2%. (Fuente MEF).

Gráfico 19: Informe de Coyuntura Inmobiliaria.



Fuente: Tinsa Perú S.A.C.

Los distritos ubicados lejos del centro de la ciudad son lo que mayor incremento registró en unidades de vivienda ofertadas, representando un nuevo nicho de crecimiento para el mercado. Por mayor disponibilidad de terrenos, precios más bajos e incremento de la demanda.

La construcción de conjuntos habitacionales ha crecido significativamente en Carabayllo y Ate Vitarte, resultados que se reflejan en una mayor velocidad de ventas en ambos distritos y en el incremento del número de proyectos. En el primer semestre 2013 la velocidad de ventas en Ate Vitarte se mantiene mientras las ventas en Carabayllo se muestran menos dinámicas.

Tabla 1: Velocidad de Ventas por Distrito.

ATE VITARTE				CALLAO			
Variables	2011	2012	1S 2013	Variables	2011	2012	1S 2013
Unidades Vendidas	550	1074	1235	Unidades Vendidas	1103	822	474
Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	84.6	108.7	149.5	Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	76.5	65.2	65.9
% De Absorción Mensual	8.7%	9.0%	8.6%	% De Absorción Mensual	8.4%	2.9%	3.9%
Proyectos Ingresados	1	19	9	Proyectos Ingresados	7	4	3
Proyectos Agotaron Stock	3	10	9	Proyectos Agotaron Stock	5	3	4

CARABAYLLO				COMAS			
Variables	2011	2012	1S 2013	Variables	2011	2012	1S 2013
Unidades Vendidas	921	3570	520	Unidades Vendidas	418	146	ND
Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	155.0	299.6	68.1	Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	72.4	15.7	ND
% De Absorción Mensual	5.8%	11.1%	6.6%	% De Absorción Mensual	4.1%	14.9%	ND
Proyectos Ingresados	2	12	1	Proyectos Ingresados	0	1	ND
Proyectos Agotaron Stock	2	13	0	Proyectos Agotaron Stock	0	3	ND

Fuente: Tinsa Perú S.A.C.

En 2012 los Olivos se presenta como uno de los distritos de mayor demanda para la actividad constructora de acuerdo al número de proyectos en ejecución y los que agotaron stock; sin embargo, son proyectos familiares de menor tamaño considerando los proyectos del Agustino y Puente Piedra que reflejan un mayor número de unidades inmobiliarias vendidas. La tendencia se mantiene en el primer semestre 2013.

Tabla 2: Velocidad de Ventas por Distrito.

EL AGUSTINO				LOS OLIVOS			
Variabes	2011	2012	1S 2013	Variabes	2011	2012	1S 2013
Unidades Vendidas	174	752	239	Unidades Vendidas	595	515	73
Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	21.4	69.2	38.4	Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	62.6	55.6	10.1
% De Absorción Mensual	6.1%	5.5%	4.2%	% De Absorción Mensual	16.1%	13.8%	12.9%
Proyectos Ingresados	1	3	1	Proyectos Ingresados	6	9	5
Proyectos Agotaron Stock	0	3	0	Proyectos Agotaron Stock	6	9	5

SAN MARTIN DE PORRES				PUENTE PIEDRA			
Variabes	2011	2012	1S 2013	Variabes	2011	2012	1S 2013
Unidades Vendidas		263	78	Unidades Vendidas	176	724	526
Velocidad de Ventas (Unid/Mes)		17.8	12.0	Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	30.4	56.5	57.9
% De Absorción Mensual		5.8%	4.7%	% De Absorción Mensual	9.5%	5.4%	4.4%
Proyectos Ingresados		4	0	Proyectos Ingresados	2	4	4
Proyectos Agotaron Stock		1	1	Proyectos Agotaron Stock	1	2	2

Fuente: Tinsa Perú S.A.C.

Por el lado del cono este, en 2012, las ventas y número de proyectos en construcción se presentan en niveles bajos; sin embargo, en el primer semestre 2013 la actividad inmobiliaria en Lurigancho y Rímac han crecido significativamente, resultados que se reflejan en la mayor velocidad de ventas mensual y en mayor porcentaje de absorción.

Tabla 3: Velocidad de Ventas por Distrito.

SAN JUAN DE LURIGANCHO				LURIGANCHO			
Variabes	2011	2012	1S 2013	Variabes	2011	2012	1S 2013
Unidades Vendidas	28	24	1	Unidades Vendidas	11	64	221
Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	1.5	1.7	0.2	Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	9.2	5.2	29.6
% De Absorción Mensual	3.7%	13.5%	13.0%	% De Absorción Mensual	7.7%	6.3%	12.8%
Proyectos Ingresados	1	2	0	Proyectos Ingresados	1	0	2
Proyectos Agotaron Stock	0	3	1	Proyectos Agotaron Stock	0	0	1

SANTA ANITA				RIMAC			
Variabes	2011	2012	1S 2013	Variabes	2011	2012	1S 2013
Unidades Vendidas	2	2	ND	Unidades Vendidas		107	264
Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	0.3	0.4	ND	Velocidad de Ventas (Unid/Mes)		9.3	39.4
% De Absorción Mensual	7.2%	21.4%	ND	% De Absorción Mensual		6.8%	11.0%
Proyectos Ingresados	0	0	ND	Proyectos Ingresados		4	0
Proyectos Agotaron Stock	0	1	ND	Proyectos Agotaron Stock		2	4

Fuente: Tinsa Perú S.A.C.

En los distritos del cono sur como San Juan de Miraflores y Villa El Salvador la actividad inmobiliaria es más reducida dado que no son distritos que generen aún interés en las constructoras. En el primer semestre 2013 la actividad constructora de viviendas es menor y no se registra el ingreso de nuevos proyectos inmobiliarios.

Tabla 4: Velocidad de Ventas por Distrito.

SAN JUAN DE MIRAFLORES				VILLA EL SALVADOR			
Variables	2011	2012	1S 2013	Variables	2011	2012	1S 2013
Unidades Vendidas	11	15	2	Unidades Vendidas	194	171	95
Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	1.3	1.4	0.3	Velocidad de Ventas (Unid/Mes)	23.2	13.6	13.9
% De Absorción Mensual	8.6%	12.8%	13.0%	% De Absorción Mensual	6.2%	3.4%	5.1%
Proyectos Ingresados	0	1	0	Proyectos Ingresados	0	1	0
Proyectos Agotaron Stock	0	3	1	Proyectos Agotaron Stock	0	0	0

Fuente: Tinsa Perú S.A.C.

Los datos anteriores, reflejan que los sectores socioeconómicos C y D abarcan la mayor concentración de proyectos nuevos de viviendas, lo que a su vez se ve reflejado en la cantidad de créditos otorgados en los programas de Techo Propio y Mi Vivienda.

Ante las oportunidades que nos brinda la situación del mercado inmobiliario en la actualidad es necesario identificar cada uno de los factores que intervienen en el éxito de un proyecto de viviendas, para ello se debe evaluar cada aspecto que rodea a la empresa y determinar las diferentes

variables que pueda generar estrategias de actuación. Un adecuado análisis externo e interno será la base para realizar una correcta planificación estratégica.

Factores Externos

El sector tiene enormes retos y oportunidades de mercado, así como nuevas restricciones y riesgos; necesitando impulsar nuevos servicios y productos a la medida de los usuarios, así como también apoyar la idea de contribución de forma positiva a la conservación del medio ambiente.

El dinamismo económico y las incertidumbres que se ciernen sobre la demanda hacen que el empresario deba concentrar sus esfuerzos en diferentes productos y diversificarse, porque las demandas de cada producto son distintas en lugar y tiempo.

Aquí un análisis de las diversas variables externas que afectan a la competencia en general y a nuestro proyecto:

Análisis Externo del Mercado Inmobiliario (Análisis PESTE)				
Entorno	Factor PESTE	Variable considerada	Implicancias generales	Implicancia para el proyecto
Externo	Político legal	Estabilidad política	En el corto plazo no se ha observado ningún indicio de inestabilidad política. El Estado ha reforzado la democracia y seguimiento de las políticas económicas con apoyo a la inversión.	El 2015 se trabajará con seguridad, la demanda efectiva está interesada en cubrir sus necesidades de vivienda, sin embargo es importante prevenir y tomar precauciones ante cualquier cambio de política.
		Política tributaria	No se ha ampliado la base tributaria (IGV, Impuesto a la Renta) para el sector inmobiliario y construcción, el Estado está promoviendo la construcción de unidades inmobiliarias.	La situación actual beneficia al inversionista inmobiliario, sin embargo también favorece la entrada de nuevos competidores al mercado.

		Regulaciones gubernamentales	El Estado promueve una Política estatal de subsidios para distintos programas sociales como el Nuevo Programa de Fondo Mi Vivienda y Techo propio.	Nuestro proyecto presenta unidades que calzan dentro de este subsidio. La demanda efectiva que accede a este programa se beneficia con el Bono al Buen pagador, Bono familiar habitacional, eliminación de pago de impuestos según las ventas no gravadas, etc.
		Legislación laboral	Se aprobó la Negociación Colectiva en Construcción 2014-2015	Existe un ligero incremento con respecto a años anteriores, no afectan nuestra rentabilidad, puesto que a su vez se han incrementado los precios de venta de unidades inmobiliarias.
		Informalidad	Actualmente el sector informal se ha reducido en un 8%, existe un mayor control tanto de la obtención de las autorizaciones municipales como del pago de obligaciones (beneficios laborales, impuestos, etc.)	La autoconstrucción informal representa el 60% de las viviendas que hay en el país y equivale a 3.6% del PBI. Sin embargo, se observa que la demanda opta por tener una vivienda segura y saneada.
		Seguridad y orden interno	PNP en coordinación con CAPECO viene elaborando políticas para contrarrestar a las mafias infiltradas en los sindicatos de construcción.	El diálogo directo con las poblaciones de las zonas donde se ejecute el proyecto es importante para minimizar el riesgo que podría afectar la rentabilidad del proyecto.
	Económico financiero	Poder adquisitivo del consumidor	La estabilidad económica del país acompañada del aumento de la población económicamente activa e incremento de sueldos en estos años genera mayor confianza por parte del consumidor.	Aumenta la demanda de viviendas nuevas, el comprador es más exigente y busca encontrar un producto que se ajuste a sus necesidades.
		Tasas de interés	Las tasas de interés en los créditos hipotecarios se mantendrán estables en soles. La tasa en dólares sufrirá un ligero incremento entre 0.25 y 0.35 puntos porcentuales, a corto plazo. En cuanto a las tasas de interés del promotor se han reducido para promover la inversión.	Favorece al comprador, él cuenta con diferentes opciones que ofrece la Banca para optar una tasa de interés acorde al producto.
		Costo de capital y de deuda	El inversionista puede optar por diferentes formas de financiamiento.	El proyecto se financiará con una entidad financiera. Como promotores aportamos el terreno, el cual representa el 30% en la estructura de costos del proyecto. El proyecto se completará de financiar con las preventas (cuenta garantía).
		Costo de materias primas	Los precios de los materiales usados para la industria de la construcción se incrementaron entre 5% y 6% por mayor demanda.	Podría reducir la rentabilidad del proyecto, sin embargo los precios de venta de la vivienda han tenido un alza similar.
		Comportamiento de la demanda de bienes y servicios	La venta de viviendas nuevas del Sector de Nivel Socioeconómico A y B crecerá 5% este año, en comparación de años anteriores es una tasa bastante baja. Sin embargo, el Fondo Mi Vivienda ha otorgado 30% más créditos hipotecarios (NSE C y D).	El proyecto contempla viviendas e Nivel Socioeconómico C y D, la velocidad de venta en este sector se ha reducido en comparación al año 2013.
		Fluctuación de precios	El año 2013 los precios de vivienda se han incrementado un 5%, esto significa una reducción de precios con respecto a años anteriores. En el caso de los NSE C y D, el financiamiento se ha ampliado en 20% acorde al incremento de precios que se han venido dando desde el año 2010.	El precio de venta se ajustará a S/. 53,900 a S/.269,500. Precios que el Fondo Mi Vivienda otorga créditos hipotecarios. No se tiene flexibilidad en el manejo de precios para el proyecto.

		Acceso al crédito del sistema financiero	Hipotecaria Sura y Scotiabank dan préstamos para vivienda con un plazo de pago de hasta de 30 años. Los principales bancos financian hasta el 90% del valor de la vivienda. Entidades como el Banco de Crédito del Perú y BBVA Continental exigen un ingreso mínimo de S/.1.400 para otorgar un préstamo hipotecario. Scotiabank exige S/.1.000. Interbank da créditos hipotecarios a quienes tengan entre 21 y 72 años de edad. Scotiabank, para los que tienen entre 18 y 69 años.	Aumento de demanda efectiva para el proyecto.
		Situación de la economía mundial	La crisis económica aún se mantiene, sin embargo presenta una ligera recuperación.	El Perú se ha mantenido estable ante la crisis externa, sin embargo el sector inmobiliario ha tenido una desaceleración en comparación al año anterior.
Socio cultural		Cultura e idiosincrasia	Mayor interés en la población por la compra de departamentos con zonas comunes de recreación y seguridad, en comparación de viviendas unifamiliares, estas se están convirtiendo en multifamiliares.	Aumento de demanda efectiva para departamentos ubicados en condominios, como es el caso de nuestro proyecto.
		Estilos de vida de la población	Cada vez los jóvenes con poder adquisitivo desean independizarse más tempranamente. Así mismo las mujeres actúan como jefes de familia y toman las decisiones de compra de viviendas.	El mercado meta del proyecto son las familias que deberá ajustarse a sus necesidades y preferencias.
		Calidad de vida de la población	La población busca seguridad, comodidad, cercanía a servicios y áreas verdes.	Nuestro proyecto contiene atributos para ofrecer estas variables.
Tecnológico científico		Uso de tecnología de información	El uso de Internet supone mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Las redes sociales se han convertido en un auténtico fenómeno social y cultural en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta clave para dar salida al stock de unidades inmobiliarias. Los demandantes buscan cada vez nuevos medios de información.	Nos da un indicativo de los medios a utilizar para la publicidad de acuerdo a nuestro mercado meta (web, diarios, volantes, agencias bancarias, etc.)
		Desarrollo e integración de soluciones informáticas	Diversos sistemas de gestión y producción: materiales, equipos y herramientas	La empresa tiene implementado su propio sistema de gestión y producción.
		Desarrollo de las comunicaciones	Se ha ampliado el Mercado de las operadoras de teléfono e internet. La competencia ha incentivado a que las empresas operadoras de los servicios de telecomunicaciones inviertan cada vez más en infraestructura y contribuyan a mejorar la calidad de los servicios que ofrecen.	Se ha previsto instalar estas redes en el proyecto. El proyecto contará con comunicación vía RPC, RPM, internet, página web, diarios, redes sociales, TV.
		Avances en la ciencia de materiales	El mercado ofrece diversidad de productos nuevos.	El proyecto deberá estar al tanto en estos avances tecnológicos para implementarlos y mejorar la productividad. Así mismo, los acabados empleados deberán ser innovadores para atraer a la demanda.
Ecológico Ambiental		Protección medio ambiente	En obras de gran envergadura se requiere Estudio de Impacto Ambiental. En el Sector Inmobiliario se incentiva a crear entornos amigables, con áreas verdes.	El proyecto se ubica en una zona en proceso de consolidación y en proceso de ser urbanizada. Antes, zona agrícola.
		Cultura de reciclaje	Se previene que en el futuro se convierta en una exigencia por presión de grupos ambientalistas.	Tema pendiente para posteriores desarrollos. Finalizando el proyecto se dará una charla para los propietarios sobre reciclaje y gestión de la basura.
		Manejo de desperdicios y desechos	Se previene que en el futuro se convierta en una exigencia por presión de grupos ambientalistas.	Tema pendiente a desarrollar para posteriores desarrollos.

	Conservación de energía	Posibilidad de reducción de costos durante el proceso constructivo.	Se viene revisando la posibilidad de implementarla en obra mediante la optimización de procesos.
	Reducción de la contaminación	Se previene que en el futuro se convierta en una exigencia por presión de grupos ambientalistas.	Tema pendiente a desarrollar para posteriores desarrollos.
	Sostenibilidad	Los Estudios de Impacto ambiental son necesarios y deseables para el desarrollo sostenible de la actividad de construcción. Sin embargo, estos pueden ser una restricción para la inversión inmobiliaria si no se establece un proceso eficiente, predecible, razonable y transparente. Las limitaciones referidas, si bien no obstaculizan la ejecución de proyectos inmobiliarios, los retrasan varios meses con el consecuente impacto sobre los costos del financiamiento, y finalmente, sobre la oferta y precios de las viviendas.	Optimización en los procesos constructivos. Cumplimiento de los requisitos ambientales señalados en normas ambientales.

Para analizar la forma en que la empresa está aprovechando las oportunidades y amenazas del entorno se ha elaborado la matriz EFE, la misma que se muestra a continuación:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades				
1	Estabilidad Económica y política, PBI en crecimiento y bajos niveles de inflación	0.05	3	0.15
2	Diversidad de créditos hipotecarios y apoyo del Estado para adquirir vivienda social	0.12	4	0.48
3	Alto déficit y demanda de vivienda social	0.08	4	0.32
4	Incremento de ingresos en la población y población económicamente activa	0.07	3	0.21
5	La Banca da facilidades de acceso a financiamiento	0.08	3	0.24
6	Crecimiento poblacional y cambios de zonificación en suelos industriales y agrícolas	0.05	4	0.2
7	Mayor aceptación de la población por departamentos ubicados en condominios	0.08	3	0.24
		0.53		1.84
Amenazas				
1	Burocratización en trámites municipales para las licencias de construcción.	0.08	2	0.16
2	Informalidad en el mercado objetivo	0.02	1	0.02
3	Ingreso al mercado de nuevas compañías (no existen barreras de entrada)	0.07	2	0.14
4	Escasez y aumento de precios en los terrenos.	0.06	3	0.18
5	Incremento de costos de construcción	0.03	2	0.06
6	Federación de Trabajadores Construcción Civil (FTCCP)	0.04	1	0.04
7	Poco conocimiento del comportamiento del consumidor del segmento del mercado escogido – Paradigmas.	0.07	1	0.07

8	Falta de servicios básicos como agua y desagüe en la zona dónde se desarrollara el proyecto.	0.10	3	0.30
		0.47		0.97
Total		1.00		2.81

De la revisión de la matriz EFE concluimos que la estrategia de la empresa está respondiendo eficientemente a las oportunidades y amenazas del entorno existente en la industria (el peso ponderado de 2.81 es mayor al promedio de 2.50), siendo su respuesta a las oportunidades lo más fuerte dentro del análisis (1.84).

Factores Internos

Aquí un análisis de los diversos factores internos que afectan a la competencia en general y a nuestro proyecto:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
	Fortalezas			
1	Buena imagen ante las entidades financieras	0.18	4	0.72
2	Ofrecer un producto Mi Vivienda	0.18	4	0.72
3	Empresa reconocida en el rubro inmobiliario (Marca reconocida)	0.05	3	0.15
4	Know how empresarial (desarrollado en otros proyectos)	0.10	3	0.3
5	Buen equipo de ventas	0.08	3	0.24
6	Buena capacidad técnica y operativa para actividades de la construcción	0.05	4	0.20
		0.64		2.33
	Debilidades			
1	Desarrollo de varios proyectos en paralelo (saturación de su crédito frente a entidades financieras)	0.06	2	0.12
2	Alto porcentaje en la rotación de sus trabajadores en sus diferentes áreas.	0.08	1	0.08
3	Reestructuración en el organigrama de la empresa (Definir obligaciones de cada área)	0.10	2	0.20
4	Competidores con larga experiencia en el sector inmobiliario y una marca conocida	0.10	2	0.20
		0.36		0.60
	Total	1.00		2.93

De la revisión de la matriz EFI concluimos que la empresa está asumiendo eficientemente sus fortalezas y debilidades (el peso ponderado de 2.93 es mayor al promedio de 2.50), siendo sus fortalezas lo más favorable dentro del análisis (2.33). Esto nos orienta a explotar estas para que la organización sea exitosa en la zona a competir en base a una estrategia de especialización de nicho de mercado.

Mediante este proceso estratégico hemos relacionado a LIDER Grupo Constructor con su entorno, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia para el éxito de nuestro proyecto.

Cabe mencionar que hemos tomado en cuenta que la competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes.

1.4. ESCENARIO DE INTERVENCIÓN

1.4.1. Caracterización del distrito objetivo

El distrito peruano de Carabaylo es el más extenso de los 43 distritos de la provincia de Lima. Es también el distrito matriz de Lima Norte y uno de los ocho que lo conforman. Se localiza al norte de la ciudad, limita por el norte y noreste con el distrito de Santa Rosa de Quives de la provincia de Canta, por el

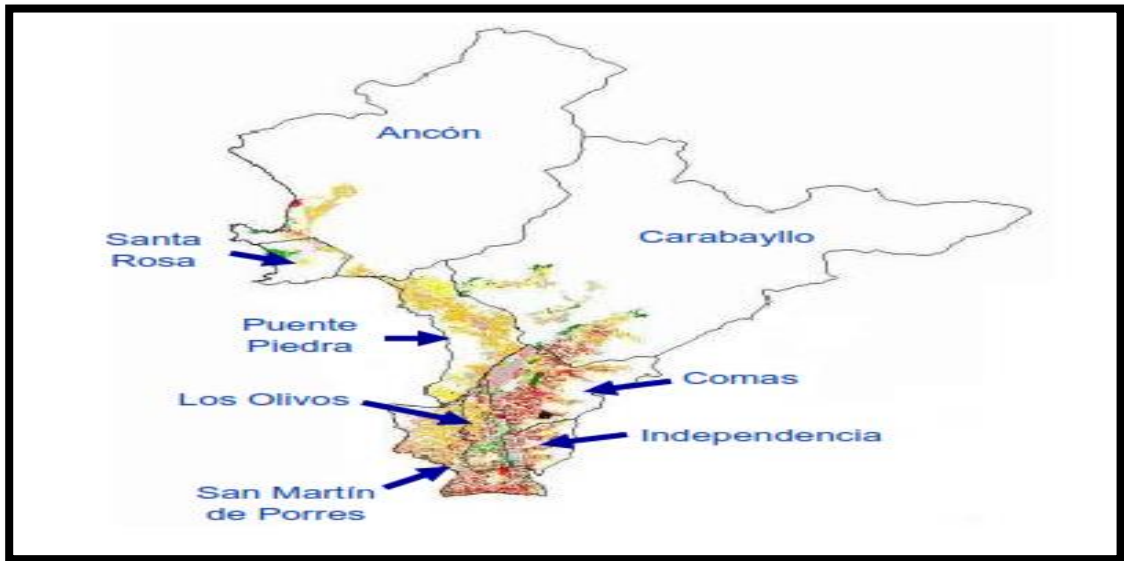
sur limita con el distrito de Comas, por el este con la provincia de Huarochirí y por el oeste con el distrito de Puente Piedra y el distrito de Ancón. Se ubica a ambas márgenes del río Chillón que nace en la cordillera de la Viuda (Canta), el valle donde está situado es muy fecundo y sus productos agropecuarios abastecen los mercados de la gran Lima.

Carabayllo es una zona de expansión reciente de la ciudad. Este distrito se conecta con otros distritos por vías como la avenida Túpac Amaru, la Panamericana Norte y la avenida Universitaria. Su población pertenece a los niveles socioeconómicos B, C, D y E.

Su centro urbano activo más antiguo es el pueblo de San Pedro de Carabayllo y es un distrito con una gran área rural (aproximadamente el 65% tierras de cultivo) teniendo haciendas de importancia como Punchauca (donde se reunieron San Martín y La Serna), Huacoy, Huarangal, Caballero, Chocas, etc. La zona urbana se divide en urbanizaciones como: Santa Isabel, Tungasuca, Lucyana, Villa Corpac, Apavic, Santo Domingo; pueblos jóvenes como Raúl Porras Barrenechea, La Flor, El Vallecito, Villa Esperanza, El Progreso, etc. y asentamientos humanos como Las Malvinas.

La población de Lima Norte representa el 25% de la población total de la Gran Lima, siendo San Martín de Porres el distrito más poblado (28%) seguido de Comas (23.4%).

Gráfico 20: Distritos que componen la zona de lima norte.



Fuente: APEIN

1.4.2. Elección del Terreno

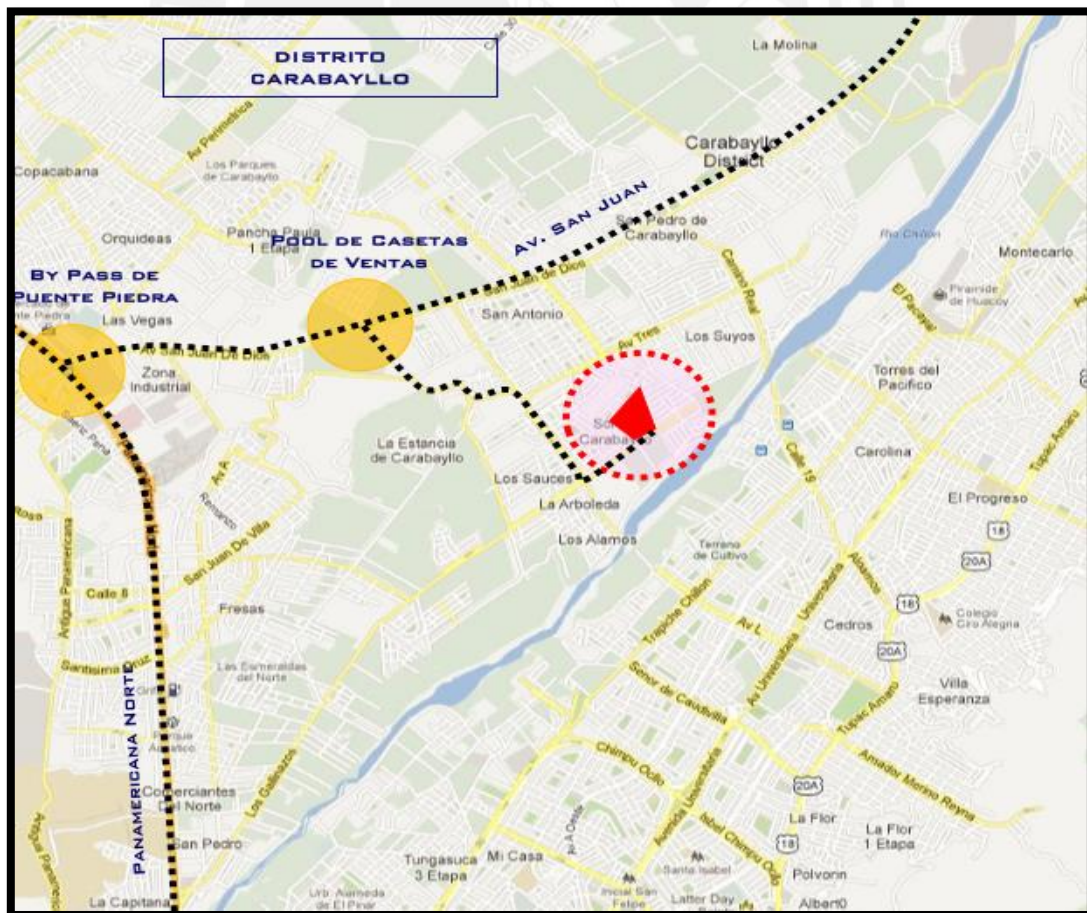
Una de las decisiones claves para el desarrollador inmobiliario es la elección del terreno. Posteriormente a determinar la segmentación de mercado y haber elegido el segmento meta se debe determinar el producto con mayor aceptación a la demanda objetivo. Para ello, es fundamental elegir un terreno concordante con una ubicación geográfica, orientación, geometría, condiciones geotécnicas del suelo, potencialidad inmobiliaria de la zona, el equipamiento urbano, el estado legal de propiedad, el nivel socioeconómico de la zona, la zonificación y parámetros edificatorios normativos, etc.

La escasez de terrenos en zonas urbanas y el boom inmobiliario ha incrementado el valor comercial de los terrenos con mayor potencialidad, es por esto, que los desarrolladores de proyectos deben realizar un rápido análisis

de los terrenos encontrados, puesto que con la gran cantidad de demanda por ellos, se puede perder la oportunidad de comprarlos. Existen varias opciones de búsqueda, en la actualidad internet y clasificados de El Comercio son buenas alternativas, así mismo los corredores de inmuebles profesionales.

Los principales parámetros de valoración de terrenos son las condiciones geométricas, topográficas, medioambientales, geotécnicas de los suelos, de seguridad, orientación, infraestructura del entorno, servicios públicos y compatibilidad normativa.

Gráfico 21: Ubicación del Terreno.



El terreno donde se ubicará el proyecto en estudio, existen diversos equipamientos y servicios como: Hospitales, clínicas de salud, escuelas de diferentes niveles educativos, Universidades, áreas de recreación y áreas de comercio.

1.5. FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

1.5.1. Características del terreno

El terreno escogido, inicialmente se pensó para desarrollare un proyecto de 430 casas de dos niveles con azotea, en un área de 76 m². Después de analizar varias alternativas de terrenos en la zona, decidimos por escoger el que cumplía con la mayoría de las características de valoración respecto a los demás. Escogiendo el terreno que le dé un valor de exclusividad al futuro proyecto. A continuación detallamos las características más importantes del terreno:

Ubicación Geográfica: Este terreno está ubicado en la avenida Los Gallinazos s/n, en el Lote Huarangal B – ex fundo Pampa Libre, en el distrito de Carabayllo a la altura del bypass de Puente Piedra, cruce de la Panamericana Norte con la avenida San Juan de Dios. (ver anexo 4).

Geometría: La forma del terreno es trapezoidal con un área de 72,000.00 m², el terreno es totalmente plano.

Orientación: El lindero principal del terreno que da frente a la avenida Los Gallinazos tiene una Orientación de N-S.

Infraestructura del Entorno: El terreno cuenta con una zona urbanizada, tranquila, alejada de las avenidas principales. Rodeada de Hospitales, clínicas de salud, escuelas de diferentes niveles educativos, áreas de recreación y áreas de comercio.

Condiciones Topográficas: El terreno es plano, lo que permitirá diseñar el edificio a manera de minimizar el movimiento de tierras.

Condiciones Geotécnicas: En base a la excavación de calicatas en las diversas áreas del terreno se observó que el suelo está compuesto por arena limosa, compacidad media, baja humedad, color beige. Se estima que la capacidad portante de los suelos debe estar alrededor de 2.7 Kg./cm² y que sería recomendable utilizar plateas con vigas de cimentación para la construcción de las viviendas.

Condiciones Medioambientales: La zona de Carabayllo posee un buen clima, en verano muy soleado y en invierno es húmedo. Es una zona aún poco contaminada por la lejanía al centro de la ciudad. La contaminación sonora y del aire aún es baja.

Servicios Públicos: El terreno No cuenta con Factibilidad de Servicios de agua y desagüe y luz, emitidas por Sedapal y Edelnor respectivamente. Siendo una debilidad del proyecto, por lo que se incluirá en los costos el abastecimiento de agua potable mediante cisternas y la construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales provisionales, hasta la factibilidad de agua y desagüe en la zona.

Compatibilidad Normativa: El terreno cuenta con Certificado de Zonificación y Vías con calificación “RDM” – Residencial de densidad Media. El terreno deberá ser habilitado de acuerdo a la zonificación con la cual se encuentra calificado, pudiendo aplicar los usos compatibles en la etapa de edificación.

Proyección Inmobiliaria de la zona: Esta zona es una de las de mayor crecimiento en demanda de viviendas, como veremos más adelante en el levantamiento de la oferta inmobiliaria de la zona, se observa nuevos proyectos importantes a manos de desarrolladores de prestigio y experiencia.

Gráfico 22: Terreno.



Gráfico 23: Características de la zona



Fuente: Trabajo de Campo.

1.5.2. Zonificación Urbana y Parámetros Urbanísticos

De acuerdo con la zonificación del Distrito de Carabaylo el terreno se encuentra en una Zona Residencial de Densidad Media (RDM). (ver anexo 5).

Tabla 5: Certificado de Parámetros.

CERTIFICADO DE PARAMETROS			
Área Territorial	DISTRITO DE CARABAYLLO		
Zonificación	OU - Otros Usos		
Usos Compatibles	RDM - Residencial de Densidad Media		
Usos Permitidos	Unifamiliar - Multifamiliar - Conjunto Residencial		
Densidad Neta	Unifamiliar/Multifamiliar	1300 Hab/Ha	
	Multifamiliar	1300 Hab/Ha	
	Multifamiliar *	1300 Hab/Ha	
	Conjunto Residencial	2250 Hab/Ha	
Área de lote normativo/frente mínimo	Unifamiliar/Multifamiliar	90.00 m ²	6.00 ml
	Multifamiliar	120.00 m ²	6.00 ml
	Multifamiliar *	150.00 m ²	8.00 ml
	Conjunto Residencial	800.00 m ²	20.00 ml
Altura de Edificación (máxima)	Unifamiliar/Multifamiliar	3 pisos	
	Multifamiliar	4 pisos	
	Multifamiliar *	5 pisos	
	Conjunto Residencial	6 pisos **	
Área libre (mínima)	RDM	30%	
Retiro frontal	5.00 ml	Av. Los Gallinazos	
	3.00 ml	calle sin nombre	
Estacionamientos	1 estacionamiento por cada 3 viviendas multifamiliares o conjuntos residenciales dentro del lote.		
Fecha de caducidad	16 de septiembre de 2015		

CAPITULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO MI VIVIENDA DEL DISTRITO DE CARABAYLLO

2.1. ANALISIS DE LA DEMANDA

Para determinar el producto de venta final es importante considerar diferentes variables que permitan conocer el perfil de los potenciales clientes de un proyecto inmobiliario.

2.1.1. Demanda del distrito

La Población del distrito de Carabayllo, al año 2014, registra 290,311 habitantes. Lima Norte presenta una crecimiento promedio anual de 1.8% entre el 2012 al 2015 y de 0.37% entre el 2015 al 2020.

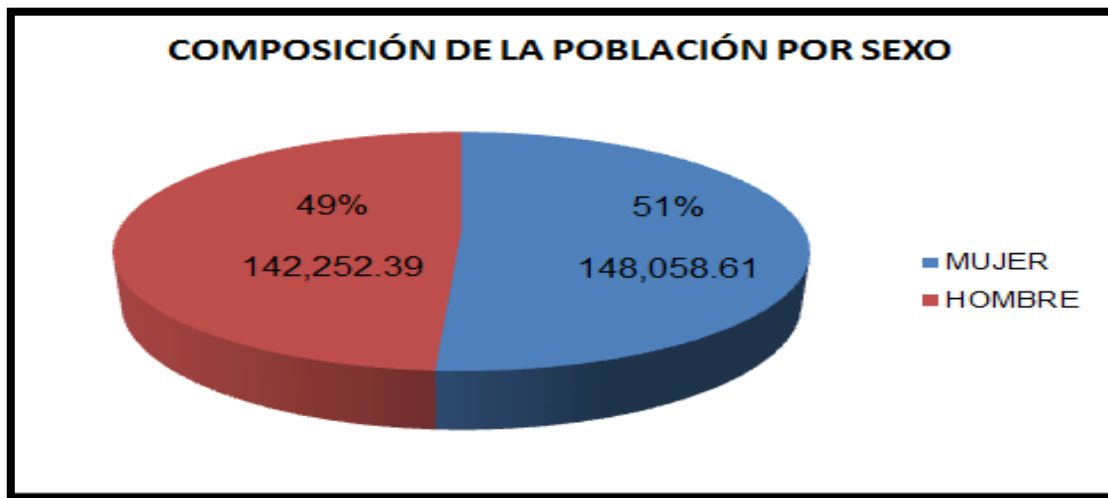
Gráfico 24: Población por Distritos.

DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE LIMA Y LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2014			
Distrito	Población 2014	Distrito	Población 2014
1 Lima	276 857	27 Punta Negra	7 568
2 Ancón	38 482	28 Rimac	167 286
3 Ate	611 082	29 San Bartolo	7 463
4 Barranco	30 641	30 San Borja	111 808
5 Bosa	55 446	31 San Isidro	55 006
6 Carabayllo	290 311	32 San Juan De Lurigancho	1 069 566
7 Chadacayo	43 355	33 San Juan De Miraflores	400 630

Fuente: INEI

De acuerdo a la composición de la población en el Distrito de Carabayllo el 49% de la población corresponde a hombres mientras que el 51% son mujeres.

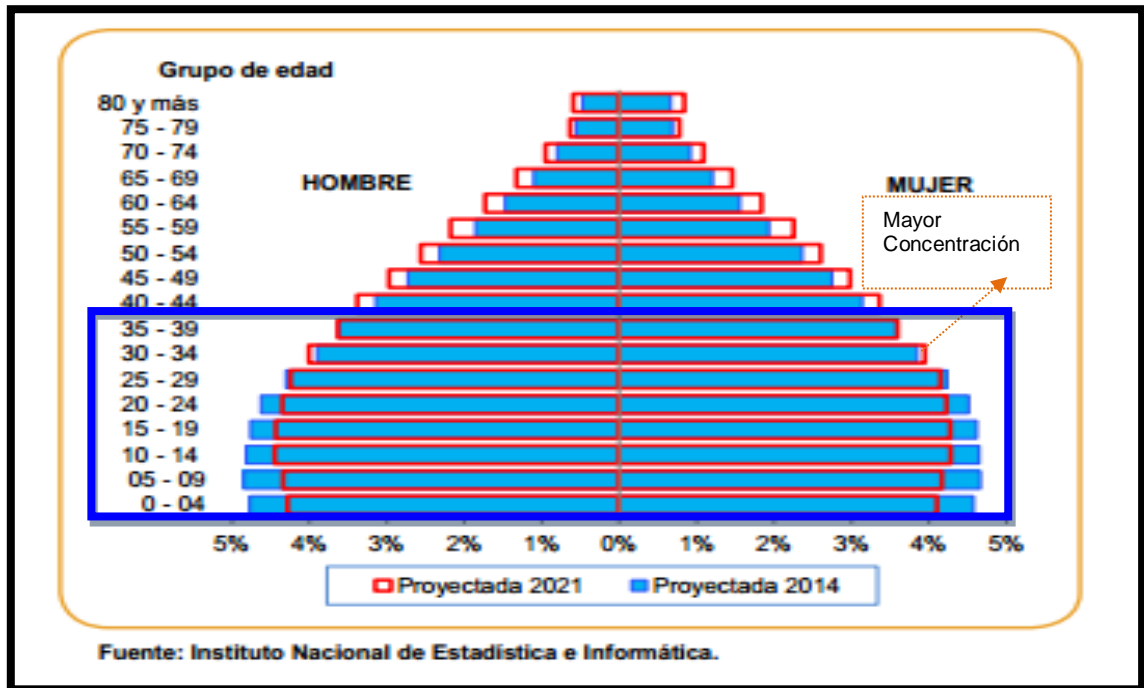
Gráfico 25: Composición de la Población por Sexo.



Fuente: INEI

En cuanto a la estructura de edades, Carabayllo posee una población básicamente joven. Tomando las proyecciones del INEI, el 31.95% de su población está constituida por niños y adolescentes menores de un año hasta los 15 años; y el 28.66% por jóvenes en edades comprendidas entre los 16 y 30 años. De otro lado la población adulta está constituida por el 35.47% de pobladores entre 31 y 65 años; y los adultos mayores comprendidos de los 66 a más años, constituyen el 3.93% de la población.

Gráfico 26: Porcentaje de Población por edades.



Fuente: INEI

2.1.1.1. PEA del distrito de Carabayllo

De acuerdo al Censo de Nacional: XI de Población y VI de Vivienda del 2007, Carabayllo contaba con una PEA (Población Económica Activa) de 140,362 habitantes, es decir el 65.8% de su población total en edad de trabajar de 15 a 64 años, que se encontraban trabajando o buscando algún puesto de trabajo. De acuerdo a proyecciones del INEI, en el año 2011 esta cifra se habría incrementado a 169,320 y el 2014 será de 191,025 habitantes.

Cabe señalar que la edad mencionada es la establecida para labores industriales, comerciales o mineras, sin embargo la establecida para labores agrícolas no industriales se inicia a los 14 años, como sucede en la zona

agraria del distrito, donde hay jóvenes incluso menores a este límite dedicados a estas actividades.

En cuanto a la PEA ocupada, era de 85,905 habitantes, compuesta por un 62.63% de hombres y 37.37% de mujeres; con puesto de trabajo dentro y fuera del distrito. Entre las principales ocupaciones de esta fuerza laboral, destacan la dedicación al comercio al por menor de un 20.35%, al trabajo en industrias manufactureras el 14.65%, en las áreas del transporte, comunicaciones y almacenes el 12.45%, como trabajadores de la construcción 7.92%, a las actividades inmobiliarias y alquileres el 7.4%, en los hoteles y restaurantes el 5.28%, a la enseñanza el 4.81% y al trabajo doméstico en hogares privados el 4.61%.

Resulta evidente que no toda la PEA puede contar con un puesto de trabajo dentro de su territorio, por la diversidad de oficios, oportunidades laborales y salariales del entorno, así como la especificidad productiva o comercial que adquieren los territorios.

Tabla 6 : PEA ocupada de Carabaylo.

Tabla N° 9.- PEA Ocupada de Carabaylo según sexo, al 2007

Carabaylo: Actividad económica a la que se dedica su centro de trabajo por agrupación						
Actividad económica a la que se dedica	Hombre		Mujer		Total	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,831	5.26%	991	3.09%	3,822	4.45%
Pesca	37	0.07%	1	0.00%	38	0.04%
Explotación de minas y canteras	289	0.54%	31	0.10%	320	0.37%
Industrias manufactureras	8,714	16.20%	3,871	12.06%	12,585	14.65%
Suministro electricidad, gas y agua	231	0.43%	14	0.04%	245	0.29%
Construcción	6,613	12.29%	190	0.59%	6,803	7.92%
Venta, mant. y rep. veh. autom. y motoc.	2,262	4.20%	202	0.63%	2,464	2.87%
Comercio por mayor	657	1.22%	383	1.19%	1,040	1.21%
Comercio por menor	8,131	15.11%	9,352	29.13%	17,483	20.35%
Hoteles y restaurantes	1,665	3.09%	2,872	8.95%	4,537	5.28%
Transp. almac. y comunicaciones	9,850	18.31%	847	2.64%	10,697	12.45%
Intermediación financiera	225	0.42%	174	0.54%	399	0.46%
Activit. inmovil., empres. y alquileres	4,382	8.14%	1,978	6.16%	6,360	7.40%
Admin.pub.y defensa;p.segur.soc.afil.	1,970	3.66%	641	2.00%	2,611	3.04%
Enseñanza	1,537	2.86%	2,599	8.10%	4,136	4.81%
Servicios sociales y de salud	534	0.99%	1,339	4.17%	1,873	2.18%
Otras activi.serv.comun.,soc.y personales	1,787	3.32%	161	0.50%	1,948	2.28%
Hogares privados y servicios domésticos	151	0.28%	3,807	11.86%	3,958	4.61%
Organiz. y órganos extraterritoriales	4	0.01%	0	0.00%	4	0.00%
Actividad económica no especificada	1,936	3.60%	1,193	3.72%	3,129	3.64%
Total	53,806	100.00%	32,099	100.00%	85,905	100.00%

Fuente: INEI – Censo de Nacional: XI de Población y VI de Vivienda del 2007
Elaboración: J. Manuel Adrianzen Chinga

Fuente: INEI: Censo Nacional 2007: XII de Población y de Vivienda

En lo referente a Lima Norte, podemos observar que de los 50,654 establecimientos que brindan empleo a 159,109 trabajadores de la PEA ocupada, el 97.74% (49,507) son microempresas que cuentan de 1 a 10 trabajadores, brindando ocupación al 64.85% (103,183) de esta masa laboral. Una característica de este tipo de empresas, es el alto índice de personas no asalariadas, ya que no consideran el costo de mano de obra del mismo propietario y sus familiares que laboran en la empresa, situación en que se encuentran el 42.82% (68,132) trabajadores de Lima Norte. Otro sector importante es el de los Trabajadores de Servicios por Terceros cuya situación de subempleados alcanza al 19.32% (19,934) de trabajadores. Sólo 15.35% de los trabajadores de estas empresas se hayan debidamente empleados en condición de asalariados.

De forma inversa, en el lado opuesto tenemos que 47 grandes empresas de más de 200 trabajadores, brindan empleo al 15.63% (24,865) del total de trabajadores de Lima Norte; en las cuales el 93.77% (23,315) de los trabajadores se encuentra en situación de Asalariados, el 6.21% (1,544) como Trabajadores de Servicios por Terceros, y solo el 0.02% (6) como No Asalariados.

Tabla 7: Lima Norte - PEA

Tabla N° 10.- Lima Norte: PEA Ocupada en establecimientos informantes, al 2008

Distrito y estrato de personal ocupado	Establecimientos Informantes		Total de Personal Ocupado		Asalariado (1)		Trabajadores de Servicios por Terceros		No Asalariados (2)	
	Abslt.	%	Abslt.	%	Abslt.	%	Abslt.	%	Abslt.	%
De 1a 10	49,507	97.74%	103,183	64.85%	15,834	15.35%	19,934	19.32%	67,415	65.34%
De 11a 50	968	1.9%	18,645	11.72%	15,008	80.49%	3,112	16.69%	525	2.82%
De 51a 100	89	0.18%	6,427	4.04%	5,695	88.6%	669	10.4%	63	0.98%
De 101a 150	28	0.06%	3,339	2.10%	2,898	86.79%	329	9.85%	112	3.35%
De 151a 200	15	0.03%	2,650	1.67%	2,413	91.06%	226	8.53%	11	0.42%
De 201a más	47	0.09%	24,865	15.63%	23,315	93.77%	1,544	6.2%	6	0.02%
Total	50,654	100.00%	159,109	100.00%	65,163	40.95%	25,814	16.22%	68,132	42.82%

Fuente: INEI - IV Censo Nacional Económico 2008
Elaboración: J. Manuel Adriansén Chinga

Fuente: INEI

En el caso de Carabaylo, de los 85,905 habitantes que constituyen su PEA ocupada, 9,769 trabajaban en las 4,302 empresas instaladas dentro de la localidad que declararon en el censo Empresarial del 2008.

El 98.77% (4,249) de las empresas de 1 a 10 trabajadores, cubren el empleo del 79.20% (7,737) pobladores que trabajan en el distrito. Cabe destacar que al igual que los demás distritos de Lima Norte, el 99.35% (5,785) de la PEA ocupada en la localidad, lo hace en estas empresas en condición de no asalariado; igualmente el 82.39% (1,413) de los Trabajadores de Servicios por Terceros, y sólo el 24.16% (539) trabajadores son asalariados.

A este grupo de emprendedores le sigue el de las 48 pequeñas empresas que cuentan ente 11 a 50 trabajadores y asumen el 8.55% (835) del total del personal ocupado que trabaja en el distrito. En este caso cubren el empleo del 23.76% (530) trabajadores en calidad de Asalariados, el 15.63% (268) de los Trabajadores de Servicios por Terceros, y sólo el 0.64% (37) trabajadores No Asalariados.

En el lado opuesto, las tres grandes empresas del distrito de más de 200 trabajadores asumen la mano de obra de 940 personas, es decir, el 9.62% del total de la PEA que trabaja en la localidad. En este caso, mantienen el 42.04% (938) del personal como Asalariado y sólo el 0.12% (2) como Trabajadores de Servicios por Terceros.

Tabla 8: PEA ocupada de Carabayllo según estrato personal.

Tabla N° 11.- PEA Ocupada de Carabayllo según estrato de personal ocupado, al 2008

Distrito y estrato de personal ocupado	Establecimientos Informantes		Total de Personal Ocupado		Asalariado (1)		Trabajadores de Servicios por Terceros		No Asalariados (2)	
	Abslt.	%	Abslt.	%	Abslt.	%	Abslt.	%	Abslt.	%
CARABAYLLO	4,302	100%	9,769	100%	2,231	100%	1,715	100%	5,823	100%
De 1a 10	4,249	98.77%	7,737	79.20%	539	24.16%	1,413	82.39%	5,785	99.35%
De 11a 50	48	1.12%	835	8.55%	530	23.76%	268	15.63%	37	0.64%
De 51a 100	1	0.02%	71	0.73%	63	2.82%	8	0.47%		0.00%
De 101a 200	1	0.02%	86	0.88%	61	2.72%	24	1.40%	1	0.02%
De 201a más	3	0.07%	940	9.62%	938	42.04%	2	0.12%		0.00%

Fuente: INEI

2.1.1.2. Ingreso Promedio Mensual de la población de Carabayllo

El Promedio del Ingreso Total Mensual por trabajo (ingreso monetario y en especie), es el proveniente de la actividad principal y secundaria. Se incluye al trabajador familiar no remunerado (que trabaja de 15 a más horas a la semana) y a los practicantes que no reciben ningún tipo de ingreso (ni monetario ni en especie).

Conforme a los resultados de la Encuesta Permanente de Empleo (EPE) realizada por el INEI en el trimestre octubre-noviembre-diciembre de cada año, en este último trimestre del año 2010, los trabajadores de los distritos del Cono Centro obtuvieron mayor ingreso promedio mensual al alcanzar S/. 1,414.40 nuevos soles, cifra superior en S/. 470.70 nuevos soles que el ingreso promedio de los trabajadores de la Provincia Constitucional del Callao, donde se registró el menor ingreso promedio mensual (S/. 943.7 nuevos soles). En los distritos del Cono Este, el ingreso promedio fue de S/. 1,110.10 nuevos soles y en los distritos del Cono Sur alcanzó los S/. 1,086.50 y en el Cono Norte entre los que se encuentra un gran sector de trabajadores de Carabayllo, el ingreso promedio mensual fue de S/. 1,001.20 nuevos soles.

Tabla 9: Ingreso Promedio Mensual de la Población Ocupada por Zonas.


Tabla N° 13: Lima Metropolitana: Ingreso promedio mensual de la población ocupada por Zonas, en Nuevos soles corrientes

Año	Total	Lima Norte 1/	Lima Este 2/	Lima Centro 3/	Lima Sur 4/	Prov. Const. Del Callao 5/
2004	795.4	687.5	719.4	1,076.3	797.6	631.6
2005	811.4	709.5	727.8	1,078.9	827.1	653.7
2006	892.2	757.1	799.6	1,270.1	851.5	732.5
2007	915.6	771.1	889.8	1,137.6	898.7	854.1
2008	1,028.2	879.0	914.3	1,338.0	1,051.8	916.0
2009	1,097.0	914.4	968.9	1,462.2	1,136.4	923.8
2010	1,125.3	1,001.2	1,110.1	1,414.4	1,086.5	943.7

Fuente: INEI

Asimismo, según estudio de Apeim 2014, los Distritos de la zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo) concentra el mayor porcentaje de población en los Niveles Socioeconómicos C, D y E.

Tabla 10: Distribución de Niveles por Zonas.



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2014 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.9	18.8	40.7	26.2	9.4
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	9.9	45.4	29.6	15.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.7	21.8	50.3	21.5	3.8
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	2.4	9.1	40.6	35.4	12.6

Fuente: Apeim

De acuerdo a APEIM, de su estudio de ingresos y gastos del 2014, el ingreso promedio familiar en el NSE C oscila entre los S/.1,466.00 a s/.3,647.00 y los gastos en la canasta familiar oscilan entre S/. 1,424.00 a 2,785.00, los se distribuyen asignando el 48% de los gastos en Alimentos y Bebidas, seguido por Alquiler de Vivienda y equipamiento con 15%, esparcimiento y enseñanza 13%, salud 8%, transporte 8% y otros 8%.

Tabla 11: Ingresos y Gastos según NSE.

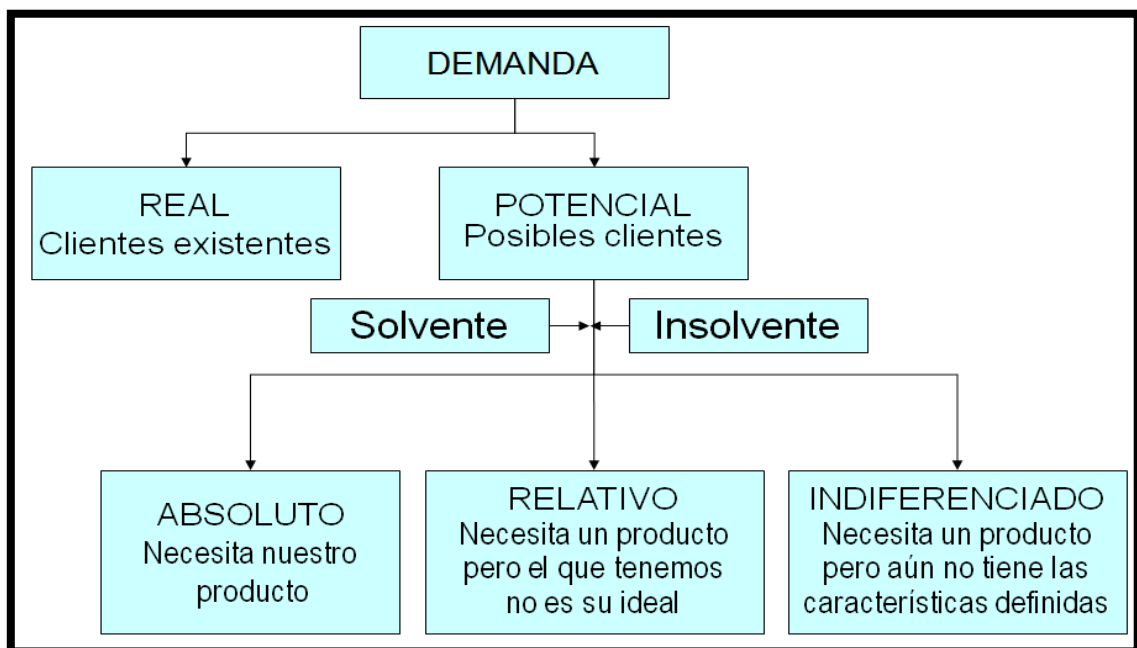
PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 701	S/. 982	S/. 866	S/. 720	S/. 735	S/. 696	S/. 572	S/. 503
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 96	S/. 275	S/. 135	S/. 89	S/. 93	S/. 81	S/. 62	S/. 53
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 242	S/. 608	S/. 392	S/. 220	S/. 234	S/. 197	S/. 153	S/. 99
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 96	S/. 663	S/. 134	S/. 59	S/. 63	S/. 52	S/. 43	S/. 39
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 144	S/. 364	S/. 219	S/. 137	S/. 155	S/. 109	S/. 92	S/. 58
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 218	S/. 1,170	S/. 392	S/. 154	S/. 179	S/. 114	S/. 75	S/. 50
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 262	S/. 1,026	S/. 484	S/. 219	S/. 254	S/. 162	S/. 98	S/. 66
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 102	S/. 295	S/. 140	S/. 95	S/. 101	S/. 85	S/. 64	S/. 59
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,985	S/. 7,901	S/. 4,335	S/. 2,785	S/. 2,962	S/. 2,513	S/. 1,908	S/. 1,424
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,718	S/. 11,395	S/. 5,519	S/. 3,422	S/. 3,647	S/. 3,077	S/. 2,167	S/. 1,466

Fuente: APEIN

2.1.2. Demanda efectiva

Para definir el mercado de demanda se debe tener en cuenta que se encuentra dividida en dos clases la demanda real (clientes existentes) y la demanda potencial (posibles clientes).

Gráfico 27: Demanda.

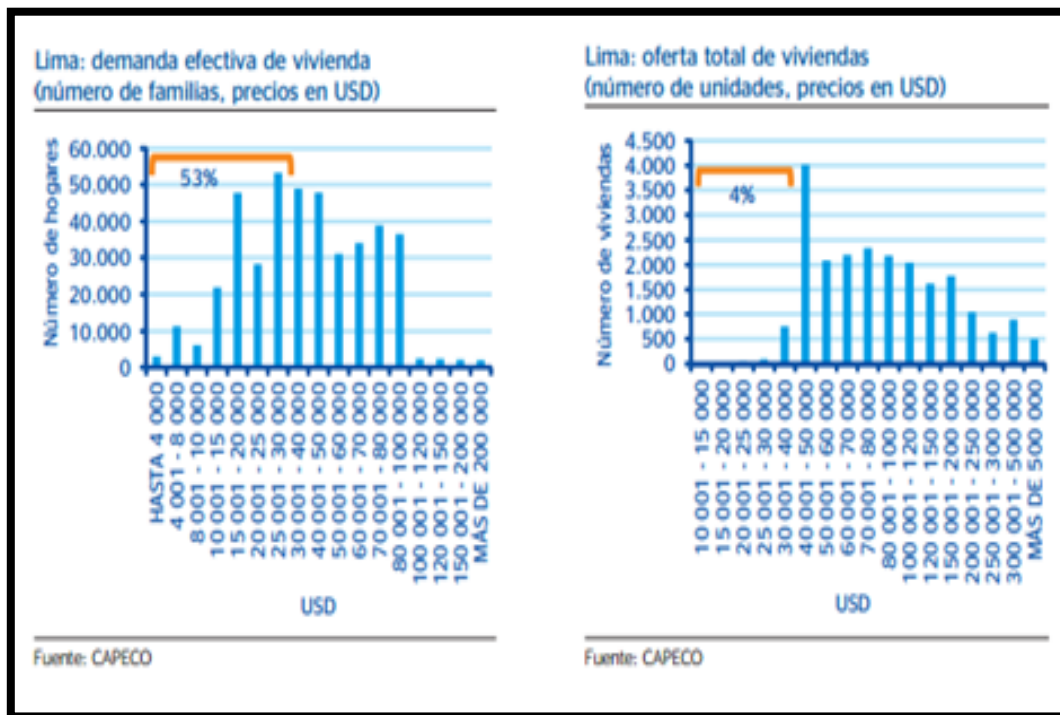


Fuente: Clases Pablo Orihuela

Actualmente, se percibe una diferencia notoria entre la demanda y la oferta de viviendas en Lima Metropolitana, mientras que más de la mitad de la demanda efectiva prefiere unidades de un precio menor a USD 40 mil, solo el 4,0% de la oferta se dirige a este segmento. (Fuente Capeco)

Asimismo, aun cuando la oferta tiene una alta concentración en viviendas de entre USD 40 mil y USD 100 mil, esta es superada por la demanda en casi 13 veces.

Gráfico 28: Oferta y Demanda de Viviendas.



Fuente: CAPECO

Es por ello la necesidad de concretar un proyecto inmobiliario orientado al Sector de Nivel Socioeconómico C y D, y determinar así el perfil del comprador del proyecto para segmentar el mercado y escoger un mercado meta de manera que permita conocer al inversionista el producto final, el precio, los canales de distribución y la publicidad para llegar a ellos con eficiencia.

2.2. SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en establecer un mercado específico y homogéneo dentro de un mercado global. El objetivo principal es conocer las necesidades y los deseos de la demanda y así establecer cual es factor más influyente en su decisión de compra.

Para realizar esta segmentación exitosamente se debe examinar el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que son valoradas y las que no son valoradas, para ello se lleva acabo entrevistas de exploración y se organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas del consumidor.

Así también, se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados.

2.2.1. Variables importantes de segmentación del mercado

Según Michael Porter, existen cuatro variables importantes para realizar una segmentación de mercado exitosa, la demográfica, las psicográficas, las geográficas y las conductuales.

Variable demográfica

Como ya se expuso en el ítem 2.1.1 además de los factores de edad y sexo, es importante determinar los ingresos, ciclo de vida, religión, ocupación, educación, raza de la demanda.

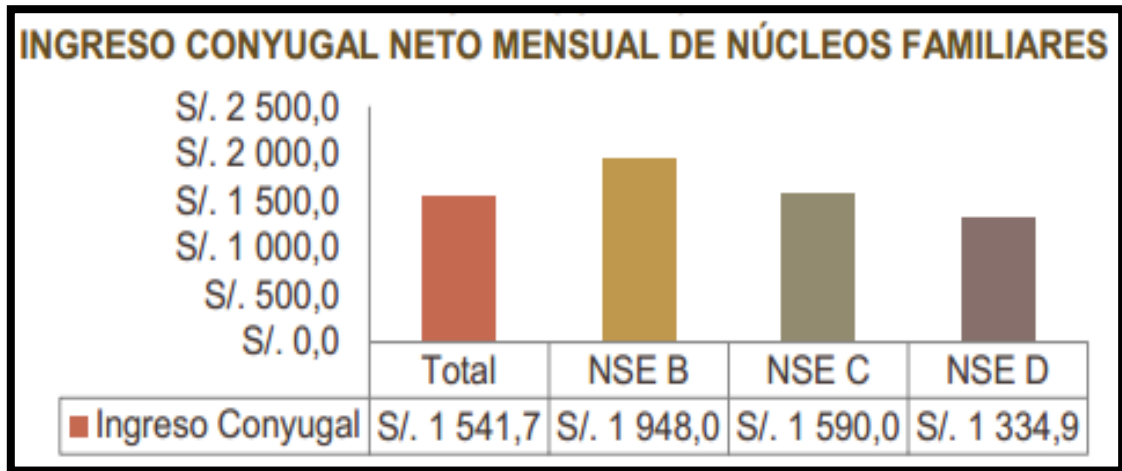
Los hogares peruanos están conformados por 4 – 5 personas en promedio, siendo el 80.7% de los jefes de hogar hombres.

Se define como jefe de hogar a aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta más económicamente en el hogar o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.

El grado de instrucción predominante del jefe de hogar es superior universitaria. La mayor parte de los jefes de hogar se encuentran entre los 31 y 40 años, siendo parecido el porcentaje de participación del cónyuge, sin embargo se observa que el cónyuge en general es más joven que el jefe del hogar. La condición laboral del jefe de hogar es principalmente dependiente.

En referencia al ingreso promedio conyugal mensual neto de los núcleos familiares en la zona de Lima Norte es de S/. 1,541.7, promedio que se incrementa en S/. 406.3 y en S/. 48.3 en los núcleos familiares de los estratos B y C respectivamente, y disminuye en el estrato D en S/. 206.8.

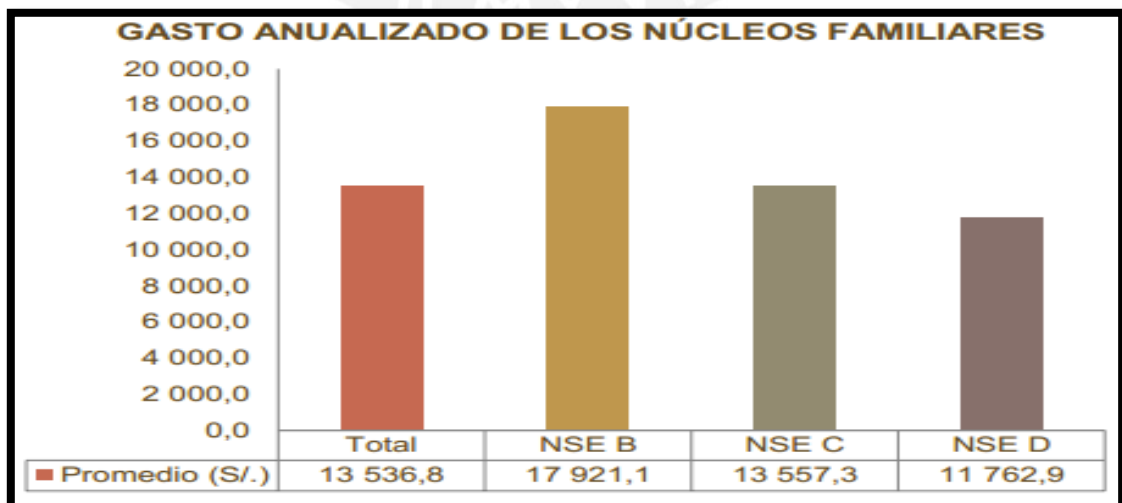
Gráfico 29: Ingreso Conyugal Neto Mensual de Núcleos Familiares.



Fuente: Estadísticas del Fondo Mi Vivienda 2014

Para efectos de estimar el gasto de los núcleos familiares, estos fueron anualizados, los resultados encontrados muestran que el promedio del gasto anual es de S/. 13,536.8, promedio que aumenta en el estrato B en S/.4,384.3. En los estratos restante C y D el promedio del gasto anual es de S/. 13,557.3 y S/. 11,762.9 respectivamente.

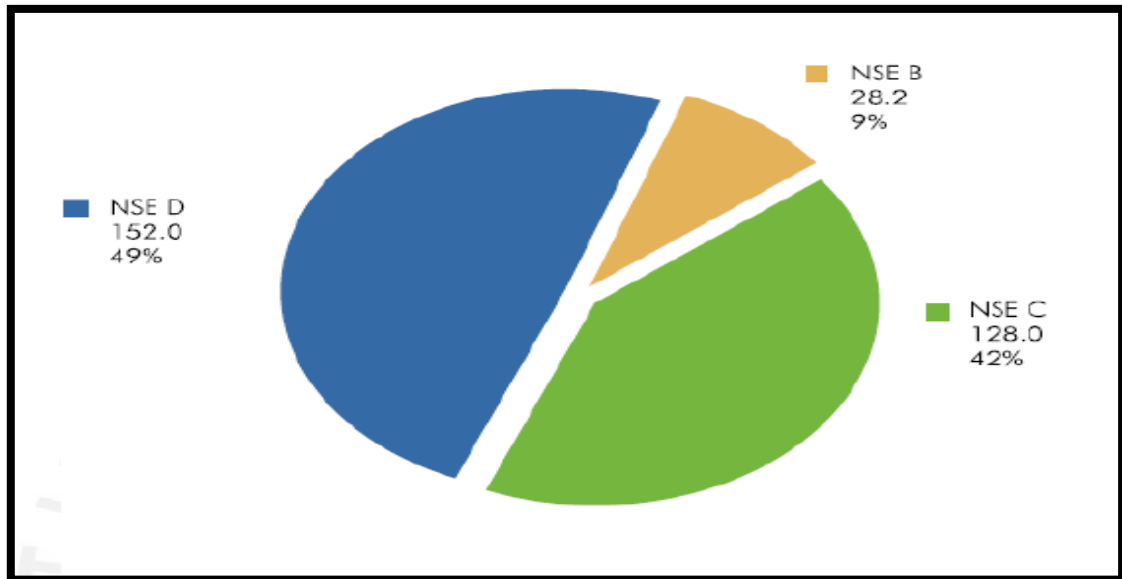
Gráfico 30: Gasto Anualizado de los Núcleos Familiares.



Fuente: Estadísticas del Fondo Mi Vivienda 2014.

Según la capacidad de ahorro y gastos diversos en el hogar, se determina una demanda efectiva según el Fondo Mi Vivienda en el siguiente gráfico:

Gráfico 31: Demanda Efectiva por NSE.



Fuente: Estadísticas del Fondo Mi Vivienda 2014.

Variable psicográfica

Permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor. Los criterios considerados son la personalidad, estilo de vida, valores, clase social, etc, de la demanda efectiva.

En cuanto a la Clase Social, se puede observar en el siguiente cuadro los ingresos y gastos de cada Nivel Socioeconómico, según Ipsos Apoyo:

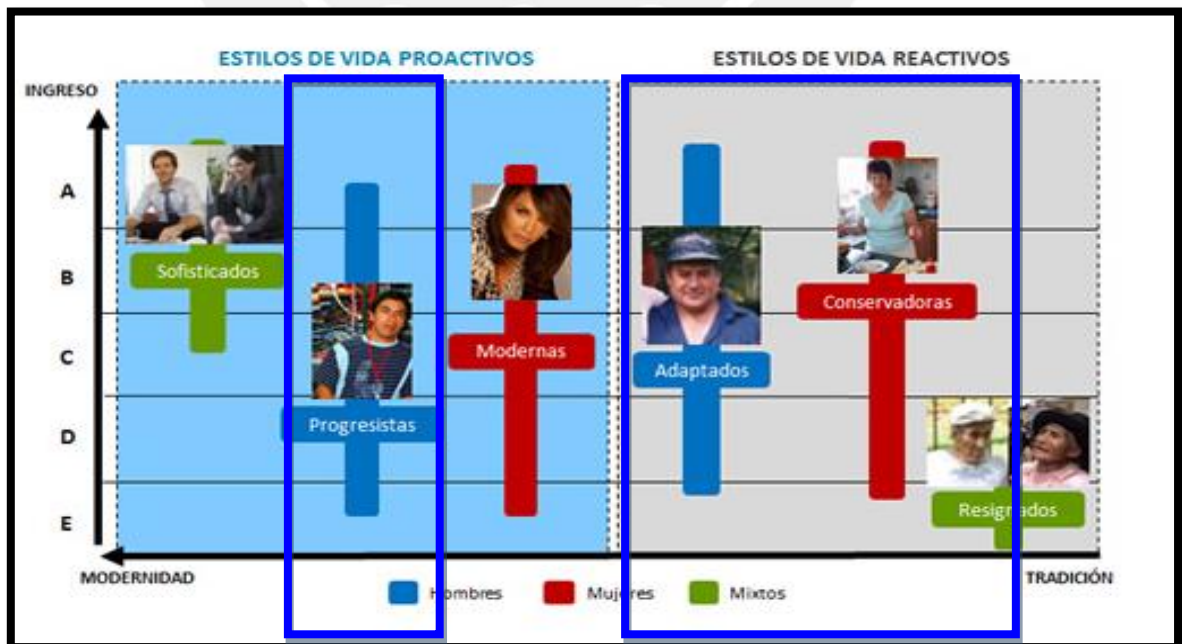
Tabla 12: Ingresos y Gastos de cada Nivel Socio Económico.

Características	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
Ingreso Familiar (mes) (US\$)	10,000.00	7,500.00	3,500.00	2,500.00	1,100.00	900.00	700.00	300.00
Alimentos (mes) (US\$)	1,800.00	650.00	400.00	350.00	300.00	300.00	250.00	200.00
Dormitorios Promedio	4.0	3.5	3.0	3.0	2.7	2.5	2.0	1.6
Baños Promedio	4.5	4.0	3.0	2.7	2.5	2.3	0.8	0.3
Servicio Doméstico	1.0	1.0	0.4	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0
TV- Cable	98%	95%	70%	70%	45%	44%	25%	2%
Internet en el Hogar Auto	98%	95%	60%	50%	12%	12%	8%	2%
Auto	98%	95%	60%	50%	15%	12%	9%	3%

Fuente: Ipsos Apoyo.

En cuanto a los estilos de vida y personalidad: Según el criterio desarrollado por el Dr. Rolando Arellano en su libro “Estilos de Vida en el Perú”, se determina la existencia de 6 tipologías, los cuales forman casi el 99% de la población urbana del país.

Gráfico 32: Estilos de Vida en el Perú.



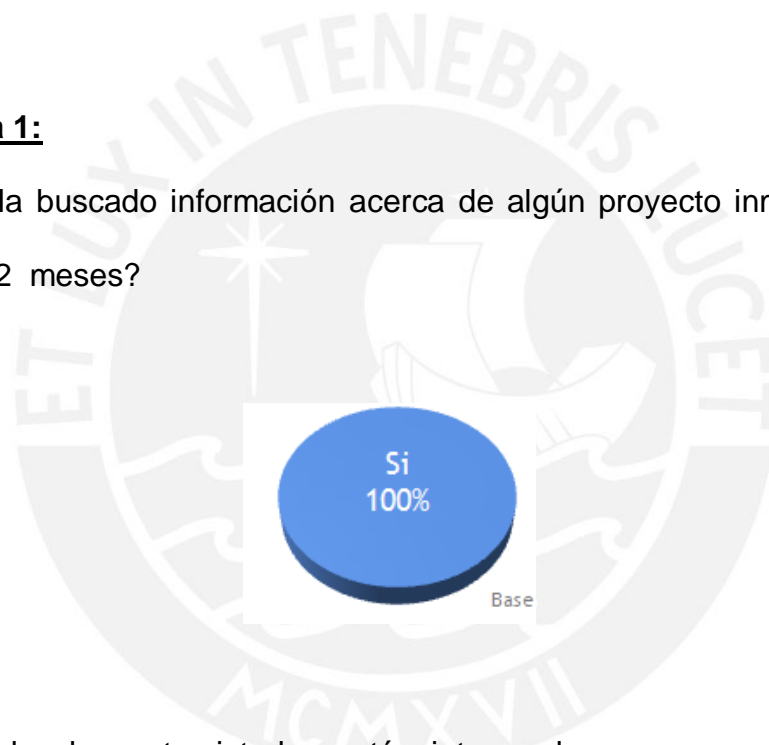
Fuente: ROLANDO ARELLANO

2.2.2. Determinación de necesidades del Mercado objetivo

Para definir las características de nuestro mercado meta se ha realizado entrevistas y sondeos a diferentes personas (muestra de 100 persona) del distrito de Carabaylo a fin de determinar sus necesidades y conocer el estilo de vida para ofrecer un producto que se adecue a esta demanda potencial, la cual se presenta a continuación:

Pregunta 1:

¿Ha buscado información acerca de algún proyecto inmobiliario en los últimos 12 meses?



Todos los entrevistados están interesados en comprar una vivienda, buscan conocer las distintas opciones que ofrece el mercado.

Pregunta 2:

¿A través de qué medios se ha enterado de la venta y ofertas de vivienda?.



Pregunta 3:

¿Qué tipo de medios considera que son los adecuados para enterarse sobre la oferta de vivienda?



El 63% se enteró de venta y ofertas de vivienda por publicidad vista en las calles como paneles, mientras que el 36% lo hizo por publicidad vista en Televisión, y el 30% lo hizo a través de la Radio, aunque ellos consideran que el medio más adecuado son los módulos en Centros Comerciales. Actualmente, se observa que no existe ningún proyecto en la zona que coloque un módulo de ventas en los centros comerciales cercanos, esto presenta una oportunidad para el proyecto a ejecutar.

Pregunta 4:

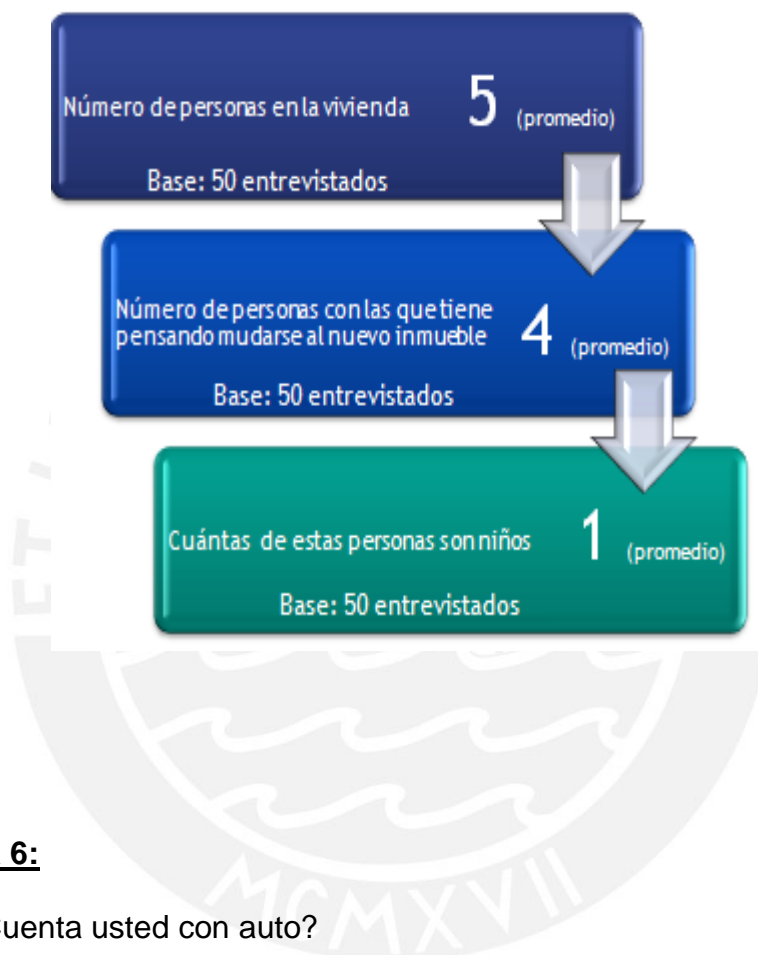
¿Por qué motivos desea usted adquirir un inmueble?



Mejorar la calidad de vida de la familia es el principal motivo de este cambio (68%), seguido de la independización (40%).

Pregunta 5:

Composición de la familia:

**Pregunta 6:**

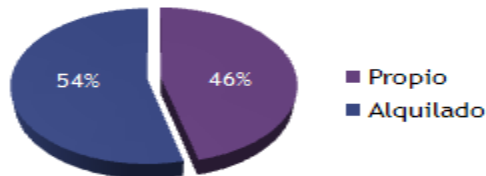
¿Cuenta usted con auto?

SI 24%

NO 76%

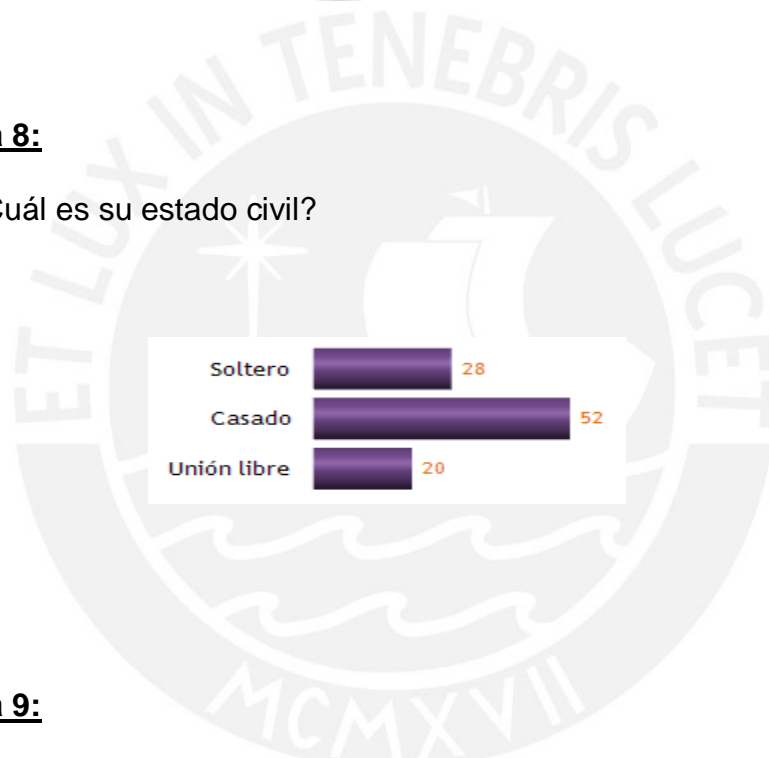
Pregunta 7:

¿Su vivienda es propia o alquilada?



Pregunta 8:

¿Cuál es su estado civil?



Pregunta 9:

¿Cuál es el nivel de instrucción alcanzado por Ud., es decir el último grado aprobado de sus estudios?



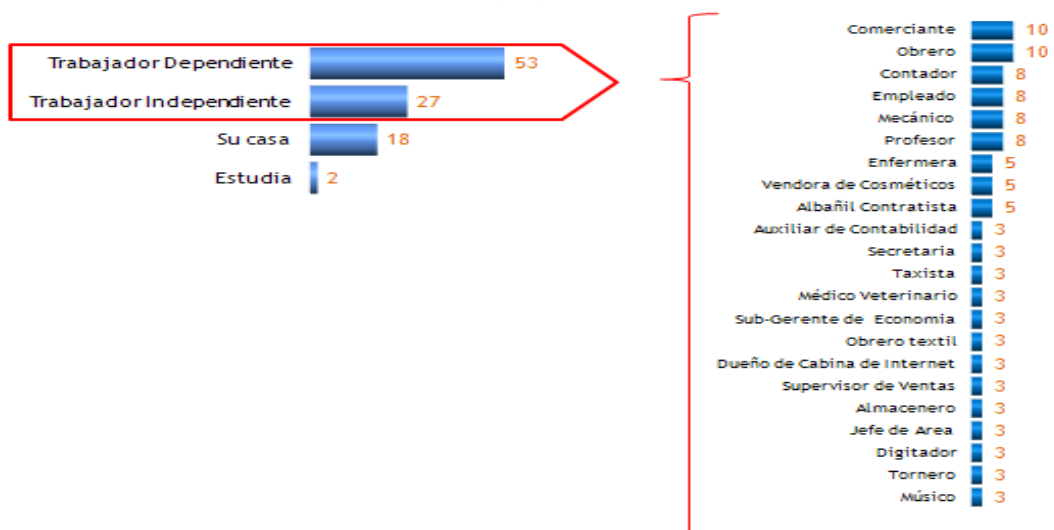
Pregunta 10:

¿Cuál es su profesión?



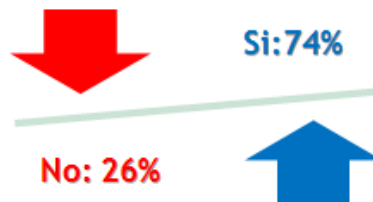
Pregunta 11:

¿Cuál es su principal ocupación actual? ¿Cuál es su trabajo principal?

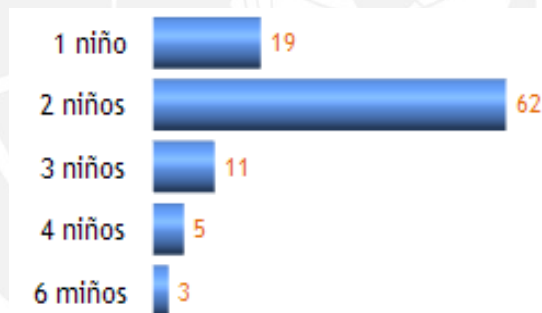


Pregunta 12:

¿Tiene hijos?

**Pregunta 14:**

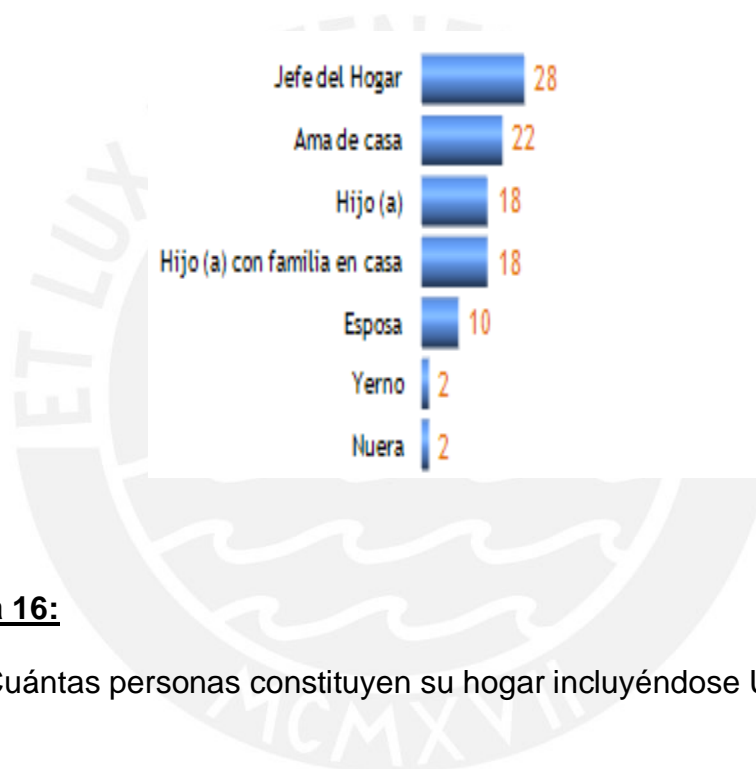
En total ¿Cuántos hijos tiene?



Las familias de 2 hijos a más o las que proyectan tener de dos hijos a más, representan a los grupos de familia de nuestro mercado objetivo que cumplan con otras variables.

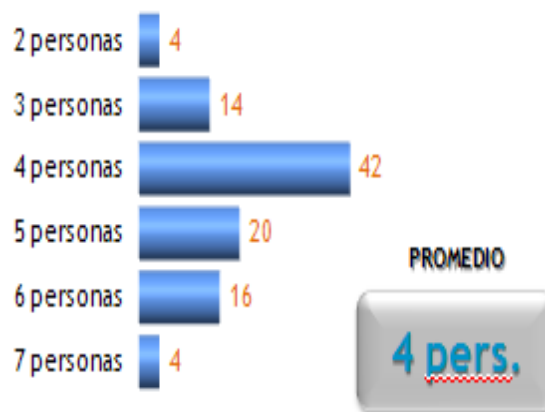
Pregunta 15:

Se define como jefe de hogar a aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta más económicamente en el hogar o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. Según la definición que le acabo de leer ¿En su hogar usted es?



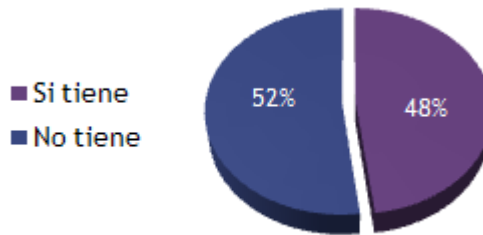
Pregunta 16:

¿Cuántas personas constituyen su hogar incluyéndose Usted?

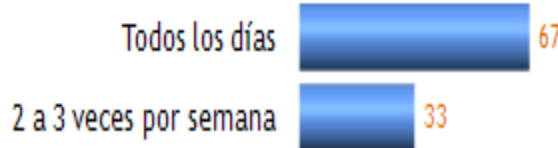


Pregunta 17:

¿Tiene correo electrónico?

**Pregunta 18:**

¿Con que frecuencia se conecta a internet?



Nuestros potenciales clientes son hombres o mujeres de 25 a 45 años de edad, pertenecientes al NSE "C", personas progresistas, adaptadas y conservadoras, con 2 a 5 hijos en su mayoría menores de edad. Residen algunos en departamentos alquilados y otros en la casa de los padres, en las zonas de Carabaylo, Comas y Puente Piedra. Son Trabajadores dependientes la mayoría de ellos (Empleado administrativo, Supervisor de ventas, Servicios turísticos), y algunos con negocio propio (Transporte, Cosméticos).

2.2.3. Producto (la evaluación de la oferta en el área de influencia del proyecto, características de las áreas comunes, ambientes).

Para definir el producto que se adecue a cubrir las necesidades de nuestro mercado meta se debe conocer lo que desea, para ello se han realizado preguntas enfocadas las características del inmueble a comprar, la cual se presenta a continuación:

Pregunta 1:

¿Cuántos dormitorios desearía para su vivienda?



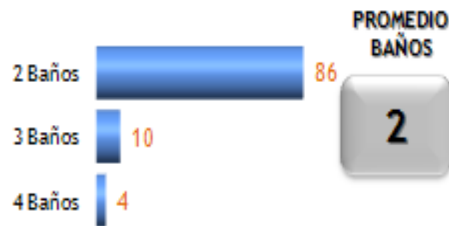
Pregunta 2:

¿Cuántas cocheras desearía para su vivienda?

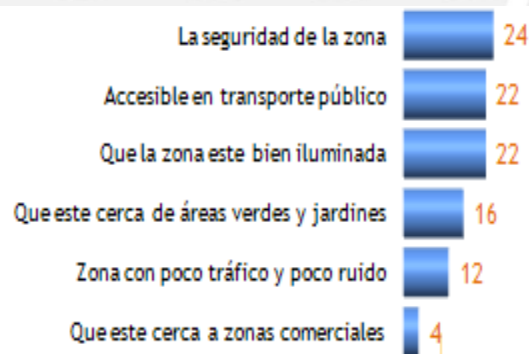


Pregunta 3:

¿Cuántos baños desearía para su vivienda?

**Pregunta 4:**

Características de la ubicación y zona ¿Cuál cree que es el más importante?

**Pregunta 5:**

Sobre las características interiores de la vivienda/ departamento ¿Cuál cree que es el más importante?



Pregunta 6:

¿Cuánto está dispuesto a pagar en total por el departamento a adquirir?



Pregunta 7:

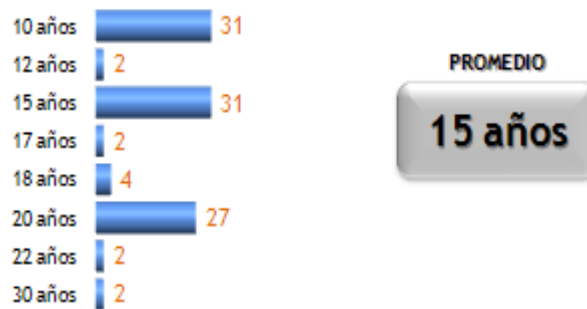
Respecto a la forma de pago ¿Cómo piensa comprar su vivienda?

¿Cuánto piensa pagar por la inicial?

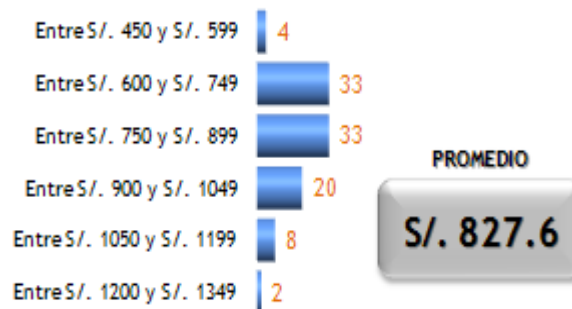


Pregunta 8:

¿En cuánto tiempo piensa que podría pagar el departamento que desea adquirir?

**Pregunta 9:**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el inmueble?



Las personas desearían que sus viviendas tuvieran 3 cuartos, 2 baños y una cochera. Que tengan acceso a transporte público, con buena iluminación y áreas verdes, siendo importante la seguridad en la zona. Las áreas comunes deberían constar de ascensores en caso el edificio tenga 5 pisos a más, salón de reuniones y área de juego para niños.

Es importante tomar en cuenta lo que desea el cliente y relacionar con el producto ofertado en la zona para definir un diseño de producto atractivo.

2.3. ANALISIS DE LA OFERTA

Como ya se mencionó anteriormente, el proyecto en estudio se encuentra ubicado en el distrito de Carabayllo, por lo que es necesario analizar la oferta actual de vivienda nueva en el distrito. Para ello se determinaron las competencias directas, que son los proyectos con tipologías similares al nuestro (edificio de departamentos) y competencias indirectas, que son los proyectos con diferentes tipologías al nuestro, como proyecto de casas y lotes.

Este estudio se realizó visitando la zona en estudio. Su importancia radica en que conoceremos a nuestros competidores, obtendremos información acerca de sus capacidades, ofertas y estrategias.

De los proyectos seleccionados, a continuación se presenta un breve análisis de su comportamiento.

2.3.1. Análisis de competencia directa y competencia indirecta

La competencia del proyecto se aprecia como intensa teniendo a Graña y Montero con su proyecto a nivel de departamentos Parques de Carabayllo como la más representativa seguida de Los Portales con su proyecto también a nivel de departamento Sol de Carabayllo.

Es importante acotar que la competencia indirecta es también muy importante calificándose de vasta e intensa recayendo en la autoconstrucción como uno de sus principales exponentes pues es la forma más difundida entre este segmento de hacerse de una vivienda propia para lo cual hay una oferta de terrenos muy grande en la zona siendo las empresas Los Portales y Menorca las que aprovechan dicha tendencia. También existen en la oferta, como competencia indirecta, proyectos de casas, siendo Paz Centenario y Urbana entre los más representativos.

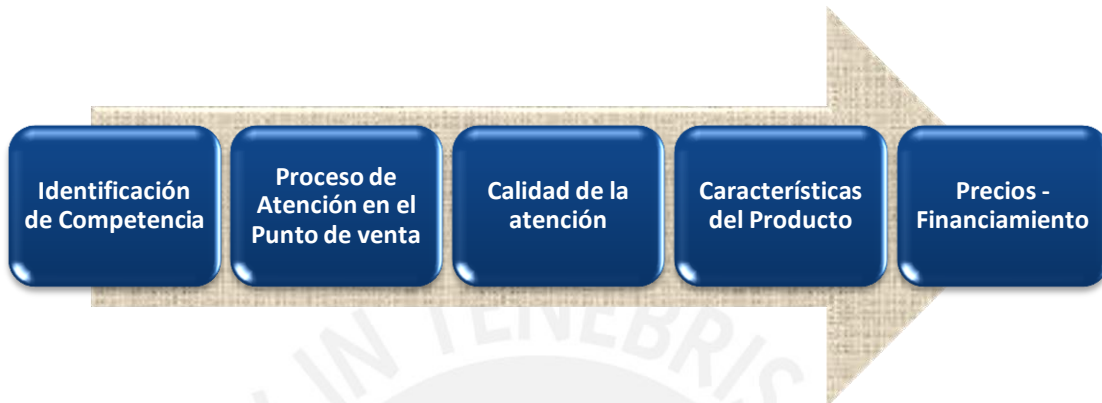
Para la zona de influencia se consideraron los proyectos que se encuentran ubicados la avenida San Juan de Dios, en la avenida Perimétrica y en la avenida Huarangal.

Grafico 32: Mapeo de Proyectos Inmobiliarios



Fuente: Trabajo de campo

Los aspectos a evaluar en la investigación de nuestra competencia fueron:



Parques de Carabaylo II: Proyecto Edificio Multifamiliar a nivel de departamentos.



- ✓ Proyecto que se denota como muy conocido entre la muestra evaluada.
- ✓ Cuenta con un proceso comercial definido en el que se incluye un trato personalizado y calidez en la atención.
- ✓ Alto nivel de conocimiento del producto.

Características del Proyecto:

El proyecto consta de edificios de 5 pisos, 20 departamentos por edificio, desde 62 m². Los dptos. Cuentan con los siguientes ambientes: sala-comedor, cocina-lavandería, tres dormitorios, baño y estar, los departamentos del primero piso además cuentan con jardín.

Los acabados considerados, son pisos vinílicos, enchapes en baños, área de lavandería, carpintería de aluminio, paredes con revestimiento de papel mural, aparatos sanitarios y griferías nacionales.

Cuenta con un pórtico de ingreso principal e ingresos vehiculares restringidos, casetas de vigilancia, áreas comunes de recreación, parques y jardines, losas multideportivas, juegos infantiles.

Las casetas de vigilancia contribuirán con el control y la seguridad del condominio, estas serán por acceso vehicular al condominio y constan de portería, espacio para casilleros de correspondencia, vestidor y medio baño. El proyecto también cuenta con áreas para servicio de bodega, internet y salas de uso múltiples por grupo residencial y zonas de estacionamiento para aprox. 600 vehículos.

PROYECTO	Parques de Carabayllo
EMPRESA	Viva GyM
TAMAÑO	62 mt ²
Precios en Nuevos Soles	
Piso	
1	S/. 155,600.00
2	S/. 130,300.00
3	S/. 124,200.00

FINANCIAMIENTO

- ✓ Crédito hipotecario y Mi Vivienda asociado al banco de crédito BCP.
- ✓ Inicial del 20% con posibilidad de financiamiento de 8 cuotas.
- ✓ Precio del estacionamiento S/. 12,900.00

Sol de Carabayllo II: Proyecto Edificio Multifamiliar a nivel departamentos.



- ✓ Proyecto que se denota como muy conocido entre la muestra evaluada.
- ✓ Cuenta con un proceso comercial definido en el que se incluye un trato personalizado y calidez en la atención.
- ✓ Alto nivel de conocimiento del producto.

Características del Proyecto:

El proyecto consta de Consta de edificios de 5 pisos, 20 departamentos por edificio, desde 65 m². Los departamentos Cuentan con los siguientes ambientes: sala-comedor, cocina-lavandería, tres dormitorios, baño y estar, los departamentos del primero piso además cuentan con jardín. Los acabados considerados, son pisos vinílicos, enchapes en baños, área de lavandería, carpintería de aluminio, paredes con revestimiento de papel mural, aparatos sanitarios y griferías nacionales.

Cuenta con un pórtico de ingreso principal e ingresos vehiculares restringidos, casetas de vigilancia, áreas comunes de recreación, parques y jardines, losas multideportivas, juegos infantiles.

PROYECTO	Sol de Carabayllo
EMPRESA	Los Portales
TAMAÑO	65 mt ²
Precios en Nuevos Soles	
Piso	
1	S/. 170,300.00
2	S/. 155,200.00
3	S/. 152,500.00
4	S/. 149,800.00
5	S/. 146,500.00

FINANCIAMIENTO

- ✓ Crédito hipotecario y Mi Vivienda, asociado al banco BBVA.
- ✓ Inicial del 20% con posibilidad de financiamiento de 8 cuotas.
- ✓ Precio del estacionamiento S/.11,500.00

Condominio Real: Proyecto Edificio Multifamiliar a nivel departamentos



- ✓ Proyecto que se denota como muy conocido entre la muestra evaluada.
- ✓ Cuenta con un proceso comercial definido en el que se incluye un trato personalizado y calidez en la atención.
- ✓ Alto nivel de conocimiento del producto.

Características del Proyecto:

El proyecto consta de 4 etapas en total, conformado por edificios de 6 pisos, siendo el 5to y 6to piso un departamento tipo dúplex. El edificio consta de 16 departamentos tipo falta y 4 departamentos tipo dúplex. Cuentan con los siguientes ambientes: sala-comedor, cocina-lavandería, tres dormitorios, baño y estar, los departamentos del primero piso además cuentan con patio.

Los acabados considerados, son pisos vinílicos, enchapes en baños, área de lavandería, carpintería de aluminio, paredes con revestimiento de papel mural, aparatos sanitarios y griferías nacionales.

Cuenta con un pórtico de ingreso principal e ingresos vehiculares restringidos, casetas de vigilancia, áreas comunes de recreación, parques y jardines, losas multideportivas, juegos infantiles.

PROYECTO	Condominio Real
EMPRESA	JJC Edificaciones
TAMAÑO	De 62 a 66 mt ²
Precios en Nuevos Soles	
Area	
62 mt ²	S/. 116,800.00
66 mt ²	S/. 132,000.00

FINANCIAMIENTO

- ✓ Crédito hipotecario y Mi Vivienda.
- ✓ Inicial del 20% con posibilidad de financiamiento de 6 cuotas.
- ✓ Precio del estacionamiento S/.12,300.00

Condominio El Olivar: Proyecto Edificio Multifamiliar a nivel departamentos y Casas.



- ✓ Proyecto que se denota como muy conocido entre la muestra evaluada.
- ✓ Cuenta con un proceso comercial definido en el que se incluye un trato personalizado y calidez en la atención.
- ✓ Alto nivel de conocimiento del producto

Características del Proyecto:

El proyecto consta de edificios de 3 pisos, donde tiene departamento tipo flat, y casas de hasta 3 pisos. Cuentan con los siguientes ambientes: sala-comedor, cocina-lavandería, tres dormitorios, baño y estar, los departamentos del primero piso además cuentan con patio. Los estacionamientos se venden por separado. Los acabados considerados, son pisos vinílicos, enchapes en baños, área de lavandería, carpintería de aluminio, paredes solaqueadas y pintadas, aparatos sanitarios y griferías nacionales.

Cuenta con un pórtico de ingreso principal e ingresos vehiculares restringidos, casetas de vigilancia, áreas comunes de recreación, parques y jardines, losas multideportivas, juegos infantiles.

PROYECTO	Condominio El Olivar
EMPRESA	Wescon
TAMAÑO	De 62 a 66 mt ²
Precios en Nuevos Soles	
Tipo	
Dpto 62 mt ²	S/. 120,120.00
Casa 96 mt ²	S/. 180,220.00

FINANCIAMIENTO

- ✓ Crédito hipotecario y Mi Vivienda.
- ✓ Inicial del 20% con posibilidad de financiamiento de 6 cuotas.
- ✓ Precio del estacionamiento S/.10,800.00

Portal de Santa María: Proyecto Multifamiliar a nivel de casas de 2 y 3 niveles.



- ✓ Proyecto que se denota como muy conocido entre la muestra evaluada.
- ✓ Cuenta con un proceso comercial definido en el que se incluye un trato personalizado Y calidez en la atención.
- ✓ Alto nivel de conocimiento del producto

Características del Proyecto:

El proyecto consta de Consta de casas de 2 y 3 pisos, con un área construida entre 50 65 y 75 m2. Los de 50 m2 cuentan con los siguientes ambientes: sala-comedor, cocina, lavandería, dos dormitorios, 1 baño. Los de 65 m2 cuentan con los siguientes ambientes: sala-comedor, cocina, lavandería, tres dormitorios, dos baños y jardín exterior para uso de estacionamiento. Los de 75 m2 cuentan con los siguientes ambientes: sala-comedor, cocina, lavandería, tres dormitorios, dos baños, terraza, jardín interior y jardín exterior para uso de estacionamiento. Los acabados considerados, son pisos vinílicos, enchapes en baños, área de lavandería, carpintería de aluminio, paredes solaqueadas y pintadas, aparatos sanitarios y griferías nacionales.

Cuenta con un pórtico de ingreso principal e ingresos vehiculares restringidos, casetas de vigilancia, áreas comunes de recreación, parques y

jardines, losas multideportivas, juegos infantiles.

PROYECTO	Portal Santa María
EMPRESA	Urbana
TAMAÑO	De 50, 65 y 75 mt ²
Precios en Nuevos Soles	
Area	
50	S/. 142,200.00
65	S/. 184,900.00
75	S/. 213,300.00

FINANCIAMIENTO

- ✓ Crédito hipotecario y Mi Vivienda, asociado al banco BCP.
- ✓ Inicial del 20% con posibilidad de financiamiento de 10 cuotas.
- ✓ Incluye estacionamiento.

Villa Club: Proyecto Multifamiliar a nivel de Casas



Villa Club constituye también uno de los proyectos que goza de un nivel de conocimiento moderado entre la muestra evaluada en el estudio de mercado.

Las ventajas que se perciben son su diseño arquitectónico y el respaldo de una entidad bancaria como soporte del proyecto; sin embargo, las desventajas del mismo recaen en el limitado tamaño de los inmuebles.

Características del proyecto:

- ✓ Cuenta con una gran variedad de modelos y áreas techadas de

casas, con posibilidad de crecer hasta 4 pisos. Dependiendo del área, cuentan entre 3 a 4 dormitorios, sala-comedor, cocina, lavandería, terraza y estacionamiento.

- ✓ Son 5 etapas del proyecto de Villa Club. Siendo la etapa en estudio la última.
- ✓ Club Privado con salón social, piscina para adultos y para niños, juegos infantiles y canchas múltiples.
- ✓ Urbanizaciones cerradas, con garita y seguridad las 24 horas.
- ✓ Vías internas completamente asfaltadas.
- ✓ Red telefónica y televisión por cable.

PROYECTO	Vila Club
EMPRESA	Paz Centenario
AREA TERRENO	76.25 mt ²
Precios en Nuevos Soles	
Area Techada	
75	S/. 220,300.00
95	S/. 279,000.00
100	S/. 293,700.00
105	S/. 308,300.00

FINANCIAMIENTO

- ✓ Crédito hipotecario y Mi Vivienda, asociado al banco BCP y SCOTIABANCK.
- ✓ Inicial del 20% con posibilidad de financiamiento de 8 cuotas.
- ✓ Incluye Estacionamiento.

Los Molinos de Carabaylo: Proyecto Terrenos o Lotes.



Menorca Inversiones SAC es parte del Grupo Carozzidonde también se incluyen empresas líderes en el sector calzado y manufactura, desde 1,921.

En el 2005 inicia el proyecto de H.U San Antonio de Carabayllo, ubicado en el distrito de Carabayllo al norte de Lima con un área de 34 Ha, seis etapas y más de 1,200 lotes habilitados, financiados y entregados, al segundo trimestre del 2,008. En el 2,007 comienza el proyecto de H.U San Antonio de Carabayllo II colindante con el anterior y con un área de 30 Ha, contando con cuatro etapas, sumando 1,350 lotes adicionales. Actualmente se encuentra desarrollando un nuevo Proyecto “Los Molinos de Carabayllo”.

PROYECTO	Los Molinos de Carabayllo
EMPRESA	Menorca
LOTES	De 90 a 110 mt ²
Precios en Nuevos Soles	
90	S/. 75,000.00
100	S/. 83,300.00
105	S/. 87,500.00
110	S/. 91,700.00

FINANCIAMIENTO

- ✓ Sin Cuota Inicial.
- ✓ Para pagar hasta 80 meses.
- ✓ Separación con S/. 80.00

- Etapa : Etapa Inicial del proyecto.
- Construcción : Cada cliente realiza su propia construcción, sin ninguna recomendación por parte de la inmobiliaria. Cuenta con Agua y desagüe y Servicio de Luz se solicita al momento de la construcción.
- Áreas Comunes : Pequeños parques
- Título Propiedad : Al finalizar el pago del total.

La Floresta de Carabaylo: Proyecto de terrenos o lotes.



Es una empresa peruana constituida por Escritura Pública del 6 de marzo de 1996 y se dedica a toda clase de inversiones y negocios de promoción y desarrollo inmobiliario y habilitación urbana, así como a la prestación de servicios turísticos, hoteleros y de hospedaje. Entre sus rubros de inversión figura también la prestación de servicios de administración, promoción, desarrollo y operación de playas de estacionamiento, sistema de peaje y actividades conexas, al igual que las operaciones de carácter comercial y financiero que sean necesarias para los fines enunciados.

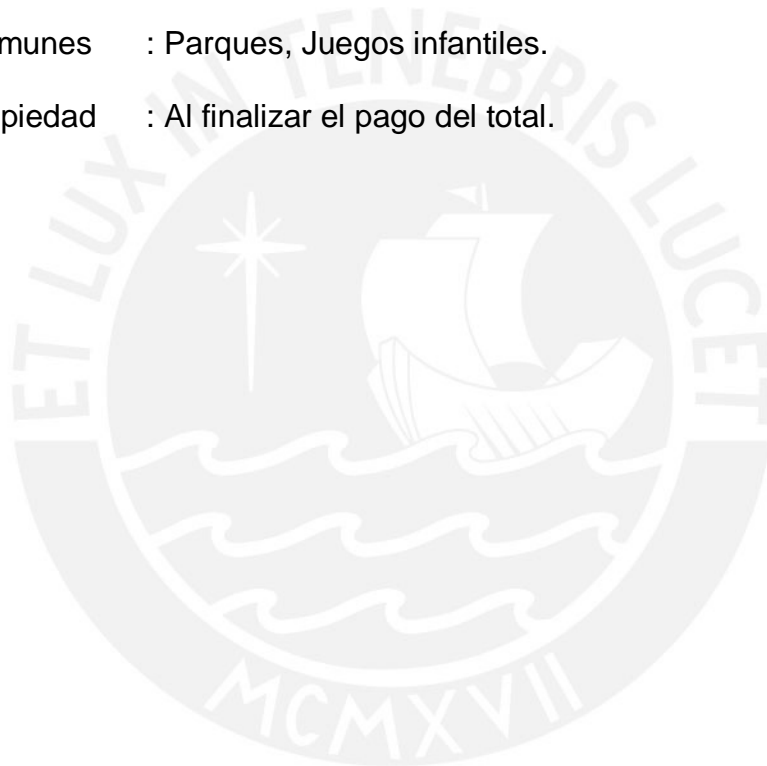
Han desarrollado inversiones de lotes y terrenos en diversas zonas de Lima. Carabaylo no ha sido ajena a este desarrollo urbano y Los Portales ha sido uno de los pioneros en esta zona del cono norte específicamente en Carabaylo.

PROYECTO	La floresta de Carabaylo
EMPRESA	Los portales
LOTES	De 90 a 120 mt ²
Precios en Nuevos Soles	
90	S/. 82,300.00
100	S/. 91,500.00
110	S/. 100,600.00
120	S/. 109,800.00





FINANCIAMIENTO






- ✓ Directo con la empresa
- ✓ Separación con S/ 50 soles.

- Etapas : Primera Etapa “La FLORESTA DE CARABAYLLO”,
Entrega en de 2014.
- Construcción : Cada cliente realiza su propia construcción sin,
ninguna recomendación por parte de la inmobiliaria.
Cuentan con agua y desagüe, el servicio de Luz se
solicita al momento de la construcción.
- Áreas Comunes : Parques, Juegos infantiles.
- Título Propiedad : Al finalizar el pago del total.



CUADRO COMPARATIVO DE OFERTA DIRECTA EN EL DISTRITO DE CARBAYLLO

Construye	Nombre del Proyecto	Producto	Area Promedio (m2)	Valor Promedio del Inmueble	Precio x m2	Nº de Dormitorios	Nº de Baños	Estacionamiento
Viva GyM	 Parques de Carabayllo II	Departamento	62	S/. 109,000.00	1,758.06	3.00	2.00	S/. 12,900.00
Los Portales	 Sol de Carabayllo II	Departamento	65	S/. 135,200.00	2,080.00	3.00	2.00	S/. 11,500.00
JJC Edificaciones	 Condominio Real	Departamento	62	S/. 116,800.00	1,883.87	3.00	2.00	S/. 12,300.00
			66	S/. 132,000.00		3.00	2.00	
Wescon	 Condominio El Olivar	Departamento	62	S/. 120,120.00	1,937.42	3.00	2.00	S/. 10,800.00

CUADRO COMPARATIVO DE OFERTA INDIRECTA EN EL DISTRITO DE CARBAYLLO									
Construye	Nombre del Proyecto	Producto	Area Promedio (m2)	Valor Promedio del Inmueble	Precio x m2	N° de Dormitorios	N° de Baños	Estacionamiento	
Wescon		Condominio El Olivar	Casa	96	S/. 180,220.00	1,877.29	3.00	2.00	-
Urbana		Portal de Santa María	Casa	50	S/. 142,200.00	2,844.00	2.00	1.00	-
				65	S/. 184,900.00		3.00	2.00	
				75	S/. 213,300.00		3.00	2.00	
Paz Centenario		Villa Club V	Casa	75	S/. 220,300.00	2,937.33	3.00	2.00	-
				95	S/. 279,900.00		3.00	2.00	
				100	S/. 293,700.00		4.00	2.00	
				105	S/. 308,300.00		4.00	2.00	
Menorca		Los Molinos de Carabayllo I	Terreno	90	S/. 75,000.00	833.33	-	-	-
				100	S/. 83,300.00				
				105	S/. 87,500.00				
				110	S/. 91,700.00				
Los Portales		La Floresta de Carabayllo I	Terreno	90	S/. 82,300.00	914.44	-	-	-
				100	S/. 91,500.00				
				110	S/. 100,600.00				
				120	S/. 109,800.00				

CAPITULO 3: DESARROLLO PRELIMINAR DEL PROYECTO

3.1. CABIDA

El análisis de cabida tiene como objetivo compatibilizar los requerimientos normativos edificatorios dispuestos, en este caso por la Municipalidad de Carabaylo, al terreno escogido, tomando en cuenta el diseño del producto para nuestro segmento objetivo. Para este caso en particular, el terreno tiene 72,000.00 m² de área, pero para el desarrollo de nuestro proyecto, estamos independizando 15,200 m² de área de terreno.

Perfil del producto:

Inicialmente, con la compra del terreno en el año 2012, se pensó en producto de casas de dos niveles desarrollado en un lote de 76 m², a un costo de 280,000.00 nuevos soles por casa. Posteriormente, con la saturación de productos inmobiliarios en la zona, la escases de servicio de agua y desagüe y con la desaceleración del mercado inmobiliario, se optó por desarrollar un producto de departamentos en edificios de 6 niveles con ascensor.

Según lo expuesto en el capítulo 2, nuestro mercado meta será el correspondiente a familias con ingresos brutos mensuales entre S/. 1,466.00 y

S/.3,647.00 que pueden alcanzar a la compra de viviendas entre S/. 65,000.00 hasta S/.180,000.00. En el presente cuadro, se observa que el área debe estar en promedio a 60 m² para que sea accesible al poder adquisitivo de nuestro mercado meta, esto es corroborado con el estudio de mercado realizado en la zona donde se observa proyectos con áreas entre 60 m² y 75 m².

Calculo del área promedio de vivienda según capacidad de pago del mercado objetivo			
		Mínima	Máxima
Ingreso Familiar Mensual Neto	(S/.)	1,466.00	3,647.00
Máximo monto destinado a vivienda (1/3)	(S/.)	488.67	1,215.67
Bono Buen Pagador - Equiv. Mensual (FMV)	(S/.)	117.03	117.03
Cuota Máxima a Pagar	(S/.)	605.70	1,332.70
Máximo Monto de crédito a otorgar	(S/.)	56,000.00	160,000.00
Costo promedio de vivienda	(S/.)	108,000	
P.U venta promedio	(S./m ²)	1,800.00	
Área promedio de vivienda	m ²	60	

Notas:

- 1) No se considera la contribución de la Cuota Inicial del Comprador
- 2) El bono del Buen Pagador que asciende a S/. 12,500, es un ahorro mensual de aproximadamente S/117.03 al considerar TCEA igual a 11% y Plazo de pago a 20 años.
- 3) El monto máximo del crédito se calcula en base a un TCEA de 11% y 20 años de plazo de pago.
- 4) El Precio Unitario de venta promedio corresponde al estudio de mercado realizado en la zona, equivalente a S/. 1,800.00 x m².

Verificación de la normatividad vigente:

La Municipalidad de Carabayllo según el certificado de parámetros Urbanísticos señala que la zonificación es RDM (Residencial de Densidad Media), (Ver Capítulo 1) el cual es compatible con el producto a implementar,

permite la construcción de hasta 5 pisos y no indica áreas mínimas de proyecto, sin embargo estas se deben adecuar a las disposiciones mínimas señaladas en el Reglamento Nacional de Edificaciones.

Determinación del área máxima vendible:

El área bruta del terreno, para el desarrollo de nuestro proyecto es de 15,200 m², según parámetros urbanísticos el área libre para conjunto residencial es de 50%, los aportes reglamentarios para parques, recreación y vías es de 14%.

De acuerdo al certificado de parámetros, podemos decir que el área máxima vendible es de 7600 m², teniendo en cuenta que contará con un máximo de unidades inmobiliarias de 500, en promedio de 63.00 m², distribuido en 25 edificios de 6 niveles, la cual está prevista desarrollarla en 4 etapas.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Una vez definido el perfil del producto inmobiliario que queremos plantear en el terreno escogido debemos conocer la percepción del “valor” que le darán las personas que pertenecen a nuestro segmento objetivo.

Para ello, es importante realizar una evaluación de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, específicamente de la oferta existente

teniendo en cuenta nuestra competencia directa y los atributos que la demanda valora en cada uno de los proyectos.

Primero, se hace necesario adoptar una estrategia competitiva de acuerdo a la posición de la empresa en la zona frente a la competencia, que nos permita identificar las oportunidades del entorno.

Porter recomienda las siguientes estrategias genéricas:

Liderazgo por costos: empresa obtiene costos más bajos de producción y distribución ofreciendo un menor precio que sus competidores, obteniendo una gran participación del mercado.

Diferenciación: desarrollar un producto diferenciado. La Empresa debe poner mayor énfasis en investigación y desarrollo, diseño, control de calidad y marketing.

Enfoque (alta segmentación): concentrar esfuerzos en servir mejor a unos cuantos segmentos de mercado, conociendo con precisión sus necesidades y buscando el liderazgo por costos, diferenciación o ambas.

Con respecto a nuestra posición en el mercado, debemos identificar las posiciones competitivas en el sector y establecer una estrategia, la cual puede ser:

- Uso final: se especializa en servir un tipo de consumidor de uso final.
- Cliente específico: se especializa en atender a mercado meta o target.
- Geográfico: realiza sus proyectos o ventas en una sola localidad o sector.
- Producto o servicio: se especializa en producir o desarrollar cierto tipo de producto o servicio.

Análisis de las posiciones competitivas de las Empresas desarrolladoras con proyectos en el sector

Posiciones Competitivas	Empresas	Proyecto actual en el sector	Estrategias	Implicancias
Líder	VIVA GyM Grupo Inmobiliario	Condominio Los Parques de Carabayllo	Expansión (usuarios nuevos, nuevos uso, más usos)	Actualmente tiene la porción más grande del mercado local al haber desarrollado el 1º megaproyecto de departamentos en la zona (expansión de mercado). Atrajo usuarios nuevos al atraer compradores a la zona que no conocían el producto o que se resistían a comprarlo por precio o carencia de ciertas características (servicios complementarios). Fue la 1º en la zona en promover un mayor uso o compra al promocionar las facilidades crediticias que otorgan las entidades financieras.
			Protección (innovación)	No protegió adecuadamente su posición al no adquirir terreno aledaño a su proyecto y permitir un ataque frontal por parte del retador (después de haber otorgado con su proyecto plusvalía a la zona)
Retador	JJC EDIFICACIONES Grupo Inmobiliario	Condominio Real	Ataque frontal / Ataque al flanco / Ataque de cerco	JJC Edificaciones ha lanzado un ataque frontal contra el líder al ubicar su proyecto muy cercano a éste, confiado en su producto y mejores costos de construcción. (imagen, publicidad, capital)
Imitador	WESCON Grupo Inmobiliario	Condominio El Olivar	Cercano / A distancia / Selectivo	Esta inmobiliaria ha preferido ubicarse en una posición cercana , manteniendo cierta diferenciación y con precios similares. Mantiene así a sus clientes actuales y busca obtener una porción adecuada de nuevos. Es tan rentable como el líder.

Especialista (nicho de mercado)	LOS PORTTALES Grupo Inmobiliario	Residencial Sol de Carabaylo	Uso	Se atiende a un mercado meta identificada que no ha sido atendido adecuadamente, conformado básicamente por parejas jóvenes de entre 25 y 40 años, del Sector de Nivel Socioeconómico D.
			Cliente específico	Las características típicas de comprador además de su edad consideran Menor poder adquisitivo, en busca de producto personalizado de menores dimensiones y con determinados servicios complementarios.
			Geográfico	Al conocer la zona y al haber identificado el potencial del segmento elegido en dicha zona, plantean desarrollar futuros desarrollos inmobiliarios en la misma microzona.

Según el estudio de mercado realizado se puede hacer un análisis de que Proyectos han tenido más éxito en la zona, se puede definir un producto identificando los atributos mejor calificados por nuestro segmento meta.

En este caso, podemos decir que nuestra posición es de RETADOR, tomando en cuenta que la zona se encuentra saturada por proyectos inmobiliarios, tanto de viviendas unifamiliares, multifamiliares y de lotes. También hacemos notar la saturación de los servicios de agua y desagüe en la zona, de acuerdo a nuestros estudios de factibilidad. Por lo que contamos con un producto diferenciado para nuestro segmento meta y la zona.

3.2.1. Necesidades y valores

Según el estudio de mercado realizado en el capítulo 2, se puede determinar los atributos que prefiere nuestra demanda potencial, para los proyectos con mejor comportamiento, se ha calificado como de mejor ubicación Los Proyectos “Condominio REAL” y “Condominio EL OLIVAR” por encontrarse

sobre una avenida principal, cercana a otras vías de rápido acceso y con un entorno más desarrollado que la ubicación de sus competidores.

El proyecto con calificación más baja por ubicación es el “LOS PARQUES DE CARABAYLLO” y “SOL DE CARABAYLLO”, por encontrarse el primero en una calle de acceso complicado, contar con servicios aledaños poco cuidados y alejado de servicios y vías de acceso principales.

Tabla 13: Calificación de los proyectos por ubicación.

UBICACIÓN	SUPERIOR	BUENO	MEDIO	REGULAR	CALIFICACIÓN: 1 Regular, 2 Medio, 3 Bueno, 4 Superior				
					Vías de acceso	Entorno	Servicios	Puntos	Calificación
CONDominio VALLE VERDE		X			3	3	3	9	3
LOS PARQUES DE CARABAYLLO				X	2	3	2	7	2
SOL DE CARABAYLLO			X		2	4	2	8	3
CONDominio REAL	X				3	3	3	9	4
CONDominio EL OLIVAR	X				3	3	2	8	3

En cuanto a Áreas Comunes, el proyecto que presenta la mayor cantidad de estos es el “Condominio REAL” que entre las áreas más resaltantes ofrece: losa deportiva, área de juego de niños y áreas verdes.

El proyecto con calificación más baja por la cantidad de áreas comunes que contiene es “SOL DE CARABAYLLO” que solo ofrece áreas verdes.

Tabla 14: Calificación de los proyectos por áreas comunes.

AREAS COMUNES	SUPERIOR (8 o más áreas comunes)	BUENO (4 a 7 áreas comunes)	MEDIO (1 a 3 áreas comunes)	REGULAR (ninguna amenidad)	Total de amenidades	Calificación
CONDominio VALLE VERDE	X				8	4
LOS PARQUES DE CARABAYLLO			X		2	2
SOL DE CARABAYLLO				X	1	1
CONDominio REAL		X			5	3
CONDominio EL OLIVAR			X		3	2

Entre los acabados predominantes dentro de los principales proyectos de las zonas primaria y secundaria destacan el uso de piso laminado tanto en áreas sociales y dormitorios, mientras que en las paredes se destaca el uso de papel tapiz o colomural. La mayoría de proyectos coincide con estos acabados y obtienen una calificación similar.

Tabla 15: Calificación de los proyectos por tipo de acabados.

ACABADOS	SUPERIOR	BUENO	MEDIO	REGULAR	Acabados	Calificación
CONDominio VALLE VERDE		X			Piso laminado en áreas sociales, piso cerámico en baños y cocinas - lavandería, papel tapiz en muros, aparatos y griferías nacionales.	3
LOS PARQUES DE CARABAYLLO		X			Piso laminado en áreas sociales, piso cerámico en baños y cocinas, piso pulido en lavanderías, papel tapiz en muros, aparatos y griferías nacionales.	3
SOL DE CARABAYLLO		X			Piso laminado en áreas sociales, piso cerámico en baños y cocinas, muros solaqueado - pintado, aparatos y griferías nacionales.	3
CONDominio REAL		X			Piso laminado en áreas sociales, piso cerámico en baños y cocinas, papel tapiz en muros, aparatos y griferías nacionales.	3
CONDominio EL OLIVAR		X			Piso laminado en áreas sociales, piso cerámico en baños y cocinas, piso pulido en lavanderías, papel tapiz en muros, aparatos y griferías nacionales.	3

En la zona en estudio, los proyectos tienen similares tipologías en oferta o distribución de espacios, que oscilan entre los 60 a 75 m², con sala – comedor, 3 dormitorios, 2 baños y cocina- lavandería.

El proyecto que presenta, en el mismo proyecto, departamentos y casas, es el “Condominio EL OLIVAR”. Ofreciendo más variedad de productos, pero puede que esto sea contraproducente para el proyecto, por ofrecer productos para distintos segmento meta.

Tabla 16: Calificación de los proyectos por tipologías.

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS	SUPERIOR (4 a más distribuciones)	BUENO (3 distribuciones)	MEDIO (2 distribuciones)	REGULAR (1 distribución)	Total Tipologías	Calificación
CONDominio VALLE VERDE (3 dorm, 2 baños)				X	1	2
LOS PARQUES DE CARABAYLLO (3 dorm, 2 baños)				X	1	2
SOL DE CARABAYLLO (3 dorm, 2 baños) - (2 dorm, 2 baños)			X		2	3
CONDominio REAL (3 dorm, 2 baños) - (3dorm, 1 baño)			X		2	3
CONDominio EL OLIVAR - Dptos 3 dorm, 2 baños. - Casa 3 dorm, 2.5 baños. - Casa 4 dorm, 2.5 baños.		X			3	4

Entre las estrategias de venta de los principales proyectos de las zonas primaria y secundaria destacan el adecuado informe de la oferta disponible, una caseta de ventas bien acondicionada, departamento piloto bien acondicionado, imágenes de los ambientes y proyecto terminado, maqueta del conjunto y muestrario de los acabados a usarse en los departamentos.

Tabla 17: Calificación de los proyectos por su estrategia de ventas.

ESTRATEGIA DE VENTAS	SUPERIOR	BUENO	MEDIO	REGULAR	CALIFICACIÓN: 1 Regular, 2 Medio, 3 Bueno, 4 Superior					
					Informes	Caseta de Ventas	Seguimiento	Medios Publicitarios	Puntos	Calificación
CONDOMINIO VALLE VERDE	X				Una buena estrategia de ventas para ser superior que el resto de la competencia					
LOS PARQUES DE CARABAYLLO	X				3	4	3	3	13	3
SOL DE CARABAYLLO	X				3	4	2	4	13	3
CONDOMINIO REAL	X				4	3	2	3	12	3
CONDOMINIO EL OLIVAR		X			3	3	1	2	9	2

La mayoría de proyectos de la muestra se consideran dentro de la calificación de “Bueno”, entre estos destacan el “Condominio Real”, “Condominio El Olivar”, que entre otras cosas se caracterizan por la adecuada información, conocimiento del proyecto y posicionamiento de marca a través de la caseta de venta y medios publicitarios.

Tabla 18: Calificación final de los proyectos.

CALIFICACIÓN DEL PROYECTO	SUPERIOR	BUENO	MEDIO	REGULAR	Total Puntos	Calificación Final
CONDOMINIO VALLE VERDE		X			24	3
LOS PARQUES DE CARABAYLLO		X			23	3
SOL DE CARABAYLLO		X			24	3
CONDOMINIO REAL		X			28	3
CONDOMINIO EL OLIVAR		X			23	3

3.2.2. Criterios de diseño

Los criterios de diseño se basan en lo que desea el cliente y el análisis de su comportamiento respecto a productos similares que viene ofreciendo nuestra competencia.

De acuerdo al análisis del segmento de mercado al cual queremos dirigir nuestra oferta (por cuanto creemos que no ha sido debidamente atendido convirtiéndose en un nicho de mercado por desarrollar), se debe identificar una relación entre la necesidad de nuestra demanda de manera que se refleje como atributo en nuestro proyecto, importante para establecer el criterio de diseño.

Necesidades y Valores (Criterios y Atributos de decisión)

Necesidad	Atributo	Implicancias para el proyecto
Estar cerca de familiares y amigos, proximidad de otros servicios.	Ubicación	Nuestro proyecto a diferencia que el de nuestros competidores directos tiene una ubicación preferencial en el sector. En una zona tranquila, totalmente urbanizada, alejada de avenidas principales, lo cual hace que le dé un toque de exclusividad. Para nuestro target es importante estar cerca a familiares, amigos y proximidad a su centro de trabajo. Ubicación valorada por cercanía a vías importantes accesible a transporte público y servicios necesarios.
Autoestima, comodidad, calidad de vida	Diseño	Volumetría moderna, mejores acabados, ambientes necesarios y confortables, buena iluminación y ventilación. Nuestros edificios cuentan con ascensor, a diferencia de la competencia.
Pertenecer a un grupo, sociabilizar	Servicios Complementarios	Nuestro producto, tiene como servicio adicional por un año “CANI”, que consiste en ayudar y encaminar a los propietarios a la buena convivencia, mediante enseñanzas a través de sus hijos. También contamos con salones de reuniones, sala de fiestas infantiles, y zona de recreación para niños y adolescentes.
Protección de su familia y de sus bienes	Seguridad	Al igual que nuestros competidores directos contamos con caseta de vigilancia en los ingresos al condominio y sistema integral de seguridad. Además considerando existencia de áreas sociales dentro del proyecto, es factible un mayor control hijos y familiares.
Garantía	Soporte y servicio de post venta	Asegurar a los usuarios que el proyecto tendrá soporte al cliente, a través de nuestro servicio de POST VENTA, una vez finalizada y entregada su vivienda.

Las personas desean que sus nuevas viviendas tuvieran 3 dormitorios, 2 baños y una cochera. Que tenga acceso a transporte público, con buena iluminación y áreas verdes, siendo importante la seguridad en la zona.

Las áreas comunes deberían contar de ascensores en caso el edificio tenga más de 5 pisos, salón de reuniones, cochera para visitas y área de recreación para niños y adolescentes.

Es importante dentro del departamento un adecuado espacio para los dormitorios (no muy pequeños), así como la calidad de los acabados y la distribución de los ambientes

Criterio importante en la búsqueda la cuota del crédito y el precio total del departamento

Se ha realizado un programa con las necesidades y lo atributos más valorados por el cliente:

Sistema:

Según los parámetros urbanísticos, se permite la construcción de un conjunto habitacional con bloques de 6 pisos. Así mismo, según la oferta encontrada, la distribución de bloques y fachada deben distribuirse de manera que tengan buena iluminación, cuente con áreas verdes y zonas recreativas.

En el siguiente gráfico se muestran los atributos de mayor importancia donde el diseño de los departamentos y la ubicación del proyecto se encuentran dentro de los 6 más valorados.

Gráfico 33: Atributos de mayor importancia que valora nuestro segmento meta.



Fuente: Trabajo de Campo.

Subsistema:

1.- Vivienda: Conforme a la cantidad de viviendas proyectadas, se puede decir que el proyecto contará con 2 tipología, que son las tipología de mayor éxito en la zona, según el estudio de mercado es de 3 y 4 dormitorios orientado para familias de 4 personas, la distribución de las viviendas deberá distribuirse de acuerdo a la mayor cantidad de área vendible, aprovechando las vistas que son importantes para la determinación del precio final del producto.

Espacio	Actividad	Usuario	Características Espaciales
Vivienda de 3 dormitorios.	Espacio privado donde se lleva a cabo las actividades de asearse, relajarse, descansar, trabajar, estudiar.	Familia de 4 a 5 personas.	Departamento tipo Flat, iluminación y ventilación óptima, distribución que optimize el espacio.
Vivienda de 4 dormitorios.		Familia de 5 a 6 personas.	Departamento tipo Dúplex, iluminación y ventilación óptimas, distribución que optimize el espacio.

2.- Equipamiento: En el estudio de mercado realizado el mejor comportamiento de la demanda se da hacia los proyectos que cuentan con un salón de reunión amplia, zona de recreación para niños y adolescentes y zona de parrillas, en este sector no es importante el gimnasio, ni sala de internet.

Espacio	Actividad	Usuario	Características espaciales
Salón de usos múltiples.	Socializar, realizar fiestas .	Hasta 100 personas.	Espacio abierto, a doble altura, iluminación y ventilación óptimas.
Zona de niños y adolescentes.	Juegos de niños y sala de guardería	Hasta 45 niños y 25 adolescentes.	Un lugar que tenga facilidad visual desde los departamentos.
Áreas verdes .	Esparcimiento, socializar.	Todos los habitantes del condominio.	Espacio abierto distribuido en todo el condominio.



CAPÍTULO 4: MARKETING MIX

Una vez conocidas las necesidades y atributos que valoran los clientes, en el marketing mix analizaremos las acciones que se deben realizar para crear valor para ellos y lograr los objetivos planteados en el proyecto.

Las variables importantes del marketing mix que determinan la estrategia aplicada son las 4Ps, las que definiremos a continuación:

4.1. EL PRODUCTO

Se trata de un proyecto residencial que constará de 25 edificios de 06 pisos cada, uno distribuido en 6 etapas, con un total de 500 departamentos, 400 tipo flat y 100 tipo dúplex, con áreas de 62.6 m² para los tipo flat y 125.2 m² para los tipo dúplex.

El proyecto se enfoca a viviendas multifamiliares, por la cantidad de dormitorios que se están proponiendo, para familias con más de 4.0 integrantes en promedio.

El área del terreno es de 15,200.00 m², el área construida será de 37,076.50 m², y un área libre de 8,4152.50 m².

El área del primer piso es de 6,742.50 m², la distribución de los edificios, cuentan cada uno con un hall de ingreso, hall de ascensores, escalera, zona de montantes y medidores de agua.

Los edificios son de 06 pisos, con departamentos similares, divididos en 16 departamentos tipo flat y 4 departamentos tipo dúplex, albergando 04 departamentos por piso, siendo el 5to y 6to piso los dúplex.

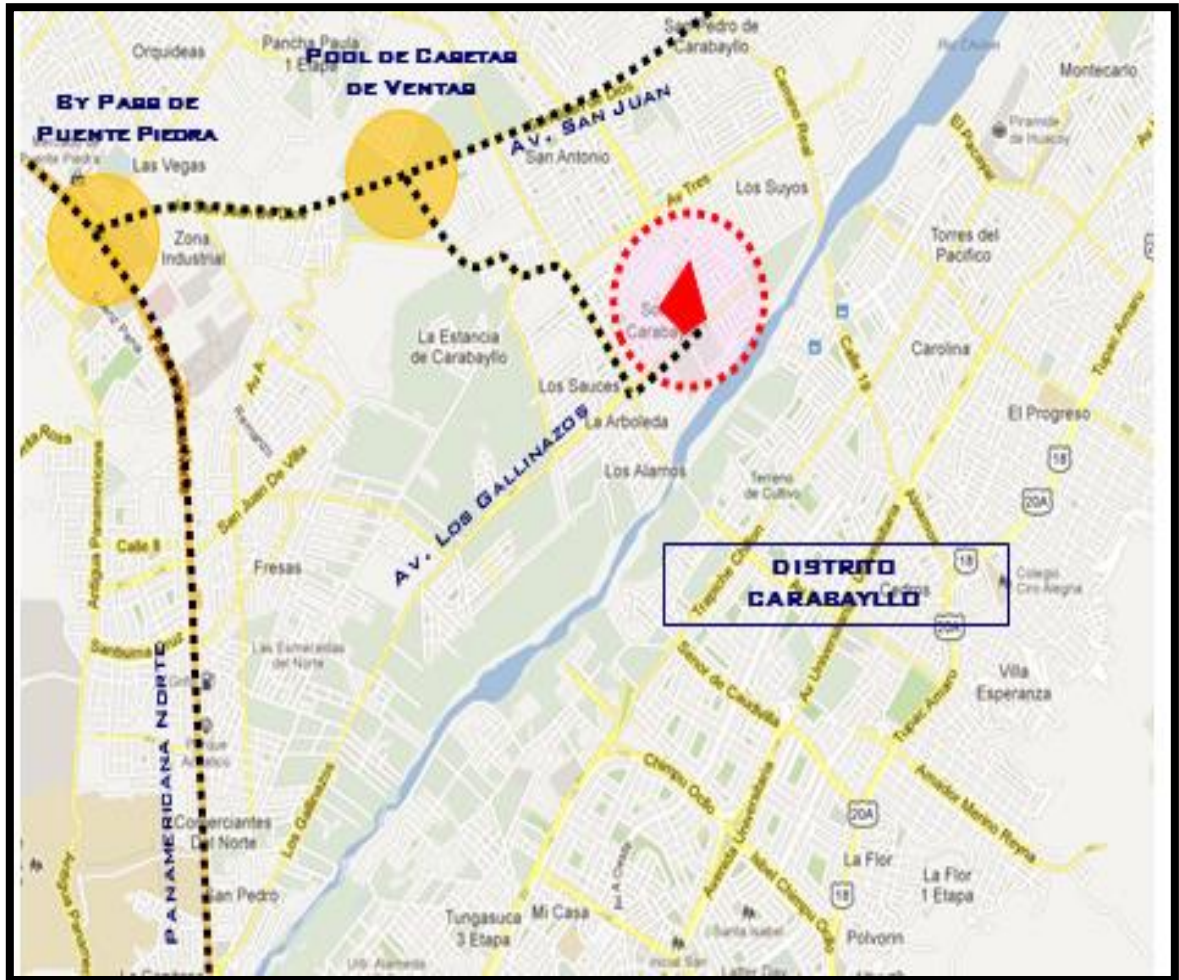
Los departamentos tipo flat tienen un área aproximada de 63.00 m². Mientras que los tipo dúplex tienen un área aproxima de 127.00 m², con un área techada aproximada de 80.00 m².

El condominio se realizará en 4 etapas, entre 6 a 8 edificios por etapa, de 120 a 160 unidades inmobiliarias cada etapa.

4.1.1. Ubicación y Límites

Ubicado en la avenida Los Gallinazos s/n, lote Huarangal "B" ex fundo Pampa Libre y Anexos, en el distrito de Carabayllo en la Provincia y Departamento de Lima.

Gráfico 34: Ubicación del Proyecto.



4.1.2. Características del producto

Según la tipología de vivienda, cuenta con una sala comedor, cocina con lavandería, 2 baños completos, tres dormitorios, en el caso de los departamentos tipo flat; en el caso del departamento tipo dúplex con 127 m², cuenta con 4 dormitorios, 2 baño completos, sala – comedor, cocina, lavandería, tendal y terraza.

Los acabados de la sala comedor, dormitorios, baños, cocinas, lavandería, tendal y terrazas son de piso cerámico nacional de diferentes formatos, la totalidad de las puertas son contra placadas.

Asimismo, los departamentos cuentan con espacio para colocar muebles altos, los departamentos contarán con los muebles bajos en melamina de 2.00 m de largo; la cocina tiene instalaciones sólo para agua fría.

Los edificios serán construidos en concreto armado, tanto en muros como en losas y su cimentación está compuesta por plateas de cimentación. Los muros son revestidos con papel mural y los techos son escarchados.

El área recreacional está compuesta por dos canchas multideportivas, ciclo vías, 1 casa club, 1 Cani, zona de parrillas, así como juegos infantiles.

Gráfico 35: Valores del proyecto.



Las instalaciones eléctricas cuentan con llaves termo-magnéticas y diferenciales así como detector de humo en la cocina. La red de agua para proyecto nace de tres cisternas que conduce el agua hacia cada departamento.

El condominio cuenta en general con 167 estacionamientos, los cuales se distribuyen en las diferentes etapas.

Teniendo en cuenta que se trata de vivienda social se debe tener en cuenta que los costos deben ser los más bajos posibles para conseguir un producto final al alcance del mercado objetivo. Sin embargo, es muy importante entregar la vivienda con acabados básicos que le otorguen una sensación de dignidad y calidez.

Lista de Acabados

Área construida

- El área construida del departamento es en promedio 63 m².

Área social: Sala – Comedor y Pasadizo

- Piso cerámico de 45 x 45 color.
- Contra zócalo de cerámico de 45 x 10 color.
- Muros con papel mural.
- Ventanas de cristal crudo transparente con marco de aluminio

Área húmeda y/o servicio: cocina – lavandería - baños

- Puerta principal contraplacada
- Muro con pintura látex de color blanco.
- Piso de cerámico de 45 x 45 de color.
- Vidrio crudo con marco de aluminio
- Reposteros bajos de melamine.
- Tablero de post formado.
- Sanitarios: Marca nacional.
- Grifería: Marca Nacional.
- Lavadero marca Record.

Área privada: dormitorios

- Puerta contraplacada
- Muros con papel mural.
- Piso cerámico de 45 x 45 de color.

Área social: Terraza

- Puerta contraplacada.
- Piso cerámico de 45 x 45 de color.

Vistas del producto:

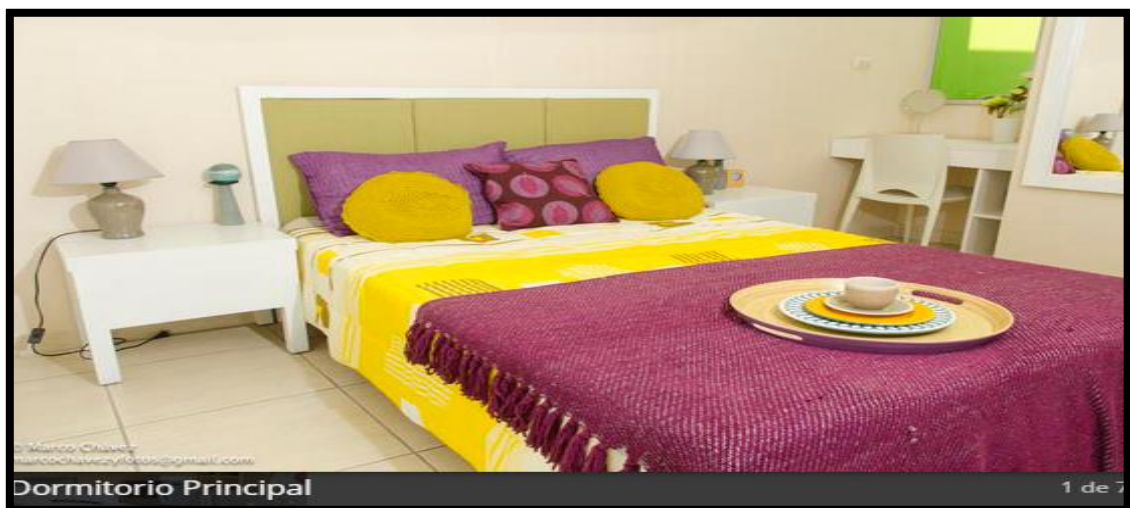
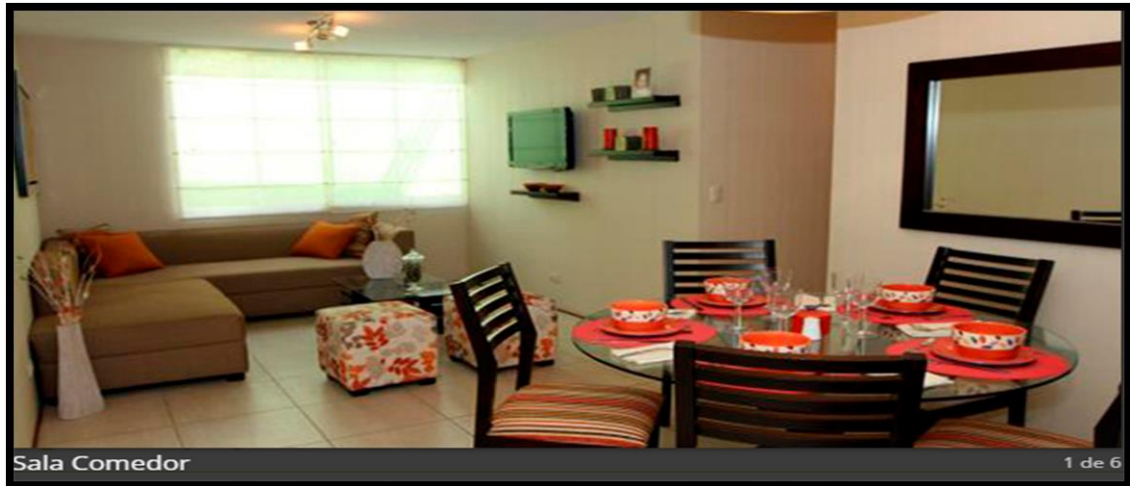


Gráfico 36: Distribución de los departamentos Tipo Flat.



Gráfico 36: Distribución de los departamentos Tipo Dúplex.



4.1.3. Análisis FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FODA DEL PROYECTO	1	Bajos costos de producción, al ser la misma que construye y promueve.	1	Volumen del Proyecto.	
	2	Ofrecer un producto MI VIVIENDA.	2	Factibilidad de servicios como agua y desagüe.	
	3	El precio establecido es justo, accesible y competente.	3	Complicado acceso por la avenida San Juan de Dios.	
	4	Planta tipo de 3 dormitorios y 2 baños, tipología con mayor éxito en la zona.	4	Desarrollo lento del entorno.	
	5	Ofrecer áreas libres, de recreación y tres frentes de ingreso.	5	Abastecimiento de agua potable mediante cisternas. Hasta que Sedapal otorgue el servicio de agua.	
	6	El diseño del edificio contempla un ascensor por torre.	6	Alejado de las avenidas principales con transporte público.	
	7	Ofrecer seguridad y entorno familiar al encontrarse en condominio.	7	Propia Planta de tratamiento de aguas residuales. Hasta que Sedapal otorgue el servicio de desagüe.	
	8	Programa CANI, servicio que contribuye con mejorar la integración y la sana convivencia en los residentes del condominio.			
	9	Alto conocimiento de nuestro mercado objetivo y de la zona.			
	10	Fuerte imagen de la Marca y del grupo. Bien posicionada.			
	11	Alto respaldo Financiero – Buena imagen ante los Bancos.			
	12	Alta experiencia en temas de desarrollo inmobiliarios.			
	13	Área del terreno, permite desarrollar un proyecto de acuerdo a nuestro mercado objetivo.			
	14	El proyecto se desarrolla en una zona tranquila, urbanizada. Exclusividad			
	15	Cercano a centros de servicios básicos, como mercados, postas médicas y colegios y universidades.			
	16	Caseta de ventas bien implementada, así como el departamento piloto. Transporte directo a la obra a los posibles compradores.			
	17	Buen manejo frente a los sindicatos de construcción civil.			
		FO Explote		DO Busque	
1	Alto porcentaje de los niveles socioeconómicos “C” y “D” en la zona.	1	Desarrollo de un proyecto de vivienda, explotando lo más valorado por el segmento meta. O1, O2, O3, O4, O5, O6 / F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9.	1	Desarrollar un proyecto con amplias áreas libres y de recreación. O1, O2, O3, O5, O6 / D1, D2,
2	Diversidad de créditos hipotecarios y apoyo del Estado para adquirir vivienda social.	2	Implementar un sistema de asesoría a los compradores para facilitar la obtención de financiamiento bancario a través de créditos hipotecarios y de Mi Vivienda. O1, O4, O5, O6 / F2, F12.	2	Adecuada promoción y publicidad del proyecto que permita posicionar nuestra marca en la mente de nuestro target. O4, O5 / D1, D4
3	Alta demanda de vivienda social en la zona.	3	Aprovechar el terreno para la ejecución de un Proyecto Conjunto Habitacional. O3, O6, / F1, F3, F4, F5, F6	3	Capacitar al equipo de venta para que informe a los posibles compradores de todo lo relacionado con el proyecto y a su vez se retroalimente y poder romper con los paradigmas del mercado objetivo. O1, O3, O4, O5, O6 / D1, D3, D4, D5.
4	Incremento de ingresos en la población y población económicamente activa	4	Bajos Costos de Producción que se adecuan al Proyecto de Vivienda Social y que influyen directamente en el precio de vivienda que esté al alcance del segmento objetivo. O1, O2, O3 / F1, F2, F3	4	Realizar alianzas estratégicas con otras empresas del rubro para mejorar los accesos principales y presionar a las entidades para mejorar los servicios de agua y desagüe en la zona. O1, O2, O3, O4, O5 / D2, D3, D4, D5.

5	Mayor aceptación de la población por departamentos ubicados en condominios.	5	Realizar una buena estrategia de publicidad, para captar a nuestro mercado objetivo. Explotando nuestros valores del ascensor, áreas de recreación, y exclusividad. F1, F2, F3, F4, F5, F6, F8, F9, / A2, A3, A4, A5, A7.	5	
6	Zona en crecimiento y desarrollo.				
	AMENAZAS		FA Confronte		DA Evite
1	Burocratización en trámites municipales para las licencias de construcción.	1	Promocionar mayor Value del proyecto. F4, F5, F6, F7, A3, A4, F7.	1	Desarrollar una comunicación constante con los propietarios de las etapas ya entregadas, para absolver dudas y mantenerlos informados sobre el avance del proyecto. D1, D2, D3, D5, A1, A7, A9
2	Informalidad en el mercado objetivo.	2	Convenios con instituciones y empresas de la zona p/ ventas corporativas. F1, F2, F3, F9, F14 / A2, A3, A4, A5, A6, A10.	2	Contratar personal especializado en saneamiento de predios y para agilizar factibilidad de agua y desagüe. D2, D5 / A1, A9
3	Ingreso al mercado de nuevas compañías (no existen barreras de entrada).	3	Plan de contingencia para afrontar requerimientos sindicales. F16 / A8.	3	Desarrollar una alianza con otras empresas inmobiliarias de la zona para la construcción de la línea de impulsión de la PETAR y así reducir costos de construcción. D7 / A1, A3, A4
4	Gran oferta de productos sustitutos o alternos como lotes o casas.	4	Diseñar una estrategia, para lograr un acercamiento con el Alcalde del distrito y proponer trabajo en conjunto para el desarrollo de la zona. F9 / A1, A3, A5, A9, A11.		
5	Desaceleración del crecimiento del PBI, desaceleración en las ventas de viviendas en la zona.	5	Desarrollar un convenio con la entidad Financiera para asesorar a los vendedores con respecto a los créditos hipotecarios y Mi Vivienda. Por el Volumen de ventas, negociar con el Banco para que ponga un asesor financiero a tiempo completo en la caseta de ventas. F9, F10, A3, A6		
6	Los Bancos ponen mayores restricciones para el acceso a un crédito MI VIVIENDA, o para un producto enfocado para el segmento "C"				
7	Paradigmas del segmento meta.				
8	Fuerte presencia de la Federación de Trabajadores Construcción Civil (FTCCP).				
9	Falta de servicios como agua y desagüe en la zona.				
10	Etapas Pre electoral Presidencial – Incertidumbre.				
11	Reciente cambio de Alcaldes Municipales - Orden				
12	Incremento en los costos de construcción.				

4.2. PRECIO

Para determinar el precio, se tiene en cuenta la información obtenida del análisis de los competidores, donde además se obtuvo información de las semejanzas con nuestro producto, sus modalidades de venta y de pago.

El precio está fijado de acuerdo a las características de nuestro mercado meta, en relación a su capacidad adquisitiva.

El precio con el que se lanzará el producto, está dentro de los márgenes de los competidores, el precio de cada unidad varía de acuerdo a su ubicación y atributos de mayor demanda.

De acuerdo al análisis realizado se puede definir lo siguiente:

Proyectos con menor precio no necesariamente cuentan con mayor volumen de ventas, en este sentido la ubicación y el entorno cercano dónde se desarrollara el proyecto, juegan un papel muy importante, ya que dentro de éste primer grupo de proyectos encontramos que en su mayoría cuentan con vías de acceso en regulares o malas condiciones, a pesar de que estamos buscando un segmento de mercado medio, el mercado es aspiracional como hemos visto en el capítulo de demanda, por lo que los clientes potenciales buscan una mejor calidad de vida, rodeados de un entorno agradable, seguro y con todos los servicios.

Tabla 19: Velocidades de venta de los proyectos de la competencia.

Desarrollador	Nombre del Proyecto	Producto	Area Promedio (m2)	Valor Promedio del Inmueble	Valor en soles x m2	Tipología	Velocidad mensual de Ventas
Viva GyM	Parques de Carabayllo II	Departamento	62	S/. 109,000.00	1,758.06	3R/2B	4.00
Los Portales	Sol de Carabayllo II	Departamento	65	S/. 126,200.00	1,941.54	3R/2B	3.00
JJC Edificaciones	Condominio Real	Departamento	55	S/. 116,800.00	2,053.03	3R/1B	0.00
			66	S/. 135,500.00		3R/2B	6.00
Wescon	Condominio El Olivar	Departamento	62	S/. 120,120.00	1,937.42	3R/2B	6.00
		Casa	96	S/. 199,220.00	2,075.21	3R/2B	1.00
Urbana	Portal de Santa María	Casa	50	S/. 142,200.00	2,844.00	2R/1B	3.00
			65	S/. 184,900.00		3R/2B	
			75	S/. 213,300.00		3R/2B	
Paz Centenario	Villa Club V	Casa	75	S/. 220,300.00	2,937.33	3R/2B	4.00
			95	S/. 279,900.00		4R/2B	
			100	S/. 293,700.00		4R/2.5B	
			105	S/. 308,300.00		5R/2.5B	

Fuente: Trabajo de campo.

En este sentido, nuestro proyecto se encuentra en una zona en vías de desarrollo, rodeada por zonas completamente urbanizadas con parques y jardines. Con difícil acceso a los servicios de agua y desagüe, sin embargo, se debe resaltar que la zona ha ido ganando plusvalía. Los habitantes de Carabayllo valoran mucho las viviendas tipo casas, pero el costo de estas viviendas, los hacen poco accesibles, interesándose por las viviendas tipo departamentos: Condominio Valle Verde, ofrece un producto con gran área libre y grandes áreas de recreación, ofreciendo seguridad para las familias.

Proyectos con mayor precio cuentan con menor volumen de ventas, dónde la ubicación vuelve a ser muy valorada para el éxito de un proyecto. En el caso de nuestro proyecto, las tipologías ofertadas son muy similares en cuanto a superficie y precio a los productos de la competencia, pero tiene mejor ubicación que los proyectos “Los Parques de Carabaylo” y “Sol de Carabaylo”, siendo superada por los proyectos que se encuentran ubicados en la avenida principal San Juan de Dios, como los proyectos “Condominio Real” y el “condominio El olivar”. En nuestro caso también se está buscando un segmento específico de familias, en tipologías para parejas jóvenes de 4 a 5 integrantes, tanto para segmentos más bajos, como un poco más altos que requieran mayores espacios en áreas de recreación y estén dispuestos a pagar por ello, cuidando no rebasar los precios de la oferta en otros distritos o zonas mejor posicionadas.

El proyecto con los mayores precios del mercado inmediato los contiene el “Condominio Real”, sin embargo también presenta el mayor ritmo de ventas, por tipología, y representa la principal competencia para nuestro proyecto. “Condominio Real” ofrece dos tipologías en su proyecto, siendo la de mayor ventas el de 3R/2B, tipología que es más valorada por nuestro mercado objetivo. La ubicación del proyecto también influye en las mayores ventas de los departamentos, y los que más venta presentan son los proyectos ubicados en la avenida principal San Juan de Dios y con mejores accesos. En cuando a las áreas y diseño son similares a nuestro proyecto, pero en cuanto a la ubicación, nuestro proyecto se encuentra rodeada de un mejor entorno que los

ubicados en la avenida San Juan de Dios, pero se encuentra alejada del transporte público que pasa por la avenida San Juan de Dios.

Todas estas fortalezas, como la tipología más valorada, diseño y ubicación, debemos replicar y mejorar en nuestro proyecto.

4.3. PLAZA

La plaza es el lugar donde se debe comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Este lugar es imprescindible para que el consumidor pueda acceder al producto.

Para nuestro caso, emplearemos una caseta de ventas, totalmente implementada con todas las comodidades, en la zona donde se encuentran las casetas de ventas de toda la competencia, con el fin de que los clientes observen y comparen nuestro producto con el de la competencia. En nuestra caseta ofreceremos el servicio de transporte gratuito a la obra, dónde se encuentra nuestro departamento piloto, dónde se mostrara en físico la distribución, área de los ambientes y demás cualidades del proyecto.

También contaremos con casetas de venta en los principales centros comerciales cercanas a la zona de desarrollo del proyecto, como Real Plaza Pro, Plaza Norte y Mega Plaza. Otorgando un mayor acercamiento y facilidad para los potenciales compradores. En estas casetas también se contara con

transporte gratuito a la obra y departamento piloto, mediante programaciones de salidas.

Gráfico 37: Estrategia de venta - PLAZA.

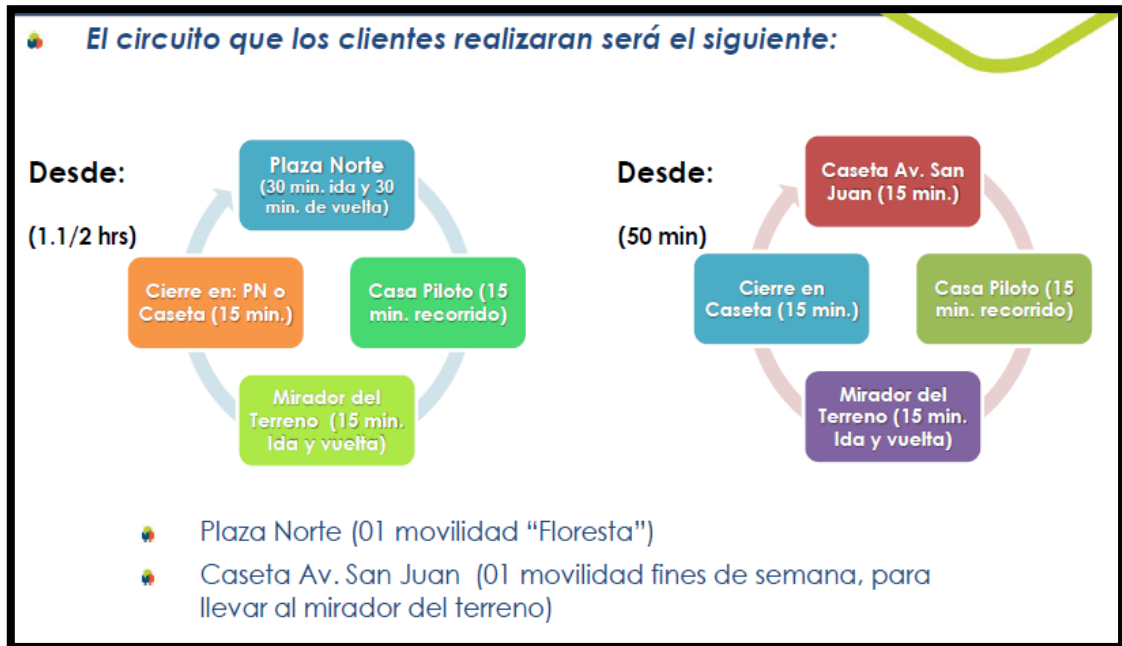


Gráfico 38: Estrategia de venta - PLAZA.



4.4. PROMOCIÓN

Es recomendable intensificar los esfuerzos comerciales y de marketing enfocados directamente a las necesidades de los clientes potenciales que ya se han descrito en el presente documento.

El cliente que buscamos cuenta con un perfil bien definido, del que podemos explotar sus necesidades y hábitos de consumo mediante una campaña bien dirigida, bajo las siguientes premisas:

1. De acuerdo con las encuestas tanto de clientes potenciales, como recientes, encontramos que **el consumidor en su mayoría es casado (a), por lo que debe apelarse a las necesidades de la familia, en el caso de los hombres protección y seguridad para su familia y en el caso de las mujeres estabilidad.** Para ello la oferta actual en Carabayllo ofrece una opción muy atractiva, pues con un precio justo se está ofertando una vivienda digna y de calidad en espacios, acabados y sobretodo estilo de vida en comunidad. Esto debe ser transmitido tanto en los mensajes publicitarios, como en las conversaciones con los clientes potenciales. Antes de hablar de los atributos de nuestro proyecto es importante escuchar a nuestro consumidor, ¿cómo vive?, ¿con quién vive?, ¿dónde duermen sus hijos?, ¿hay espacio suficiente para que crezcan, jueguen y se desarrollen?, todo esto nos dará argumentos para darle una solución mediante la adquisición de una vivienda.

2. La recomendación es el medio más importante para conocer un proyecto y valorarlo. Por ello debemos ser muy cuidadosos en la atención de venta y postventa con nuestros clientes, pues ellos serán nuestro mejor medio para llegar a los próximos clientes. Un cliente satisfecho puede traducirse en más de 10 clientes potenciales, mientras que un cliente insatisfecho puede traducirse en mala publicidad incontable. Es recomendable dar un seguimiento adecuado a nuestros clientes y tener mucho cuidado en nuestras promesas de venta, las cuales deben ser cumplidas al 100%, incluyendo calidad en vivienda y acabados, fechas de entrega, áreas comunes, etc.
3. Finalmente y no menos importante resulta mantener una estrategia permanente de comunicación con clientes actuales y potenciales, debido a las condiciones actuales de acceso al proyecto, es necesario acercarse al cliente y no solo esperar a que éste llegue solo. Mantener la estrategia de visitas guiadas, pero con eventos temáticos en el desarrollo puede resultar una buena estrategia para captar nuevos clientes. Una vez que se desarrollen las áreas comunes puede hacerse una fiesta de opening invitando a clientes potenciales y ofreciendo promociones exclusivas, las cuales pueden ser desde descuentos en pago inicial, hasta regalos en electrodomésticos o amueblados. Por otra parte, uno de los momentos más importantes y que los expertos en marketing llaman momento de la verdad, es precisamente en el momento de la entrega de la vivienda al cliente. Este es especialmente un momento emotivo por lo que representa

para el consumidor y es ahí donde mejor debe atenderse a él y a sus invitados, una estrategia que puede desarrollarse, es la organización de eventos de entrega, donde el cliente que está por recibir las llaves de casa pueda invitar a cierto número de familiares y amigos y se organice una fiesta open house.

Aprovechamos para promover el proyecto justamente con estos familiares y amigos, nuestro mejor promotor sin duda será el dueño de la vivienda que está recibiendo su casa y está muy orgulloso, con lo que seguramente hablará de todos los atributos que lo llevaron a tomar su decisión de compra y recomendarnos para otros clientes.

La promoción, está constituida por:

- Promoción de ventas.
- Fuerza de ventas.
- Publicidad.
- Comunicación interactiva.

4.4.1. Promoción de ventas

Se realizarán promociones por temporadas como inicio de preventa, Fiestas Patrias, Navidades, aniversario del distrito, etc. de manera de impulsar las ventas. Al inicio de la pre venta se lanzara la promoción de “COMPRA TU DEPA Y GANA UN AUTO”, donde se sorteara un auto entre todos los que compraron un departamento en pre venta.

Las ventas se realizarán en cuatro etapas y los precios irán incrementándose de etapa en etapa, en función del monitoreo de la velocidad de ventas obtenida.

Dado que nuestro proyecto es de vivienda social no se han considerado colocar los muebles altos y bajos de la cocina, en este caso analizando la demanda es importante contar con ello por lo que habrá promociones de incluirlo en la preventa de departamentos, así como electrodomésticos.

4.4.2. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas estará conformada por personas calificadas y experimentados, en saber percibir la necesidad del cliente y saber ofrecer las bondades de nuestro producto, causando el efecto esperado de compra.

4.4.3. Publicidad y comunicación interactiva

Según lo mencionado por la demanda debemos tener en cuenta la importancia de los medios de comunicación para transmitir nuestro producto:

Da seguridad que se difunda por esta vía, han apreciado proyectos de Los Portales por este medio



Los diarios si son revisados casi todos los días, pero deben estar en periódicos populares, cuyos niveles de lectura son elevados



El internet se ha convertido en la principal herramienta para estar al tanto de novedades, ya sea por el correo electrónico, pero sobre todo por las redes sociales



El volanteo no deja de ser una opción, pero focalizada en lugar como los Centros Comerciales por su gran afluencia de personas de diferentes zonas de Lima y perfiles



Al ser el transporte publico el principal medio de transporte de los entrevistados, la presencia en paneles consideran que seria apreciado



Teniendo en cuenta esto, se tendrá:

Materiales impresos: Debe de mostrar en imágenes los beneficios del proyecto y por lo tanto será diseñado por profesionales. Deben primar las imágenes frente a los textos y debe aparecer claramente el “logo” del proyecto

y la “Propuesta única de venta” que se establecerá en el Plan de Marketing definitivo.

Cartel de Obra: Se colocará uno o más carteles de obra al inicio de la campaña de pre-ventas en las afueras del proyecto y en las afueras de la caseta de ventas, que permitan al público objetivo enterarse del proyecto y mostrarle claramente la ubicación de la caseta de ventas. En el cartel debe contener una imagen de la vivienda terminada, la “propuesta única de ventas”, el logo del proyecto y el precio más bajo de la oferta inmobiliaria. Debe de indicar también números de teléfonos, email y página web.

Maquetas: Muestran el proyecto dentro de su entorno geográfico y los componente volumétricos del mismo. Permite a la mayoría de las personas de una manera sencilla tener una idea clara los valores del proyecto.

Publicidad en radios y periódicos: Se han establecido que los medios más convenientes para colocar los avisos de promoción del proyecto son el diario “El Trome”, radio “Capital” y “RPP”.

Página web: Permitirá mostrar de una manera universal todo lo anterior y a la vez obtener estadísticas de visitas y adicionalmente también permitirá establecer una comunicación directa con el cliente potencial. La idea de la página es atraer al cliente para que visite la caseta de ventas.

Panel publicitario en un radio de 500 m: Se colocará paneles a lo largo de la Av. Panamericana Norte, que informe a los transeúntes del próximo proyecto. Este panel deberá contener el logo de la empresa y los números telefónicos donde pueden solicitar información, con una fecha que indica la ubicación del proyecto.

Animaciones virtuales: Muestran de una manera animada lo que será en el futuro el proyecto. Da una idea muy clara de la sensación que podrá sentir el cliente al momento que el proyecto esté terminado. Puede utilizarse tanto en la caseta de ventas, en el departamento piloto y en la página web.

Gráfico 39: Estrategia de publicidad - PROMOCIÓN.



Gráfico 40: Estrategia de publicidad - PROMOCIÓN.



4.5. Evaluación y Control

Los mecanismos de evaluación y control se sustentan principalmente en la política de retroalimentación con el objetivo de incrementar las ventas y las relaciones con los clientes en todas las etapas de la venta del proyecto.

Los vendedores realizarán sondeos con preguntas específicas a los posibles compradores sobre sus preferencias y la aceptación del producto, a fin de que se pueda tomar acciones correctivas en caso no se tengan los resultados esperados.

Los vendedores enviarán los resultados semanalmente y deberán evaluarse por el área de marketing del proyecto.

Este control deberá ser continuo durante todas las etapas del proyecto, con la finalidad de obtener resultados que permitan perfeccionar la política de venta y desarrollar e implementar nuevos lineamientos que permitan agilizar las ventas, mejorar la rentabilidad y crear más “value” al producto.



CAPITULO 5: PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

Esta es la última etapa y la más importante de la evaluación del proyecto y tiene como objetivo el cálculo y el análisis de las rentabilidades económicas y la financiación de las promociones inmobiliarias a partir del conocimiento, de manera aproximada, de los costos y los ingresos por ventas. Una vez calculadas estas rentabilidades y elegida la financiación más ventajosa, el objetivo es elegir la promoción más rentable e informar al promotor de las diferentes posibilidades de promoción. Para ello construiremos un modelo que nos permita identificar, cuantificar y minimizar los riesgos del negocio, definir las variables más importantes a partir del diseño del producto y de su estructuración económica financiera.

5.1. DETALLE DE PRECIOS DE INMUEBLES

RESUMEN DE VENTAS			
Tipo	Cantidad	Venta	Sub Total
Edificios	25	S/. 3,054,354.00	S/. 76,358,850.00
Estacionamientos	167	S/. 16,500.00	S/. 2,755,500.00
TOTAL VENTAS			S/. 79,114,350.00

EDIFICIO TÍPICO					
Piso	Departamento	Área Ocupada	Área Techada	Área Libre	Precio de Venta
1	101	62.85	62.85	0.00	S/. 136,384.50
	102	69.43	62.61	6.82	S/. 144,047.70
	103	69.43	62.61	6.82	S/. 144,047.70
	104	62.85	62.85	0.00	S/. 136,384.50
2	201	62.85	62.85	0.00	S/. 133,384.50
	202	62.61	62.61	0.00	S/. 132,863.70
	203	62.61	62.61	0.00	S/. 132,863.70
	204	62.85	62.85	0.00	S/. 133,384.50
3	301	62.85	62.85	0.00	S/. 130,384.50
	302	62.61	62.61	0.00	S/. 129,863.70
	303	62.61	62.61	0.00	S/. 129,863.70
	304	62.85	62.85	0.00	S/. 130,384.50
4	401	62.85	62.85	0.00	S/. 127,384.50
	402	62.61	62.61	0.00	S/. 126,863.70
	403	62.61	62.61	0.00	S/. 126,863.70
	404	62.85	62.85	0.00	S/. 127,384.50
Dúplex	501	130.22	79.65	50.57	S/. 233,524.50
	502	129.54	79.41	50.13	S/. 232,475.70
	503	129.54	79.41	50.13	S/. 232,475.70
	504	130.22	79.65	50.57	S/. 233,524.50
TOTAL VENTAS POR EDIFICIO					S/. 3,054,354.00

COMENTARIO:

Para el cálculo de los precios, se tuvo en cuenta de diferenciar el precio del terreno del precio de la fábrica, para efectos del cálculo del IGV.

Se realizó el cálculo de los precios de todos los departamentos, en función del precio/m², en este caso es de S/. 2,030.00 x m² para áreas de los departamentos y de S/. 1,200.00 x m² para las áreas sin techar (balcones, patios y los aires), obteniendo un precio promedio de S/. 2,075.00 x m².

Se realizó el cálculo de todos los ingresos por venta de los departamentos (500 unidades) y de los estacionamientos (167 unidades) y se obtuvo un precio promedio de S/. 126,863.70 por departamento y S/. 16,500.00 por estacionamiento.

5.2. SENSIBILIDAD – VELOCIDAD DE VENTAS

Para nuestro análisis económico, consideramos sensibilizar la velocidad de ventas de los departamentos, debido a que el precio está definido por el mercado, precios que van de la mano con nuestro análisis de costos del proyecto y rentabilidad esperada en el tiempo.

5.2.1. Velocidad de Ventas 1 – Real

Para nuestro análisis económico, consideramos sensibilizar la velocidad

de ventas de los departamentos, debido a que el precio está definido por el mercado, precios que van de la mano con nuestro análisis de costos del proyecto y rentabilidad esperada en el tiempo.

Para la velocidad 1, se considera una velocidad de ventas real, de acuerdo a los datos de estudios de la zona, de 6 departamentos por mes, iniciando en la pre venta con 4 departamentos al mes, aumentando a 5 departamentos por mes después de dos meses y desde el cuarto mes hacia adelante continuar con 6 departamentos por mes.

5.2.1.1. Detalle de Gastos

En el detalle de gastos tenemos el precio del terreno, que es de \$70.00 x m². Este costo del terreno constituye el 5.5% del monto total de los egresos.

En los gastos del Proyecto, se considera el pago de los honorarios de los especialistas que desarrollarán el proyecto, este costo está dado por un ratio/m² de área techada. Además se están considerando los gastos por estudio de suelos, levantamiento topográfico entre otros.

En los gastos de la construcción de la obra, se realizó en base a ratios que la empresa maneja de acuerdo a la estadística de sus obras ejecutadas.

PRINCIPALES PARTIDAS DE INVERSIÓN

	% de Incidencia	Costo del proyecto (EN MILES DE SOLES)	Costo del proyecto (EN MILES DE DÓLARES)
Ingreso por Venta			
Venta Departamentos		76,359	24,632
Venta Estacionamientos		2,756	889
TOTAL INGRESO POR VENTAS		S/. 79,114	\$ 25,521
Costo de Obra			
Costo Directo de Obra		39,347	12,693
Costo Indirecto (10 % del CD)		3,505	1,131
Administración de Obra (Lider 7%)		2,642	852
Total	70.43%	45,494	14,675
Costo de Terreno			
Terreno		3,432	1,107
Total	5.31%	3,432	1,107
Costo de Proyecto			
Estudio de Impacto Ambiental y Vial		51	17
Estudio de Suelos		35	11
Estructuras		226	73
Arquitectura		573	185
Instalaciones Eléctricas		170	55
Instalaciones Sanitarias		170	55
Instalaciones de Gas			
Otros del Proyecto		18	6
Total	1.92%	1,243	401
Costo de Licencias Municipales - Notariales y Registrales			
Alcabala		97	31
Licencias Municipales - Predial y Arbitrios		1,395	450
Costos Notariales y Registrales		139	45
Total	2.52%	1,631	526

Costo de Licencias Municipales - Notariales y Registrales		
Alcabala	97	31
Licencias Municipales - Predial y Arbitrios	1,395	450
Costos Notariales y Registrales	139	45
Total	2.52%	1,631
Costos de Ventas y Marketing		
Comisiones de Venta	266	86
Marketing	2,392	772
Ventas	1,772	572
Total	6.86%	4,430
Costos de Administración del Proyecto		
Gerencia del Proyecto (Lider 6%)	4,747	1,531
Supervisión de Independización y Asesoría Legal	166	54
Supervisión del Banco	94	30
Total	7.75%	5,007
Otros		
Imprevistos	868	280
Atención de Post-Venta	206	68
Funcionamiento CANI	320	103
Implementación CANI	104	33
Total	2.32%	1,498
Pago de IGV de bienes gravados		
Pago de IGV de bienes gravados	1,858	599
Total	2.88%	1,858
COSTO DE PROYECTO ANTES DE GASTOS FINANCIEROS	100.00%	S/. 64,593
		¢ 20,837
Gastos Financieros		
Intereses	947	305
ITF	198	64
Total	1,145	369
COSTO TOTAL DEL PROYECTO		S/. 65,738
		¢ 21,206

Los gastos de construcción como su nombre lo indica, son los que irán en el flujo de egreso considerando el cronograma de avance del proyecto tanto de los trabajos previos, demoliciones, movimiento de tierras, estructuras, arquitectura, instalaciones. Este gasto tiene la mayor incidencia con un 70.43% del monto total de egresos.

ESTIMACIÓN DEL COSTO DE CONSTRUCCIÓN POR M2

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	RATIOS S/./M2	P. PARCIAL S/.	RATIOS \$/M2	P. PARCIAL \$
1.00	TOTAL COSTO DIRECTO	1,032.79	S/. 37,017,735	333.16	\$ 11,941,205
1.10	OBRAS PRELIMINARES	55.20	S/. 1,978,506	17.81	\$ 638,228
1.20	OBRAS EXTERIORES				
	- EDIFICACIONES	8.45	S/. 302,869	2.73	\$ 97,700
	- CIRCULACION Y JARDINES	33.15	S/. 1,188,179	10.69	\$ 383,284
1.30	REDES EXTERIORES	28.45	S/. 1,019,719	9.18	\$ 328,942
1.40	ESTRUCTURAS	348.42	S/. 12,488,244	112.39	\$ 4,028,466
1.50	ARQUITECTURA	337.23	S/. 12,087,166	108.78	\$ 3,899,086
1.60	INSTALACIONES INTERIORES				
	- INSTALACIONES ELECTRICAS	47.20	S/. 1,691,766	15.23	\$ 545,731
	- INSTALACIONES VARIAS (Intercom., ascensor, Evacuacion y	32.23	S/. 1,155,204	10.40	\$ 372,646
	- INSTALACIONES SANITARIAS	45.30	S/. 1,623,665	14.61	\$ 523,763
1.70	CISTERNAS	22.40	S/. 802,872	7.23	\$ 258,991
1.80	PETAR	42.56	S/. 1,525,457	13.73	\$ 492,083
1.90	SALUD Y SEGURIDAD INDUSTRIAL	32.20	S/. 1,154,129	10.39	\$ 372,300
2.00	HABILITACION URBANA	64.99	S/. 2,329,229	20.96	\$ 751,364
2.10	HABILITACION URBANA	64.99	S/. 2,329,229	20.96	\$ 751,364
3.00	TOTAL COSTO INDIRECTO	97.78	S/. 3,504,800	31.54	\$ 1,130,581
3.10	IMPRODUCTIVOS	1.32	S/. 47,200.00	0.42	\$ 15,226
3.20	RELACIONES INDUSTRIALES Y APOYO POLICIAL	3.95	S/. 141,600.00	1.27	\$ 45,677
3.30	INDIRECTOS	91.20	S/. 3,268,800.00	29.42	\$ 1,054,452
3.40	IMPACTO SOCIAL	1.32	S/. 47,200.00	0.42	\$ 15,226
	TOTAL COSTO		S/. 42,851,764		\$ 13,823,150

Los gastos administrativos están dados por aquellos gastos que sustentan a la oficina central (alquiler de oficina, telefonía, servicios y sueldos). Tienen una incidencia del 7% de los egresos del proyecto.

La publicidad está dada por una campaña continua que inicia desde el mes 1, con una inversión total que incide en un 5% del monto total de las ventas.

Los gastos bancarios incluyen los gastos incurridos por la administración del dinero, además se consideran los gastos financieros que son ocasionados por el financiamiento bancario (préstamos).

5.2.1.2. Flujo de Caja

Nuestro proyecto, con velocidad de venta 1, se desarrolla en 105 meses (ver anexo 1), comenzando con una etapa pre-operativa de 12 meses, que es el tiempo que nos está tomando desarrollar un proyecto de esa magnitud, ésta etapa comprende con el desarrollo del proyecto, licencias, factibilidades y termina con el inicio de la pre-venta del proyecto.

La pre-venta se inicia en el mes trece, considerando una velocidad de ventas conservadora de 6 unidades por mes. Con el fin de realizar un flujo lo más cercano a la realidad, los dos primeros meses de pre-venta se inicia con 4 unidades por mes, siguiendo los siguientes dos meses con 5 unidades por

mes, a partir del quinto mes de la pre venta hacia adelante continuamos con 6 unidades por mes (ver Anexo 1)

El flujo de caja indica que el proyecto tendrá un aporte propio de parte de los inversionistas de S/. 6 000 000.00, que cubre el precio del terreno y los gastos realizados en lo etapa pre operativa, posteriormente en el mes 17, se necesita un primer financiamiento bancario de S/. 2 000,000.00, el cual está estimada a una tasa anual de 11% y mensual a 0.9%, ocasionando un gasto financiero de S/. 946,825.00. Se obtuvo una TIR anual del 20% y un VAN de S/. 3 178,243.00

5.2.1.3. Estado de Ganancias y Perdidas

1.- DATOS DEL PROYECTO		Tipo de cambio		3.1
	Miles de Nuevos Soles	Miles de Dólares	Porcentaje	
Ingresos	S/. 79,114	\$ 25,521	100%	
Egresos	S/. 65,738	\$ 21,206	100%	
Utilidad	S/. 13,376	\$ 4,315		
Plazo del Proyecto	6 años			
Etapas del Proyecto	4			
Margen sobre las Ventas	17%			
VAN	S/. 3,178			
TIRF Anual	20%			
2.- DETALLE DE FUENTES				
Aporte de Socios:	S/. 6,000	\$ 1,935	9.1%	
Financiamiento Terreno	S/. 0	\$ 0	0.0%	
Banco	S/. 7,589	\$ 2,448	11.5%	
Ventas	S/. 52,149	\$ 16,822	79.3%	
Total egresos	S/. 65,738	\$21,206	100%	

En el estado de ganancias y pérdidas se tiene que el margen sobre ventas que es el que mide el riesgo, tiene un 16.90% que está sobre el promedio aceptado por el Banco que está en el rango de 15% a 20%.

El margen sobre la inversión, también conocido como ROE, que mide el retorno sobre la inversión está en 222.94%

Se concluye que el aporte propio o del inversionista es de S/.6000,000.00 y representa el 9.10% del total de los gastos, un 11.54% lo cubre el financiamiento bancario con un monto de S/. 7 588,882.00 y el saldo de S/. 52 149,000.00 que equivale al 79.3% del total de egresos, es cubierto por las ventas.

5.2.2. Velocidad de Ventas 2 – Ideal

Para la velocidad 2, se considera una velocidad de venta de 7 departamentos por mes.

5.2.2.1. Detalle de Gastos

El detalle de gastos es similar al de la velocidad de ventas 1, a excepción de los gastos financieros, que hace que varíe nuestra rentabilidad del proyecto, así como nuestro VAN y TIR financieros que son sensibles en el tiempo.

PRINCIPALES PARTIDAS DE INVERSIÓN

	% de Incidencia	Costo del proyecto (EN MILES DE SOLES)	Costo del proyecto (EN MILES DE DÓLARES)
Ingreso por Venta			
Venta Departamentos		76,359	24,632
Venta Estacionamientos		2,756	889
TOTAL INGRESO POR VENTAS		S/. 79,114	\$ 25,521
Costo de Obra			
Costo Directo de Obra		39,347	12,693
Costo Indirecto (10% del CD)		3,505	1,131
Administración de Obra (Lider 7%)		2,642	852
Total	70.43%	45,494	14,675
Costo de Terreno			
Terreno		3,432	1,107
Total	5.31%	3,432	1,107
Costo de Proyecto			
Estudio de Impacto Ambiental y Vial		51	17
Estudio de Suelos		35	11
Estructuras		226	73
Arquitectura		573	185
Instalaciones Eléctricas		170	55
Instalaciones Sanitarias		170	55
Otros del Proyecto		18	6
Total	1.92%	1,243	401
Costo de Licencias Municipales - Notariales y Registrales			
Alcabala		97	31
Licencias Municipales - Predial y Arbitrios		1,395	450
Costos Notariales y Registrales		139	45
Total	2.52%	1,631	526

Costos de Ventas y Marketing		
Comisiones de Venta	266	86
Marketing	2,392	772
Ventas	1,772	572
Total	4,430	1,429
Costos de Administración del Proyecto		
Gerencia del Proyecto (Lider 6%)	4,747	1,531
Supervisión de Independización y Asesoría Legal	166	54
Supervisión del Banco	94	30
Total	5,007	1,615
Otros		
Imprevistos	868	280
Atención de Post-Venta	206	66
Funcionamiento CANI	320	103
Implementación CANI	104	33
Total	1,498	483
Pago de IGV de bienes gravados		
Pago de IGV de bienes gravados	1,858	599
Total	1,858	599
COSTO DE PROYECTO ANTES DE GASTOS FINANCIEROS	100.00%	SI. 64,593
		¢ 20,837
Gastos Financieros		
Intereses	680	219
ITF	198	64
Total	878	283
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	SI. 65,471	¢ 21,120

5.2.2.2. Flujo de Caja

Nuestro proyecto, con velocidad de venta 2, se desarrolla en 92 meses (ver anexo 2).

La preventa se inicia en el mes trece, considerando una velocidad de ventas ideal para el proyecto de 7 unidades por mes. (ver Anexo 2).

En el flujo de caja se muestra que el proyecto tendrá un aporte propio de parte de los inversionistas de S/. 6 000 000.00, que cubre el precio del terreno y los gastos realizados en la etapa pre operativa, posteriormente en el mes 19, se necesita un primer financiamiento bancario de S/. 4 600,000.00, el cual está estimado a una tasa anual de 11% y mensual a 0.9%, ocasionando un gasto financiero de S/. 679,841.00. Se obtuvo una TIR anual del 24% y un VAN de S/. 4 289,631.00.

5.2.2.3. Estado de Ganancias y Perdidas

1.- DATOS DEL PROYECTO		Tipo de cambio	3.1
	Miles de Nuevos Soles	Miles de Dólares	Porcentaje
Ingresos	S/. 79,114	\$ 25,521	100%
Egresos	S/. 65,471	\$ 21,120	100%
Utilidad	S/. 13,643	\$ 4,401	
Plazo del Proyecto	6 años		
Etapas del Proyecto	4		
Margen sobre las Ventas	17%		
TIRF	24%		
2.- DETALLE DE FUENTES			
Aporte de Socios:	S/. 6,000	\$ 1,935	9.2%
Financiamiento Terreno	S/. 0	\$ 0	0.0%
Banco	S/. 5,925	\$ 1,911	9.0%
Ventas	S/. 53,546	\$ 17,273	81.8%
Total egresos	S/. 65,471	\$3,847	18%

Se concluye que el aporte propio o del inversionista es de S/.6000,000.00 y representa el 9.20% del total de los gastos, un 9.00% lo cubre el financiamiento bancario con un monto de S/. 5 924,711.00 y el saldo de S/. 53 546,000.00 que equivale al 81.8% del total de egresos, es cubierto por las ventas.

5.2.3. Velocidad de Ventas 3 – Óptimista

Para la velocidad 3, se considera a una velocidad de venta de 8 departamentos por mes, lo cual es un escenario optimista, ya que nuestra data interna nos indica que en esta zona se está vendiendo a un ritmo de 6 departamentos por mes.

5.2.3.1. Detalle de Gastos

El detalle de gastos es similar al de la velocidad de ventas 1, a excepción de los gastos financieros, que hace que varíe nuestra rentabilidad del proyecto, así como el costo total del proyecto. Variando nuestro VAN y TIR financieros que son sensibles en el tiempo.

PRINCIPALES PARTIDAS DE INVERSIÓN

	% de Incidencia	Costo del proyecto (EN MILES DE SOLES)	Costo del proyecto (EN MILES DE DÓLARES)
Ingreso por Venta			
Venta Departamentos		76,353	24,632
Venta Estacionamientos		2,756	889
TOTAL INGRESO POR VENTAS		S/. 79,114	\$ 25,521
Costo de Obra			
Costo Directo de Obra		39,347	12,693
Costo Indirecto (10% del CD)		3,505	1,131
Administración de Obra (Lider 7%)		2,642	852
Total	70.43%	45,494	14,675
Costo de Terreno			
Terreno		3,432	1,107
Total	5.31%	3,432	1,107
Costo de Proyecto			
Estudio de Impacto Ambiental y Vial		51	17
Estudio de Suelos		35	11
Estructuras		226	73
Arquitectura		573	185
Instalaciones Eléctricas		170	55
Instalaciones Sanitarias		170	55
Otros del Proyecto		18	6
Total	1.92%	1,243	401
Costo de Licencias Municipales - Notariales y Registrales			
Alcabala		97	31
Licencias Municipales - Predial y Arbitrios		1,395	450
Costos Notariales y Registrales		139	45
Total	2.52%	1,631	526

Costos de Ventas y Marketing		
Comisiones de Venta	266	86
Marketing	2,392	772
Ventas	1,772	572
Total	6.86%	4,430
Costos de Administración del Proyecto		
Gerencia del Proyecto (Lider 6%)	4,747	1,531
Supervisión de Independización y Asesoría Legal	166	54
Supervisión del Banco	94	30
Total	7.75%	5,007
Otros		
Imprevistos	868	280
Atención de Post-Venta	206	66
Funcionamiento CANI	320	103
Implementación CANI	104	33
Total	2.32%	1,498
Pago de IGV de bienes gravados		
Pago de IGV de bienes gravados	1,858	599
Total	2.88%	1,858
COSTO DE PROYECTO ANTES DE GASTOS FINANCIEROS	100.00%	S/. 64,593
Gastos Financieros		
Intereses	564	182
ITF	198	64
Total	762	246
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	S/. 65,355	Ⱶ 21,082

5.2.3.2. Flujo de Caja

Nuestro proyecto, con velocidad de venta 3, se desarrolla en 82 meses (ver anexo 3).

La preventa se inicia en el mes trece, considerando una velocidad de ventas optimista de 8 unidades por mes. (ver Anexo 3).

En el flujo de caja, se muestra que el proyecto tendrá un aporte propio de parte de los inversionistas de S/. 6 000 000.00, que cubre el precio del terreno y los gastos realizados en la etapa pre operativa, posteriormente en el mes 13, se necesita un primer financiamiento bancario de S/. 1 000,000.00, el cual está estimado a una tasa anual de 11% y mensual a 0.9%, ocasionando un gasto financiero de S/. 433,337.00. Se obtuvo una TIR anual del 26% y un VAN de S/. 4 817,816.00.

5.2.3.3. Estado de Ganancias y Perdidas

1.- DATOS DEL PROYECTO		Tipo de cambio	3.1
	Miles de Nuevos Soles	Miles de Dólares	Porcentaje
Ingresos	S/. 79,114	\$ 25,521	100%
Egresos	S/. 65,355	\$ 21,082	100%
Utilidad	S/. 13,759	\$ 4,438	
Plazo del Proyecto	6 años		
Etapas del Proyecto	4		
Margen sobre las Ventas	17%		
TIRF	26%		
2.- DETALLE DE FUENTES			
Aporte de Socios:	S/. 6,000	\$ 1,935	9.2%
Financiamiento Terreno	S/. 0	\$ 0	0.0%
Banco	S/. 6,161	\$ 1,987	9.4%
Ventas	S/. 53,194	\$ 17,159	81.4%
Total egresos	S/. 65,355	\$21,082	100%

Se concluye que el aporte propio o del inversionista es de S/.6000,000.00 y representa el 9.20% del total de los gastos, un 9.40% lo cubre el financiamiento bancario con un monto de S/. 6 160,986.00 y el saldo de S/. 53 194,000.00 que equivale al 81.4% del total de egresos, es cubierto por las ventas.

5.3. CUADRO DE RESUMEN

	Vv Real	Vv Ideal	Vv Óptima
Aporte Propio	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00
Financiamiento Bancario	7,588,881.60	5,924,711.38	6,160,986.12
TIR	21.00%	24.00%	26.00%
VAN	3,178,243.43	4,289,630.99	4,817,416.27
Utilidad	13,376,473.87	13,643,458.40	13,889,962.14
Margen / venta	16.90%	17.20%	17.60%
Margen / Inversión	222.94%	227.39%	231.50%
% Aporte de inversión	9.10%	9.16%	9.20%
% Aporte de ventas	79.30%	81.80%	81.40%
% Aporte del Financiamiento	11.15%	9.00%	9.40%

En el cuadro observamos que el VAN se encuentra por arriba a los 3 millones de soles en los tres escenarios. La TIR, es igual o superior al 20% en los tres escenarios, lo cual es aceptado por los inversionistas. El margen sobre las ventas está en un promedio del 17%, lo cual es el promedio aceptado por los bancos y los inversionistas.



CONCLUSIONES

DEL MARCO Y ENTORNO GLOBAL

- Según las previsiones del FMI, la economía mundial crecerá más el año 2015 que el año 2014, lo que puede favorecer y animar la actual fase de recuperación de la economía española. Existen, sin embargo, riesgos. El más importante es el enfriamiento de la economía europea: durante el segundo trimestre del año 2014 el crecimiento económico de la zona del euro fue nulo. Los indicadores económicos de Europa para el tercer trimestre son también decepcionantes.

Para poder reactivar la economía europea harían falta, junto con políticas monetarias y fiscales acertadas, como podría ser la mejora de las infraestructuras, reformas estructurales (mercado laboral, pensiones y redimensionamiento del sector público) especialmente en Francia e Italia. Para poder crecer es preciso que la eurozona siga reduciendo los costes laborales, sociales, financieros y fiscales que soportan sus empresas y que las hace ser menos competitivas en los mercados internacionales. De ahí que Europa deba seguir promocionando la

cultura de la competencia. Sin reformas estructurales la zona del euro puede seguir estancada durante años.

- Para América Latina y el Caribe el FMI espera que se produzca un aumento del PBI del 2,2% en 2015, pero este crecimiento no será homogéneo. Algunos países tendrán importantes crecimientos económicos, como podrá suceder en Panamá (6,4%), Perú (5,1%), Colombia (4,5%), México (3,5%) o Chile (3,3%), mientras que otros continuarán con crecimientos económicos negativos: es el caso de Argentina (-1,5%) y Venezuela (-1%).
- Mientras tanto se prevé que la venta de viviendas, durante el 2015, seguirá errática, en un escenario en que los precios en promedio no han variado más de 5% y que las medidas tomadas por el Ministerio de Vivienda para mejorar el monto del subsidio estatal para proyectos de Techo Propio no generará una oferta inmediata en la construcción de viviendas para los segmentos de menores ingresos. En esta coyuntura, además, el sector se enfrenta a otro problema: la decisión del cliente sobre si es mejor comprar ahora o esperar. Eduardo Fiestas, gerente comercial de la consultora Tinsa, dice que si el acceso al crédito es favorable y el subsidio apunta a ser mayor, entonces la expectativa de compra no tendría por qué postergarse, ya que las inmobiliarias estiman que sus precios no bajarán. “Hay que notar, además, que la contracción

del mercado inmobiliario suele suceder en el año electoral y no antes”, dice Fiestas.

DEL ESTUDIO DE LA OFERTA

- Debido al rápido crecimiento del distrito de Carabayllo, y en general de toda la zona de Lima Norte, la oferta de la competencia se aprecia como intensa, desarrolladas por empresas inmobiliarias de renombre en nuestro país. Proyectos como “Los Parques de Carabayllo” de Viva GyM, “Sol de Carabayllo” de los Portales, “Condominio Real” de JJC Edificaciones y “Condominio El Olivar” de Wescon.
- La tipología más vendida, corresponde a los departamentos con 3 dormitorios y 2 baños, con un área promedio por departamento de 62 m². Siendo más apreciados los proyectos que ofrecen grandes áreas de recreación.
- Los precios de la oferta se encuentra en promedio de los S/.1,800.00 por m², con la venta de los estacionamientos por separado, teniendo un costo de S/.12,000.00 en promedio. Los precios de los departamentos, también se encuentran influenciado por las características y valores de cada proyecto.

DE LA DEMANDA ACTUAL

- Según el Apeim, el nivel socioeconómico predominante en el año 2014 varió del NSE D al C, representando el NSE C un 40.8% de hogares de Lima Metropolitana.
- Para el caso del proyecto en estudio, este se ubica en la zona 1, comprendida por los distritos de puente piedra, Comas y Carabaylo.
- Nuestro proyecto será dirigido al NSE C, por lo que definiremos las características de este NSE, como mercado meta.

DEL MERCADO META

De la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y socioeconómica, se obtuvo lo siguiente:

- El NSE C constituye el 45.4% de la población de la Zona 1 (Pueblo piedra, Comas y Carabaylo).
- La mayoría de los jefes de familia son empleados o dependientes (56%) y se desempeñan básicamente en el sector privado (64%), el 72% de los jefes del hogar cuenta con secundaria completa y un 63% con estudios superiores, ya sea superior o técnica.

- El rango del ingreso familiar está entre S/. 3,077 y S/. 3,647. Los hogares están conformadas entre 4 a 5 personas y tienen un gasto mensual entre los S/. 2,513 y S/. 2,962.
- Cuentan con comodidades que facilitan su vida, habitan en viviendas de material noble, con espacio suficiente.
- El número de habitaciones por vivienda está entre 3 a 4 dormitorios y cuentan con 2 baños. El acabado predominante en los pisos es el cerámico.
- El 42% de las viviendas son ocupadas por más de un hogar.
- Según la clasificación de la empresa consumidores y mercado, se les puede clasificar como acriollados progresistas, con edades entre los 25 y 50 años, que son personas adaptadas y conservadoras. La mayoría cuenta con estudios superiores ya sea universitarios o técnicos. Sus ingresos son variados.

DEL ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

- Se realizó un estudio de mercado in situ, visitando las obras aledañas para identificar a nuestros competidores directos.

- Se obtuvo información del mercado meta de cada uno así como de los precios/m2.
- Se verificó el avance de los proyectos, identificando las diferencias y similitudes con el nuestro, sus capacidades, ofertas, estrategias para las modalidades de venta y de pago.
- Finalmente se está considerando como competidores a aquellos que compiten directamente con nuestro producto, de acuerdo a sus características y mercado meta.
- Se ha tomado la decisión de ingresar en competencia pero con la estrategia de Retador, según lo analizado en la tabla siguiente:

Posiciones Competitivas	Empresas	Proyecto actual en el sector	Estrategias	Implicancias
Líder	VIVA GyM Grupo Inmobiliario	Condominio Los Parques de Carabaylo	Expansión (usuarios nuevos, nuevos uso, más usos)	Actualmente tiene la porción más grande del mercado local al haber desarrollado el 1º megaproyecto de departamentos en la zona (expansión de mercado). Atrajo usuarios nuevos al atraer compradores a la zona que no conocían el producto o que se resistían a comprarlo por precio o carencia de ciertas características (servicios complementarios). Fue la 1º en la zona en promover un mayor uso o compra al promocionar las facilidades crediticias que otorgan las entidades financieras.
			Protección (innovación)	No protegió adecuadamente su posición al no adquirir terreno aledaño a su proyecto y permitir un ataque frontal por parte del retador (después de haber otorgado con su proyecto plusvalía a la zona)
Retador	JJC EDIFICACIONES Grupo Inmobiliario	Condominio Real	Ataque frontal / Ataque al flanco / Ataque de cerco	JJC Edificaciones ha lanzado un ataque frontal contra el líder al ubicar su proyecto muy cercano a éste, confiado en su producto y mejores costos de construcción. (imagen, publicidad, capital)

Imitador	WESCON Grupo Inmobiliario	Condominio El Olivar	Cercano / A distancia / Selectivo	Esta inmobiliaria ha preferido ubicarse en una posición cercana , manteniendo cierta diferenciación y con precios similares. Mantiene así a sus clientes actuales y busca obtener una porción adecuada de nuevos. Es tan rentable como el líder.
Especialista (nicho de mercado)	LOS PORTTALES Grupo Inmobiliario	Residencial Sol de Carabayllo	Uso	Se atiende a un mercado meta identificada que no ha sido atendido adecuadamente, conformado básicamente por parejas jóvenes de entre 25 y 40 años, del Sector de Nivel Socioeconómico D.
			Cliente específico	Las características típicas de comprador además de su edad consideran Menor poder adquisitivo, en busca de producto personalizado de menores dimensiones y con determinados servicios complementarios.
			Geográfico	Al conocer la zona y al haber identificado el potencial del segmento elegido en dicha zona, plantean desarrollar futuros desarrollos inmobiliarios en la misma microzona.

- Además se considera una serie necesidades y valores para el cliente, considerando una lista de 05 atributos, se obtuvo lo siguiente:

Necesidad	Atributo	Implicancias para el Proyecto
Brindar protección para su familia.	Seguridad	El sueño de la casa propia viene acompañada de sentimientos de seguridad y bienestar para su familia.
Estatus y reconocimiento ante la sociedad.	Exclusividad	El Proyecto se diferenciara de la competencia explotando éste valor, debido a su ubicación y entorno.
Respaldo y Garantía.	Marca	Líder es una empresa que ha logrado un posicionamiento de su marca en el mercado inmobiliario.
Amplias áreas de jardines y áreas de recreación.	Recreación	El proyecto ofrece un producto diseñado para satisfacer las necesidades del mercado meta.
Comodidad y calidad de vida.	Diseño	Moderno diseño de edificios con ascensor, con una distribución funcional de acuerdo a la tipología más valorada por el mercado meta.

- Para el análisis multicriterio se tomaron en cuenta estos mismos atributos, con tres de los competidores que consideramos más convenientes, concluyendo que nuestro precio por m². está ligeramente por debajo de la línea de tendencia, lo que indica que ofrecemos un mayor “value” al cliente, a un precio menor en relación a los demás proyectos competidores, quienes ofrecen un menor value a un mayor precio.
- Este indicativo nos dice que podemos incrementar ligeramente el precio por m², que es lo que normalmente se acostumbra hacer luego de iniciada la construcción, se cierra el precio de preventa y el precio de venta sufre un incremento que a veces se mantiene hasta finalizar obra, otras veces, vuelve a incrementarse al haber concluido la construcción.

DEL ESTUDIO FINANCIERO

- La prefactibilidad fue calculada con los datos obtenidos del certificado de parámetros urbanísticos, y una serie de fórmulas simples para corroborar que el proyecto sea viable, posteriormente se realizó un dimensionamiento, para definir la envergadura del proyecto.
- Nuestro análisis para el estudio financiero tuvo las siguientes premisas:
 - Se inician las preventas en el mes 13, hasta obtener un 25% del total de departamentos vendidos, como requisito del banco para el financiamiento. Mientras tanto, se invirtió con aporte propio para

cubrir el precio del terreno y los primeros gastos administrativos, legales y de proyectos.

- La construcción inicia en el mes 19 y culmina en el mes 26 y tendrá una duración de 8 meses por cada etapa.

RESUMEN DE PRECIOS

- Para el cálculo de los precios, se tuvo en cuenta de diferenciar el precio del terreno del precio de la fábrica, para efectos del cálculo del IGV.
- Se realizó el cálculo de los precios de todos los departamentos, en función del precio/m², en este caso es de S/.2,170.00/m² para áreas de los departamentos y de S/.1,200.00/m² para las áreas sin techar (balcones, patios y los aires), obteniendo un precio promedio de S/.2,074.77/m².
- Se realizó el cálculo de todos los ingresos por venta de los departamentos (500 unidades) y de los estacionamientos (167 unidades) y se obtuvo un precio promedio de S/.129,000.00 por departamento y S/.16,500.00 por estacionamiento.

DETALLE DE GASTOS

- Para el caso de estos gastos, se puede concluir que el costo de construcción, tiene una incidencia de 70.43% del total de gastos.
- Además se considera los gastos generales del contratista, donde están incluidos los sueldos del personal administrativo de la obra, ingeniero residente, asistentes, prevencionistas, topografos, maestro de obra, entre otros.
- En orden de incidencia, le sigue al costo de construcción, el costo del terreno, el costo de administración del proyecto y los costos de ventas y marketing, que suman un 19.92%.
- La publicidad está dada por una campaña continua que inicia desde el mes 9, con la habilitación de la caseta de ventas y termina con la venta del último inmueble.
- Los gastos bancarios incluyen los gastos incurridos por la administración del dinero, además se consideran los gastos financieros que son ocasionados por el financiamiento bancario (préstamos).

- En el flujo de egresos van distribuidos durante todos los meses que dura el proyecto.

FLUJO DE INGRESOS

- Para este flujo, se consideró 3 escenarios con velocidades de ventas distintas: Velocidad de venta real, considerando como velocidad de ventas de 06 unidades por mes. Velocidad de venta ideal, considerando como velocidad de ventas de 07 unidades por mes. Velocidad de ventas óptima, considerando como velocidad de ventas 08 unidades por mes.
- En el flujo se está incluyendo el precio promedio del departamento y los estacionamientos, considerando un total de 500 departamentos y 167 estacionamientos.

FLUJO DE CAJA

- Desde la perspectiva financiera, para este tipo de análisis se tienen dos ratios indicativos, el TIR y el VAN. Para los tres escenarios el VAN tiene una valor mayor a cero y la TIR se encuentra por arriba del 20%. Los cuales son aceptados por los inversionistas del proyecto.
- El flujo de caja indica que el proyecto tendrá un aporte propio de S/.6000,000.00, que cubre el precio del terreno y los gastos realizados en

los primeros meses, posteriormente, de acuerdo a nuestro flujo de caja se realizan los desembolsos por préstamo bancario, el cual esta a una tasa anual del 11% y mensual del 0.9%.

- En el estado de ganancias y pérdidas se tiene que el margen sobre ventas que es el que mide el riesgo, tiene un 17% que está sobre el promedio aceptado por el Banco que está en el rango de 15% a 20%.

	Vv Real	Vv Ideal	Vv Óptima
Aporte Propio	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00
Financiamiento Bancario	7,588,881.60	5,924,711.38	6,160,986.12
TIR	21.00%	24.00%	26.00%
VAN	3,178,243.43	4,289,630.99	4,817,416.27
Utilidad	13,376,473.87	13,643,458.40	13,889,962.14
Margen / venta	16.90%	17.20%	17.60%
Margen / Inversión	222.94%	227.39%	231.50%
% Aporte de inversión	9.10%	9.16%	9.20%
% Aporte de ventas	79.30%	81.80%	81.40%
% Aporte del Financiamiento	11.15%	9.00%	9.40%

DEL MARKETING MIX

- Para maximizar la rentabilidad de nuestro proyecto, debemos diferenciarnos, para quedarnos posicionados en la mente del cliente. Para ello es necesario ofrecer el mayor “value” a nuestro target o cliente met.

PRODUCTO

- Nuestro producto ha sido diseñado para satisfacer las necesidades de nuestro mercado meta. Posee una buena ubicación, rodeada de urbanizaciones totalmente habilitadas, en una zona tranquila y segura, que otorga a los propietarios un estilo de vida superior con respecto a la competencia.
- Los departamentos tienen una excelente distribución arquitectónica, funcional y agradable, que permite contar con ambientes amplios, ventilados e iluminados.
- Son 500 departamentos y 167 estacionamientos distribuidos en 04 etapas, aproximadamente con 125 departamentos por etapa, considerando 20 departamentos por edificio. Cada edificio cuenta con un ascensor.

- El diseño contempla: departamentos tipo flat, cuya distribución es de 3 dormitorios, 2 baños, sala - comedor, cocina – lavandería. Departamentos tipo duplex, cuya distribución es de 4 dormitorios, 2 baños, sala – comedor, cocina, lavandería, sala de tv y terraza.
- El proyecto contempla áreas de recreación como: 1 Casa Club, 2 área de juego de niños, grandes áreas verdes, 2 losas multiusos, zona de parrillas.
- Como parte de un producto y servicio diferente, Líder ofrece durante un año el programa CANI, con el cual interactúa con los propietarios a través de los niños, preparándolos para una buena convivencia.

PRECIO

- Para la determinación del precio se tuvo en cuenta las características de nuestro mercado meta y su capacidad adquisitiva, ofreciendo un mayor value, con más atributos que son valorados por nuestro target.
- El precio es accesible y justo para el cliente, oscila en S/.2,074.77/m².
- El precio de cada departamento es de S/.129,000.00 en promedio y de los estacionamientos de S/.16,500.00

PLAZA

- Se empleará una caseta de ventas y un departamento piloto en la avenida San Juan de Dios. También implementaremos casetas de ventas en los centros comerciales plaza Norte, Mega Plaza y Real Plaza Pro, dónde ofreceremos transporte gratuito para visitar el pilo en horarios establecidos. Tendremos publicidad en radio, medios escritos y visuales como planos brochure y maquetas. Se dará buenos incentivos por el buen desempeño y comisiones por ventas.



PROMOCIÓN

- Se realizarán promociones por temporadas como inicio de preventa, Fiestas Patrias, Navidades, aniversario del distrito, etc. de manera de impulsar las ventas. Al iniciar la pre venta, se lanzara la promoción de “COMPRA TU DEPA Y GANA UN AUTO”, dónde sortearemos un auto entre los que compraron un departamento en pre venta.
- El financiamiento del 80% del costo del departamento tendrá que ser solicitado a una entidad bancaria.

- Se contará con un presupuesto de publicidad y se realizarán pequeñas encuestas a través de los vendedores a los posibles compradores, quienes nos darán indicativos de la aceptación de nuestro producto.
- Este control será constante y durante todo el proyecto, con la finalidad de obtener resultados que permitan perfeccionar la política de venta y desarrollar e implementar nuevos lineamientos que permitan incrementar las ventas, maximizar la rentabilidad y crear más “value” al producto.



BIBLIOGRAFIA

- El mercado de edificaciones urbanas en Lima metropolitana y el Callao – CAPECO 2013 - 2014
- Estudio de oferta de la zona (Trabajo de campo)
- RNE Reglamento Nacional de edificaciones.
- D´ALESSIO IPINZA, Fernando. *El Proceso Estratégico, un enfoque de gerencia*. Person Educación de México S.A. 2008. 472p.
- Apuntes de clase: Proyecto Inmobiliario, Finanzas.
- <http://www.capeco.org/PBIporsectores.htm>
- http://www.vivienda.gob.pe/destacados/estadistica/62_PBI-CONSTRUCCION.mht
- INCOIN: Informe de Coyuntura Inmobiliaria. 4to Trimestre 2014. Tinsa.7p.
- INEI. Avance coyuntural de la actividad económica. Diciembre 2014.
- IPSOS APOYO. Resumen ejecutivo niveles socioeconómicos Perú 2014.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2011-2016. Reporte de Inflación. Diciembre 2014

ANEXO 1: VELOCIDAD DE VENTAS 1



			mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA I			ETAPA PREOPERATIVA						
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA II									
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA III									
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA IV									
VENTAS									
	Totales								
Departamentos		500.0	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento		167.0	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 - 120 dptos - 6 edificios	120.00		-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 40	40.0		-	-	-	-	-	-	-
Etapa 2 - 120 dptos - 6 edificios	120.00		-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 40	40.0		-	-	-	-	-	-	-
Etapa 3 - 120 dptos - 6 edificios	120.0		-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 40	40.0		-	-	-	-	-	-	-
Etapa 4 - 140 dptos - 7 edificios	140.0		-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 47	47.0		-	-	-	-	-	-	-
Dptos (Inc IGV)			-	-	-	-	-	-	-
Ventas									
	Precio Prom.								
Dptos									
Etapa 1 - 120 dptos - 6 edificios	152,717.70		0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 40	16,500.00		0	0	0	0	0	0	0
Etapa 2 - 120 dptos - 6 edificios	152,717.70		0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 40	16,500.00		0	0	0	0	0	0	0
Etapa 3 - 120 dptos - 6 edificios	152,717.70		0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 40	16,500.00		0	0	0	0	0	0	0
Etapa 4 - 140 dptos - 7 edificios	152,717.70		0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 47	16,500.00		0	0	0	0	0	0	0
INGRESOS			-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por Ventas									
Separación	S/. 1,000.00	500,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Iniciales (30 días)	20%	15,322,870.00	-	-	-	-	-	-	-
Hipotecarios (8 meses)	80%	63,291,480.00	-	-	-	-	-	-	-

mes19	mes20	mes21	mes22	mes23	mes24	mes25	mes26	mes27	mes28	mes29
CONSTRUCCIÓN										
VENTAS										
6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
932,806	949,306	949,306	949,306	965,806	965,806	965,806	965,806	965,806	965,806	965,806
916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306
16,500	33,000	33,000	33,000	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
183,261	675,258	678,558	800,732	800,732	926,206	926,206	939,406	952,606	952,606	952,606
6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
177,261	180,561	183,861.24	183,861	183,861	187,161	187,161	187,161	187,161	187,161	187,161
-	488,697	488,697	610,871	610,871	733,045	733,045	746,245	759,445	759,445	759,445

mes30	mes31	mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41
				POSTVENTA							
				PREVENTAS				CONSTRUCCIÓN VENTAS			
6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
3.0	3.0	3.0	3.0	-	-	-	-	-	2.0	2.0	2.0
6.0	6.0	6.0	6.0	-	-	-	-	-	-	-	-
3.0	3.0	3.0	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.0	2.0	2.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
965,806	965,806	965,806	965,806	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	949,306	949,306	949,306
916,306	916,306	916,306	916,306	0	0	0	0	0	0	0	0
49,500	49,500	49,500	49,500	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306
0	0	0	0	0	0	0	0	0	33,000	33,000	33,000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
965,806	965,806	965,806	965,806	965,806	955,906	955,906	955,906	955,906	955,906	962,506	922,906
6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
187,161	187,161	187,161	187,161	187,161	177,261	177,261	177,261	177,261	177,261	183,861	183,861
772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	733,045

mes42	mes43	mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52
6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
949,306	949,306	965,806	965,806	965,806	965,806	965,806	965,806	965,806	965,806	965,806
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306
33,000	33,000	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
922,906	922,906	922,906	926,206	952,606	952,606	952,606	952,606	952,606	965,806	965,806
6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
183,861	183,861	183,861	187,161	187,161	187,161	187,161	187,161	187,161	187,161	187,161
733,045	733,045	733,045	733,045	759,445	759,445	759,445	759,445	759,445	772,645	772,645

mes53	mes54	mes55	mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	
	POST VENTA						CONSTRUCCIÓN VENTAS				
	PREVENTAS										
6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	
3.0	-	-	-	-	-	-	2.0	2.0	2.0	2.0	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	
-	-	-	-	-	-	-	2.0	2.0	2.0	2.0	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
965,806	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	949,306	949,306	949,306	949,306	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
916,306	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
49,500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	
0	0	0	0	0	0	0	33,000	33,000	33,000	33,000	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
965,806	965,806	955,906	955,906	955,906	955,906	955,906	955,906	962,506	922,906	922,906	
6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
187,161	187,161	177,261	177,261	177,261	177,261	177,261	183,861	183,861	183,861	183,861	
772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	733,045	733,045	733,045	

mes75	mes76	mes77	mes78	mes79	mes80	mes81	mes82	mes83	mes84	mes85	mes86
A				CONSTRUCCIÓN							
S				VENTAS							
6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
-	-	-	-	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
-	-	-	-	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
916,306	916,306	916,306	916,306	949,306	949,306	949,306	949,306	949,306	949,306	949,306	949,306
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306	916,306
0	0	0	0	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
955,906	955,906	955,906	955,906	955,906	962,506	922,906	922,906	922,906	922,906	922,906	949,306
6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
177,261	177,261	177,261	177,261	177,261	183,861	183,861	183,861	183,861	183,861	183,861	183,861
772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	772,645	733,045	733,045	733,045	733,045	733,045	759,445

		mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
EGRESOS	74,923,561.00	943,740	440,109	47,527	47,527	315,417	47,527	47,527
Costo de Obra	-							
Habilitación Urbana	2,052,184.28	-	-	-	-	-	-	-
Costo directo	32,757,244.50	-	-	-	-	-	-	-
Ascensor	1,937,500.00							
Planta de tratamiento	800,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Relaciones Industriales	200,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Administración de Obra (7% CD+CI) LIDER	2,642,285.01	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Terreno								
Terreno	13,401,061.77	817,138	-	-	-	-	-	-
Finder Fee (5% terreno) LIDER	163,427.58	-	163,428	-	-	-	-	-
Costo del Proyecto	-							
Arquitectura	485,496.70	-	194,199	-	-	-	-	-
Otros proyectistas	567,564.12	-	-	-	-	227,026	-	-
Costo de Licencia y Gastos Notariales	-							
Alcabala	96,901.55	96,902	-	-	-	-	-	-
Licencias	1,394,677.15	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Notariales y Registrales	126,441.00	25,288	-	-	-	-	-	-
Costo de Ventas	-							
Ventas y Márketing	3,955,717.50	-	-	-	-	-	-	-
Administración del Proyecto	-							
Gerencia del Proyecto (6%) LIDER	4,746,861.00	-	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643
Supervisión de Indep. y asesoría legal	140,810.00	-	-	-	-	-	-	-
Supervisión del banco	80,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-							
Imprevistos	754,938.58	-	-	-	-	-	-	-
Implementacion programa VIVIR EN ARMONIA	88,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Funcionamiento programa VIVIR EN ARMONIA	320,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Atención posventa	174,334.64	-	-	-	-	-	-	-
ITF	197,785.88	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884
IGV al fisco	7,840,329.74	2,528.82	34,955.76	-	-	40,864.62	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO	4,190,789	-943,740	-440,109	-47,527	-47,527	-315,417	-47,527	-47,527

mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	mes13	mes14	mes15	mes16	mes17	mes18
47,527	490,567	47,527	47,527	47,527	118,218	90,401	262,267	291,319	439,071	90,401
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	145,649	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	170,269	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	348,669	-
-	-	-	-	-	25,288	-	-	-	-	-
-	395,572	-	-	-	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281
45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884
-	47,468.61	-	-	-	7,122.56	4,593.74	30,810.56	35,242.20	4,593.74	4,593.74
-47,527	-490,567	-47,527	-47,527	-47,527	-114,218	31,773	-139,093	-138,601	-285,353	92,860

mes30	mes31	mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41
90,401	90,401	90,401	116,361	263,369	2,814,774	147,690	506,043	90,401	120,482	1,513,796	1,513,796
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64,131	64,131
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,023,664	1,023,664
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60,547	60,547
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,250	6,250
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82,571	82,571
-	-	-	-	-	2,696,555	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	48,550	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	56,756	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	348,669	-	-	-	-
-	-	-	-	-	25,288	-	-	-	-	-	-
38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281
45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643
-	-	-	-	35,203	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,500	2,500	2,500
-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,592	23,592	23,592
-	-	-	22,000	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	80,000	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	43,584	-	-	-	-	-	-	-
1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884
4,593.74	4,593.74	4,593.74	8,553.74	18,775.25	7,122.56	13,332.68	14,809.89	4,593.74	8,582.51	164,733.62	164,733.62
875,405	875,405	875,405	849,445	702,437	-1,858,867	808,216	449,863	865,505	835,424	-551,290	-590,890

mes42	mes43	mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52	mes53
1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,483,715	90,401	90,401	90,401	90,401	90,401	116,361
64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	-	-	-	-	-	-
1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	-	-	-	-	-	-
60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	-	-	-	-	-	-
82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281
45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	-	-	-	-	-	-	-
23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884
164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	160,744.84	4,593.74	4,593.74	4,593.74	4,593.74	4,593.74	8,553.74
-590,890	-590,890	-590,890	-587,590	-561,190	-531,109	862,205	862,205	862,205	875,405	875,405	849,445

mes54	mes55	mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	mes64	mes65
4,757,628	175,507	224,347	439,071	90,401	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796
-	-	-	-	-	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131
-	-	-	-	-	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664
-	-	-	-	-	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250
-	-	-	-	-	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571
4,494,259	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	48,550	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	113,513	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	348,669	-	-	-	-	-	-	-	-
-	25,288	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281
45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643
35,203	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
-	-	-	-	-	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
80,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
43,584	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884
18,775.25	15,861.50	25,026.04	4,593.74	4,593.74	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62
-3,791,821	780,399	731,560	516,835	865,505	-557,890	-551,290	-590,890	-590,890	-590,890	-590,890	-587,590

mes66	mes67	mes68	mes69	mes70	mes71	mes72	mes73	mes74	mes75	mes76	mes77
1,513,796	90,401	90,401	90,401	90,401	90,401	90,401	116,361	5,656,479	175,507	90,401	439,071
64,131	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,023,664	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
60,547	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6,250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
82,571	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	5,393,110	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	48,550	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	348,669
-	-	-	-	-	-	-	-	-	25,288	-	-
38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281
45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643
-	-	-	-	-	-	-	-	35,203	-	-	-
2,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23,592	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	22,000	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	80,000	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	43,584	-	-	-
1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884
164,733.62	4,593.74	4,593.74	4,593.74	4,593.74	4,593.74	4,593.74	8,553.74	18,775.25	15,861.50	4,593.74	4,593.74
-561,190	862,205	862,205	862,205	862,205	875,405	875,405	849,445	-4,690,673	780,399	865,505	516,835

mes78	mes79	mes80	mes81	mes82	mes83	mes84	mes85	mes86	mes87	mes88	mes89
90,401	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	1,513,796	90,401	90,401	90,401
-	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	-	-	-
-	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	-	-	-
-	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	-	-	-
-	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281	38,281
45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643	45,643
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	-	-	-
-	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884	1,884
4,593.74	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	164,733.62	4,593.74	4,593.74	4,593.74
865,505	-557,890	-551,290	-590,890	-590,890	-590,890	-590,890	-590,890	-564,490	858,905	858,905	858,905

FLUJO DE CAJA DEL TERRENO	TOTAL S/.	mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
INGRESOS POR TERRENO	13,401,062	817,138	-	-	-	-	-	-
Revaluación del Terreno	13,401,062	817,138	-	-	-	-	-	-
Area de la Etapa	15,062	3,766	-	-	-	-	-	-
Precio Terreno con revaluación		217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
EGRESOS POR EL TERRENO	3,268,552	3,268,552	-	-	-	-	-	-
Compra de Terreno	3,268,552	3,268,552						
FLUJO DE CAJA ECONOMICO TERRENO	10,132,510	(2,451,414)	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (PROYECTO + TERRENO)	14,323,299	-3,395,154	-440,109	-47,527	-47,527	-315,417	-47,527	-47,527

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	TOTAL S/.	mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
FLUJO DE CAJA ECON (TERRENO + PROYECTO)	14,323,299	(3,395,154)	(440,109)	(47,527)	(47,527)	(315,417)	(47,527)	(47,527)
Saldo Acumulado		(3,395,154)	(3,835,262)	(3,882,789)	(3,930,316)	(4,245,732)	(4,293,259)	(4,340,786)
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(13,376,474)	6,000,000	-	-	-	-	-	-
Aporte Acumulado	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Financiamiento Bancario Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Acumulado		-	-	-	-	-	-	-
Intereses		-	-	-	-	-	-	-
Amortización		-	-	-	-	-	-	-
Saldo de deuda acumulada		-	-	-	-	-	-	-
Comisión de desembolso		-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Bancario Obra	17,000,000	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Acumulado	7,588,892	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	946,825	-	-	-	-	-	-	-
Amortización		-	-	-	-	-	-	-
Saldo de deuda acumulada		-	-	-	-	-	-	-
Comisión de desembolso		-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAJA	-	2,604,846	2,164,738	2,117,211	2,069,684	1,754,268	1,706,741	1,659,214

FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN F	3,491,792
TIR F	21%

mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41	mes42	mes43
-	-	-	2,696,555	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	2,696,555	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	3,766	-	-	-	-	-	-	-	-
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	2,696,555	-	-	-	-	-	-	-	-
875,405	849,445	702,437	837,688	808,216	449,863	865,505	835,424	-551,290	-590,890	-590,890	-590,890
mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41	mes42	mes43
875,405	849,445	702,437	837,688	808,216	449,863	865,505	835,424	(551,290)	(590,890)	(590,890)	(590,890)
(7,449,273)	(6,599,828)	(5,897,391)	(5,059,703)	(4,251,487)	(3,801,624)	(2,936,119)	(2,100,695)	(2,651,985)	(3,242,875)	(3,833,765)	(4,424,655)
-	-	-	-	-	(900,000)	(960,000)	(830,000)	-	-	-	-
6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	5,100,000	4,140,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	2,000,000	-	-	1,500,000
3,396,166	2,535,368	1,749,704	1,009,597	175,305	-	-	-	2,000,000	2,011,308	2,022,681	3,534,117
19,202	14,335	9,893	5,708	991	-	-	-	11,308	11,372	11,437	19,982
880,000	800,000	750,000	840,000	176,296	-	-	-	-	-	-	-
2,535,368	1,749,704	1,009,597	175,305	-	-	-	-	2,011,308	2,022,681	2,034,117	3,554,099
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
610,727	660,172	612,609	610,297	1,242,217	792,079	697,584	703,008	2,151,718	1,560,829	969,939	1,879,049

mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52	mes53	mes54	mes55
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,494,259	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,494,259	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,766	-
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,494,259	-
-590,890	-587,590	-561,190	-531,109	862,205	862,205	862,205	875,405	875,405	849,445	702,437	780,399
mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52	mes53	mes54	mes55
(590,890)	(587,590)	(561,190)	(531,109)	862,205	862,205	862,205	875,405	875,405	849,445	702,437	780,399
(5,015,545)	(5,603,135)	(6,164,324)	(6,695,434)	(5,833,229)	(4,971,024)	(4,108,819)	(3,233,415)	(2,358,010)	(1,508,565)	(806,128)	(25,729)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1,000,000)	(800,000)
3,310,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000	3,310,000	2,310,000	1,510,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	1,100,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3,554,099	3,574,195	4,694,404	4,720,947	4,747,640	3,904,483	3,066,560	2,223,899	1,356,473	484,143	-	-
20,095	20,209	26,543	26,693	26,844	22,077	17,339	12,574	7,670	2,737	-	-
-	-	-	-	870,000	860,000	860,000	880,000	880,000	486,880	-	-
3,574,195	3,594,404	4,720,947	4,747,640	3,904,483	3,066,560	2,223,899	1,356,473	484,143	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,298,159	700,569	1,239,379	708,270	700,475	702,679	704,884	700,289	695,694	1,058,258	760,695	741,095

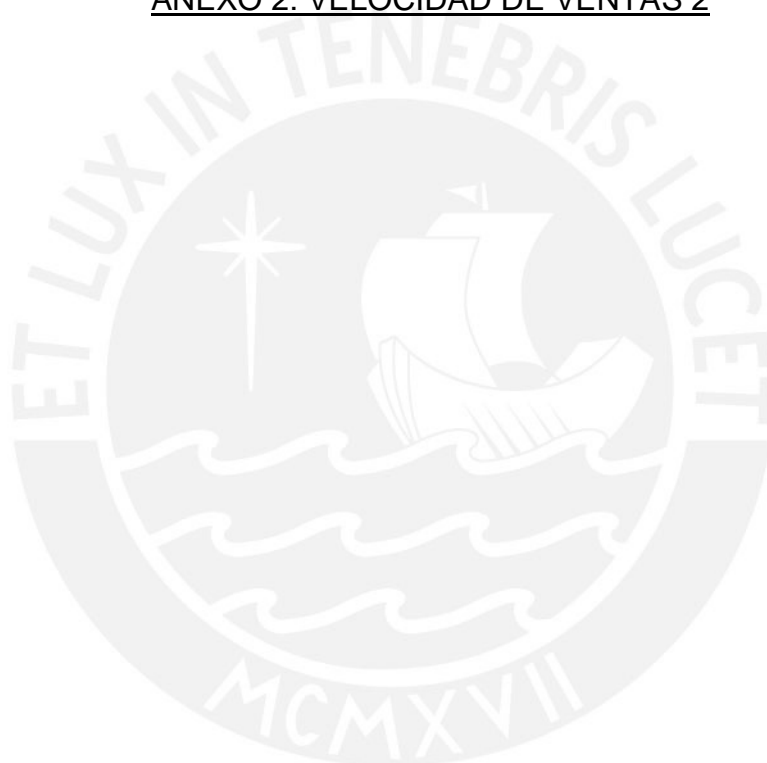
mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	mes64	mes65	mes66	mes67
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
731,560	516,835	865,505	-557,890	-551,290	-590,890	-590,890	-590,890	-590,890	-587,590	-561,190	862,205
mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	mes64	mes65	mes66	mes67
731,560	516,835	865,505	(557,890)	(551,290)	(590,890)	(590,890)	(590,890)	(590,890)	(587,590)	(561,190)	862,205
705,831	1,222,666	2,088,171	1,530,281	978,991	388,101	(202,789)	(793,679)	(1,384,568)	(1,972,158)	(2,533,348)	(1,671,143)
(600,000)	(500,000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
910,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	1,400,000	-	-	2,300,000	-	-	-	-
-	-	-	-	1,400,000	1,407,916	1,415,876	3,723,882	3,744,937	3,766,112	3,787,406	3,808,820
-	-	-	-	7,916	7,961	8,006	21,055	21,174	21,294	21,415	21,536
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	860,000
-	-	-	-	1,407,916	1,415,876	1,423,882	3,744,937	3,766,112	3,787,406	3,808,820	2,970,356
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
872,654	889,490	1,754,994	1,197,104	2,045,815	1,454,925	864,035	2,573,145	1,982,255	1,394,665	833,475	835,680

mes68	mes69	mes70	mes71	mes72	mes73	mes74	mes75	mes76	mes77	mes78	mes79
-	-	-	-	-	-	5,393,110	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	5,393,110	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	3,766	-	-	-	-	-
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	5,393,110	-	-	-	-	-
862,205	862,205	862,205	875,405	875,405	849,445	702,437	780,399	865,505	516,835	865,505	-557,890
mes68	mes69	mes70	mes71	mes72	mes73	mes74	mes75	mes76	mes77	mes78	mes79
862,205	862,205	862,205	875,405	875,405	849,445	702,437	780,399	865,505	516,835	865,505	(557,890)
(808,939)	53,266	915,471	1,790,876	2,666,280	3,515,725	4,218,162	4,998,561	5,864,066	6,380,902	7,246,406	6,688,516
-	-	-	-	(1,000,000)	(900,000)	(700,000)	-	-	-	-	-
410,000	410,000	410,000	410,000	(590,000)	(1,490,000)	(2,190,000)	(2,190,000)	(2,190,000)	(2,190,000)	(2,190,000)	(2,190,000)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,970,356	2,127,151	1,269,178	416,354	-	-	-	-	-	-	-	-
16,795	12,027	7,176	2,354	-	-	-	-	-	-	-	-
860,000	870,000	860,000	418,708	-	-	-	-	-	-	-	-
2,127,151	1,269,178	416,354	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
837,895	830,090	832,294	1,288,991	1,164,395	1,113,840	1,116,277	1,896,676	2,762,181	3,279,017	4,144,521	3,586,632

mes92	mes93	mes94	mes95	mes96	mes97	mes98	mes99	mes100
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
862,205	862,205	862,205	862,205	875,405	845,445	578,263	682,244	682,244
mes92	mes93	mes94	mes95	mes96	mes97	mes98	mes99	mes100
862,205	862,205	862,205	862,205	875,405	845,445	578,263	682,244	682,244
7,781,616	8,643,821	9,506,025	10,368,230	11,243,635	12,089,080	12,667,342	13,349,586	14,031,830
(800,000)	(900,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
(5,590,000)	(6,490,000)	(6,990,000)	(7,490,000)	(7,990,000)	(8,490,000)	(8,990,000)	(9,490,000)	(9,990,000)
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,244,791	1,206,995	1,569,200	1,931,405	2,306,810	2,652,254	2,730,517	2,912,761	3,095,004

mes100	mes101	mes102	mes103	mes104	mes105	mes106
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
682,244	682,244	682,244	682,244	193,547	-1,948,808	0
mes100	mes101	mes102	mes103	mes104	mes105	mes106
682,244	682,244	682,244	682,244	193,547	(1,948,808)	-
14,031,830	14,714,073	15,396,317	16,078,560	16,272,107	14,323,299	14,323,299
(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(1,386,474)	-
(9,990,000)	(10,490,000)	(10,990,000)	(11,490,000)	(11,990,000)	(13,376,474)	(13,376,474)
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
3,095,004	3,277,248	3,459,491	3,641,735	3,335,282	-	-

ANEXO 2: VELOCIDAD DE VENTAS 2



			mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA I			ETAPA PREOPERATIVA						
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA II									
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA III									
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA IV									
VENTAS									
		Totales							
Departamentos		500.0	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento		167.0	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 - 120 dptos - 6 edificios		120.00	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 40		40.0	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 2 - 120 dptos - 6 edificios		120.00	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 40		40.0	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 3 - 120 dptos - 6 edificios		120.0	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 40		40.0	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 4 - 140 dptos - 7 edificios		140.0	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 47		47.0	-	-	-	-	-	-	-
Dptos (Inc IGY)		79,114,350.00	-	-	-	-	-	-	-
Ventas		Precio Prom.							
Dptos									
Etapa 1 - 120 dptos - 6 edificios		152,717.70	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 40		16,500.00	0	0	0	0	0	0	0
Etapa 2 - 120 dptos - 6 edificios		152,717.70	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 40		16,500.00	0	0	0	0	0	0	0
Etapa 3 - 120 dptos - 6 edificios		152,717.70	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 40		16,500.00	0	0	0	0	0	0	0
Etapa 4 - 140 dptos - 7 edificios		152,717.70	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 47		16,500.00	0	0	0	0	0	0	0
INGRESOS		79,114,350.00	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por Ventas									
Separación		S/. 1,000.00	500,000.00	-	-	-	-	-	-
Iniciales (30 días)		20%	15,322,870.00	-	-	-	-	-	-
Hipotecarios (8 meses)		80%	63,291,480.00	-	-	-	-	-	-

mes20	mes21	mes22	mes23	mes24	mes25	mes26	mes27	mes28	mes29	mes30	mes31
CCION											
											POSTYENTA
											PREVENTA:
7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0
7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	-
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,102,024
1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	0
49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,069,024
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33,000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
834,576	834,576	956,750	956,750	1,105,324	1,105,324	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,118,524
7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
216,705	216,704.78	216,705	216,705	216,705	216,705	216,705	216,705	216,705	216,705	216,705	216,705
610,871	610,871	733,045	733,045	881,619	881,619	894,819	894,819	894,819	894,819	894,819	894,819

mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41	mes42	mes43
A											
			CONSTRUCCIÓN								
IS			VENTAS								
7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024
33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1,115,224	1,115,224	1,115,224	1,115,224	1,115,224	1,115,224	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024
7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405
894,819	894,819	894,819	894,819	894,819	894,819	881,619	881,619	881,619	881,619	881,619	881,619

mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52	mes53	mes54	mes55
						POST VENTA					
						PREVENTAS			CONSTRUCCIÓN VENTAS		
7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
2.0	3.0	3.0	3.0	5.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7.0	7.0	7.0	7.0	1.0	-	-	-	-	-	-	-
2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	6.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
-	-	-	-	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,102,024	1,118,524	1,118,524	1,118,524	1,151,524	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	152,718	0	0	0	0	0	0	0
33,000	49,500	49,500	49,500	49,500	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	916,306	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024
0	0	0	0	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1,102,024	1,102,024	1,105,324	1,105,324	1,105,324	1,111,924	1,102,024	1,102,024	1,115,224	1,115,224	1,115,224	1,141,624
7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
213,405	213,405	216,705	216,705	216,705	223,305	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405
881,619	881,619	881,619	881,619	881,619	881,619	881,619	881,619	894,819	894,819	894,819	921,219

mes67	mes68	mes69	mes70	mes71	mes72	mes73	mes74	mes75	mes76	mes77	mes78	
A			CONSTRUCCION									
			VENTAS									
7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	
2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	
2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	
1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,118,524	1,118,524	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	1,069,024	
33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000	49,500	49,500	
1,115,224	1,115,224	1,115,224	1,115,224	1,115,224	1,075,624	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,102,024	1,105,324	1,105,324	
7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	
213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	213,405	216,705	216,705	
894,819	894,819	894,819	894,819	894,819	855,219	881,619	881,619	881,619	881,619	881,619	881,619	

		mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
EGRESOS	64,791,050.88	944,006	446,895	54,313	54,313	322,203	54,313	54,313
Costo de Obra	-							
Habilitación Urbana	2,052,184.28	-	-	-	-	-	-	-
Costo directo	32,757,244.50	-	-	-	-	-	-	-
Ascensor	1,937,500.00							
Planta de tratamiento	800,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Relaciones Industriales	200,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Administración de Obra (7% CD+CI) LIDER	2,642,285.01	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Terreno								
Terreno	3,268,551.65	817,138	-	-	-	-	-	-
Finder Fee (5% terreno) LIDER	163,427.58	-	163,428	-	-	-	-	-
Costo del Proyecto	-							
Arquitectura	485,496.70	-	194,199	-	-	-	-	-
Otros proyectistas	567,564.12	-	-	-	-	227,026	-	-
Costo de Licencia y Gastos Notariales	-							
Alcabala	96,901.55	96,902	-	-	-	-	-	-
Licencias	1,394,677.15	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Notariales y Registrales	126,441.00	25,288	-	-	-	-	-	-
Costo de Ventas	-							
Ventas y Márketing	3,955,717.50	-	-	-	-	-	-	-
Administración del Proyecto	-							
Gerencia del Proyecto (6%) LIDER	4,746,861.00	-	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163
Supervisión de Indep. y asesoría legal	140,810.00	-	-	-	-	-	-	-
Supervisión del banco	80,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-							
Imprevistos	754,938.58	-	-	-	-	-	-	-
Implementacion programa VIVIR EN ARMONIA	88,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Funcionamiento programa VIVIR EN ARMONIA	320,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Atención posventa	174,334.64	-	-	-	-	-	-	-
ITF	197,785.88	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
IGV al fisco	7,840,329.74	2,528.82	34,955.76	-	-	40,864.62	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO	14,323,299	-944,006	-446,895	-54,313	-54,313	-322,203	-54,313	-54,313

mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	mes13	mes14	mes15	mes16	mes17	mes18	mes19
54,313	497,354	226,179	603,900	54,313	131,972	104,155	104,155	104,155	134,236	134,236	1,641,050
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64,131
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,023,664
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60,547
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,250
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82,571
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	145,649	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	170,269	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	348,669	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	25,288	-	-	-	-	-	-
-	395,572	-	-	-	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502
52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,500	2,500	2,500
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,592	23,592	23,592
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
-	47,468.61	26,216.82	30,648.46	-	7,869.04	5,340.22	5,340.22	5,340.22	9,328.99	9,328.99	178,980.10
-54,313	-497,354	-226,179	-603,900	-54,313	-126,972	48,563	49,563	79,106	50,025	86,169	-1,420,645

mes20	mes21	mes22	mes23	mes24	mes25	mes26	mes27	mes28	mes29	mes30	mes31
1,641,050	1,641,050	1,641,050	1,641,050	1,641,050	1,668,258	1,677,942	130,115	263,401	104,155	1,269,962	145,694
64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	-	-	-	-	-
1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	-	-	-	-	-
60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	-	-	-	-	-
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	-	-	-	-	-
6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	-	-	-	-	-
82,571	32,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	817,138	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	48,550	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	56,756	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	348,669	-
-	-	-	-	-	-	-	-	25,288	-	-	-
44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502
52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35,203
2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	-	-	-	-	-	-	-
23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	22,000	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	80,000	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	43,584	-	-	-
2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
178,980.10	178,980.10	178,980.10	178,980.10	178,980.10	183,730.27	185,207.48	9,300.22	15,714.10	5,340.22	5,340.22	11,676.67
-806,474	-806,474	-684,300	-684,300	-535,726	-562,934	-559,418	988,409	855,123	1,014,369	-151,438	972,830

mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41	mes42
134,236	134,236	134,236	1,527,550	1,527,550	1,527,550	1,527,550	1,527,550	1,554,758	1,631,414	1,523,429
-	-	-	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131
-	-	-	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664
-	-	-	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250
-	-	-	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	48,550	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	113,513	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502
52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	-	-	-
23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
9,328.99	9,328.99	9,328.99	165,480.10	165,480.10	165,480.10	165,480.10	165,480.10	170,230.27	181,923.63	165,451.32
980,988	980,988	980,988	-412,326	-412,326	-412,326	-425,526	-425,526	-452,734	-529,390	-421,405

mes43	mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52	mes53
263,401	104,155	452,824	145,694	951,374	134,236	134,236	134,236	134,236	1,527,550	1,527,550
-	-	-	-	-	-	-	-	-	64,131	64,131
-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,023,664	1,023,664
-	-	-	-	-	-	-	-	-	60,547	60,547
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,250	6,250
-	-	-	-	-	-	-	-	-	82,571	82,571
-	-	-	-	817,138	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	348,669	-	-	-	-	-	-	-	-
25,288	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502
52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163
-	-	-	35,203	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
-	-	-	-	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
80,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
43,584	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
15,714.10	5,340.22	5,340.22	11,676.67	9,328.99	9,328.99	9,328.99	9,328.99	9,328.99	165,480.10	165,480.10
838,623	997,869	649,199	959,630	153,950	971,088	977,688	967,788	967,788	-412,326	-412,326

mes54	mes55	mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	mes64
1,527,550	1,497,469	1,554,758	1,523,429	1,628,898	1,497,469	104,155	452,824	145,694	134,236	951,374
64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	-	-	-	-	-
1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	-	-	-	-	-
60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	-	-	-	-	-
82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	817,138
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	48,550	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	348,669	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502
52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163
-	-	-	-	-	-	-	-	35,203	-	-
2,500	-	-	-	-	-	-	-	-	2,500	2,500
23,592	-	-	-	-	-	-	-	-	23,592	23,592
-	-	-	22,000	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	80,000	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	43,584	-	-	-	-	-	-
2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
165,480.10	161,491.32	170,230.27	165,451.32	169,336.38	161,491.32	5,340.22	5,340.22	11,676.67	9,328.99	9,328.99
-412,326	-355,845	-452,734	-421,405	-526,874	-395,445	1,001,169	652,499	959,630	971,088	153,950

mes65	mes66	mes67	mes68	mes69	mes70	mes71	mes72	mes73	mes74	mes75
134,236	134,236	134,236	134,236	134,236	1,527,550	1,497,469	1,497,469	1,497,469	1,497,469	1,523,429
-	-	-	-	-	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131
-	-	-	-	-	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664
-	-	-	-	-	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250
-	-	-	-	-	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502
52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	-	-	-	-	-
23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
9,328.99	9,328.99	9,328.99	9,328.99	9,328.99	165,480.10	161,491.32	161,491.32	161,491.32	161,491.32	165,451.32
971,088	974,388	980,988	980,988	980,988	-412,326	-382,245	-421,845	-395,445	-395,445	-421,405

mes76	mes77	mes78	mes79	mes80	mes81	mes82	mes83	mes84	mes85	mes86
1,670,437	1,497,469	131,972	104,155	104,155	104,155	104,155	104,155	104,155	104,155	104,155
64,131	64,131	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,023,664	1,023,664	-	-	-	-	-	-	-	-	-
60,547	60,547	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6,250	6,250	-	-	-	-	-	-	-	-	-
82,571	82,571	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	25,288	-	-	-	-	-	-	-	-
44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502	44,502
52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163	52,163
35,203	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
80,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
43,584	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
175,672.83	161,491.32	7,869.04	5,340.22	5,340.22	5,340.22	5,340.22	5,340.22	5,340.22	5,340.22	5,340.22
-568,413	-392,145	973,352	1,001,169	1,001,169	1,001,169	1,001,169	1,014,369	1,014,369	1,009,369	849,751

FLUJO DE CAJA DEL TERRENO	TOTAL S/.	mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
INGRESOS POR TERRENO	3,268,552	817,138	-	-	-	-	-	-
Revaluación del Terreno	3,268,552	817,138	-	-	-	-	-	-
Area de la Etapa	15,062	3,766	-	-	-	-	-	-
Precio Terreno con revaluación		217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
EGRESOS POR EL TERRENO	3,268,552	3,268,552	-	-	-	-	-	-
Compra de Terreno	3,268,552	3,268,552	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO TERRENO	-	(2,451,414)	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (PROYECTO + TERRENO)	14,323,299	-3,395,420	-446,895	-54,313	-54,313	-322,203	-54,313	-54,313

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	TOTAL S/.	mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
FLUJO DE CAJA ECON (TERRENO + PROYECTO)	14,323,299	(3,395,420)	(446,895)	(54,313)	(54,313)	(322,203)	(54,313)	(54,313)
Saldo Acumulado		(3,395,420)	(3,842,315)	(3,896,628)	(3,950,942)	(4,273,145)	(4,327,458)	(4,381,771)
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(13,643,458)	6,000,000	-	-	-	-	-	-
Aporte Acumulado	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Financiamiento Bancario Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Acumulado	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo de deuda acumulada	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisión de desembolso	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Bancario Obra	12,600,000	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Acumulado	5,924,711	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	679,841	-	-	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo de deuda acumulada	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisión de desembolso	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAJA	-	2,604,580	2,157,685	2,103,372	2,049,058	1,726,855	1,672,542	1,618,229

FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN F	4,289,631
TIR F	24%

mes20	mes21	mes22	mes23	mes24	mes25	mes26	mes27	mes28	mes29	mes30
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	817,138
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	817,138
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,766
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	817,138
-806,474	-806,474	-684,300	-684,300	-535,726	-562,934	-559,418	988,409	855,123	1,014,369	665,699
mes20	mes21	mes22	mes23	mes24	mes25	mes26	mes27	mes28	mes29	mes30
(806,474)	(806,474)	(684,300)	(684,300)	(535,726)	(562,934)	(559,418)	988,409	855,123	1,014,369	665,699
(7,858,496)	(8,664,971)	(9,349,271)	(10,033,571)	(10,569,297)	(11,132,231)	(11,691,649)	(10,703,240)	(9,848,117)	(8,833,748)	(8,168,049)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	1,100,000	-	-	-	-	-
4,626,009	4,652,165	4,678,469	4,704,922	4,731,524	5,858,277	5,891,401	5,924,711	5,058,211	4,186,810	3,210,483
26,156	26,304	26,453	26,602	26,753	33,124	33,311	33,499	28,600	23,673	18,153
-	-	-	-	-	-	-	900,000	900,000	1,000,000	700,000
4,652,165	4,678,469	4,704,922	4,731,524	4,758,277	5,891,401	5,924,711	5,058,211	4,186,810	3,210,483	2,528,636
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,741,504	1,935,029	1,250,729	566,429	30,703	567,769	8,351	96,760	51,883	66,252	31,951

mes43	mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52	mes53	mes54
-	-	-	-	817,138	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	817,138	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	3,766	-	-	-	-	-	-	-
217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	817,138	-	-	-	-	-	-	-
838,623	997,869	649,199	959,630	971,088	971,088	977,688	967,788	967,788	-412,326	-412,326	-412,326

mes43	mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52	mes53	mes54
838,623	997,869	649,199	959,630	971,088	971,088	977,688	967,788	967,788	(412,326)	(412,326)	(412,326)
(6,905,191)	(5,907,322)	(5,258,123)	(4,298,493)	(3,327,405)	(2,356,317)	(1,378,629)	(410,841)	556,947	144,621	(267,705)	(680,031)
-	-	-	-	-	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	-	-	-
4,700,000	4,700,000	4,700,000	4,700,000	4,700,000	3,700,000	2,700,000	1,700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,700,000	-
3,514,878	2,734,752	1,750,214	1,160,110	166,670	-	-	-	-	-	2,700,000	2,715,266
19,874	15,463	9,896	6,559	942	-	-	-	-	-	15,266	15,353
800,000	1,000,000	600,000	1,000,000	167,612	-	-	-	-	-	-	-
2,734,752	1,750,214	1,160,110	166,670	-	-	-	-	-	-	2,715,266	2,730,619
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
39,467	37,336	86,535	46,165	849,641	820,729	798,417	766,205	733,994	321,668	2,609,342	2,197,016

mes55	mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	mes64	mes65	mes66
-	-	-	-	-	-	-	-	-	817,138	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	817,138	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,766	-	-
217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00	217,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	817,138	-	-
-355,845	-452,734	-421,405	-526,874	-395,445	1,001,169	652,499	959,630	971,088	971,088	971,088	974,388

mes55	mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	mes64	mes65	mes66
(355,845)	(452,734)	(421,405)	(526,874)	(395,445)	1,001,169	652,499	959,630	971,088	971,088	971,088	974,388
(1,035,876)	(1,488,610)	(1,910,015)	(2,436,889)	(2,832,335)	(1,831,166)	(1,178,666)	(219,037)	752,051	1,723,140	2,694,228	3,668,616
-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	(300,000)	(1,300,000)	(2,300,000)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,730,619	2,746,058	2,761,585	2,777,199	2,792,902	2,808,693	1,824,574	1,234,890	241,873	-	-	-
15,439	15,527	15,614	15,703	15,791	15,881	10,316	6,982	1,368	-	-	-
-	-	-	-	-	1,000,000	600,000	1,000,000	243,240	-	-	-
2,746,058	2,761,585	2,777,199	2,792,902	2,808,693	1,824,574	1,234,890	241,873	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,841,170	1,388,436	967,031	440,157	44,712	45,880	98,380	58,010	785,858	756,946	728,034	702,422

mes80	mes81	mes82	mes83	mes84	mes85	mes86
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	-
---	---	---	---	---	---	---

1,001,169	1,001,169	1,001,169	1,014,369	1,014,369	1,009,369	849,751
------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	----------------

mes80	mes81	mes82	mes83	mes84	mes85	mes86
1,001,169	1,001,169	1,001,169	1,014,369	1,014,369	1,009,369	849,751
6,197,998	7,199,167	8,200,336	9,214,704	10,229,073	11,238,442	12,088,193
(400,000)	(600,000)	(600,000)	(600,000)	(600,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
(4,100,000)	(4,700,000)	(5,300,000)	(5,900,000)	(6,500,000)	(7,500,000)	(8,500,000)
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
1,418,158	1,819,326	2,220,495	2,634,864	3,049,232	3,058,601	2,908,352

ANEXO 3: VELOCIDAD DE VENTAS 3



			mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA I			ETAPA PREOPERATIVA						
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA II									
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA III									
PROYECCIÓN DE VENTAS: ETAPA IV									
VENTAS									
Departamentos		Totales	500.0	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento		167.0	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 - 120 dptos - 6 edificios		120.00	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 40		40.0	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 2 - 120 dptos - 6 edificios		120.00	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 40		40.0	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 3 - 120 dptos - 6 edificios		120.0	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 40		40.0	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 4 - 140 dptos - 7 edificios		140.0	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento - 47		47.0	-	-	-	-	-	-	-
Dptos (Inc IGY)		79,114,350.00	-	-	-	-	-	-	-
Ventas		Precio Prom.							
Dptos									
Etapa 1 - 120 dptos - 6 edificios		152,717.70	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 40		16,500.00	0	0	0	0	0	0	0
Etapa 2 - 120 dptos - 6 edificios		152,717.70	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 40		16,500.00	0	0	0	0	0	0	0
Etapa 3 - 120 dptos - 6 edificios		152,717.70	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 40		16,500.00	0	0	0	0	0	0	0
Etapa 4 - 140 dptos - 7 edificios		152,717.70	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento - 47		16,500.00	0	0	0	0	0	0	0
INGRESOS		79,114,350.00	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos por Ventas									
Separación		S/. 1,000.00	500,000.00	-	-	-	-	-	-
Iniciales (30 días)		20%	15,322,870.00	-	-	-	-	-	-
Hipotecarios (8 meses)		80%	63,291,480.00	-	-	-	-	-	-

mes20	mes21	mes22	mes23	mes24	mes25	mes26	mes27	mes28	mes29	mes30	mes31	
									POSTVENTA			
PREVENTAS												
8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	-	1.0	3.0	3.0	
8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	-	-	-	-	
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	8.0	8.0	8.0	8.0	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.0	3.0	3.0	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,221,742	1,238,242	1,271,242	1,271,242
1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	0	0	0	0	
49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	16,500	49,500	49,500	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1,231,642	1,244,842	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,261,342	1,264,642	1,271,242	
8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	
246,248	246,248.32	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	236,348	239,648	246,248	
977,393	990,593	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	

mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41	mes42
CONSTRUCCIÓN										
VENTAS										
8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742
49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,231,642	1,244,842	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242
8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248
1,016,993	1,016,993	1,016,993	977,393	990,593	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993

mes43	mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52	mes53	mes54
POST VENTA				CONSTRUCCIÓN							
PREVENTAS				VENTAS							
8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
-	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
-	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,221,742	1,238,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742	1,221,742
0	16,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500	49,500
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1,271,242	1,261,342	1,264,642	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,271,242	1,231,642	1,244,842	1,271,242	1,271,242	1,271,242
8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
246,248	236,348	239,648	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248	246,248
1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	1,016,993	977,393	990,593	1,016,993	1,016,993	1,016,993

		mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
EGRESOS	73,125,857.59	944,269	453,597	61,015	61,015	328,906	61,015	61,015
Costo de Obra	-							
Habilitación Urbana	2,052,184.28	-	-	-	-	-	-	-
Costo directo	32,757,244.50	-	-	-	-	-	-	-
Ascensor	1,937,500.00							
Planta de tratamiento	800,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Relaciones Industriales	200,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Administración de Obra (7% CD+CI) LIDER	2,642,285.01	-	-	-	-	-	-	-
Costo del Terreno								
Terreno	11,603,358.36	817,138	-	-	-	-	-	-
Finder Fee (5% terreno) LIDER	163,427.58	-	163,428	-	-	-	-	-
Costo del Proyecto	-							
Arquitectura	485,496.70	-	194,199	-	-	-	-	-
Otros proyectistas	567,564.12	-	-	-	-	227,026	-	-
Costo de Licencia y Gastos Notariales	-							
Alcabala	96,901.55	96,902	-	-	-	-	-	-
Licencias	1,394,677.15	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Notariales y Registrales	126,441.00	25,288	-	-	-	-	-	-
Costo de Ventas	-							
Ventas y Márketing	3,955,717.50	-	-	-	-	-	-	-
Administración del Proyecto	-							
Gerencia del Proyecto (6%) LIDER	4,746,861.00	-	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603
Supervisión de Indep. y asesoría legal	140,810.00	-	-	-	-	-	-	-
Supervisión del banco	80,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-							
Imprevistos	754,938.58	-	-	-	-	-	-	-
Implementacion programa VIVIR EN ARMONIA	88,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Funcionamiento programa VIVIR EN ARMONIA	320,000.00	-	-	-	-	-	-	-
Atención posventa	174,334.64	-	-	-	-	-	-	-
ITF	197,785.88	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412
IGV al fisco	7,840,329.74	2,528.82	34,955.76	-	-	40,864.62	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO	5,988,492	-944,269	-453,597	-61,015	-61,015	-328,906	-61,015	-61,015

mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	mes13	mes14	mes15	mes16	mes17	mes18	mes19
61,015	504,056	232,881	610,602	61,015	152,124	124,307	124,307	124,307	1,661,201	1,661,201	1,661,201
-	-	-	-	-	-	-	-	-	64,131	64,131	64,131
-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,023,664	1,023,664	1,023,664
-	-	-	-	-	-	-	-	-	60,547	60,547	60,547
-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,000	100,000	100,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,250	6,250	6,250
-	-	-	-	-	-	-	-	-	82,571	82,571	82,571
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	145,649	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	170,269	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	348,669	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	25,288	-	-	-	-	-	-
-	395,572	-	-	-	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510
58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,500	2,500	2,500
-	-	-	-	-	-	-	-	-	23,592	23,592	23,592
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412
-	47,468.61	26,216.82	30,648.46	-	9,310.05	6,781.23	6,781.23	6,781.23	180,421.11	180,421.11	180,421.11
-61,015	-504,056	-232,881	-610,602	-61,015	-144,124	120,042	123,342	129,942	-1,406,953	-1,406,953	-1,406,953

mes20	mes21	mes22	mes23	mes24	mes25	mes26	mes27	mes28	mes29	mes30	mes31
1,661,201	1,661,201	1,661,201	1,661,201	1,661,201	181,595	191,279	2,111,398	283,552	124,307	472,976	165,846
64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	-	-	-	-	-	-	-
1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	-	-	-	-	-	-	-
60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	-	-	-	-	-	-	-
100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	-	-	-	-	-	-	-
6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	-	-	-	-	-	-	-
82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	1,961,131	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	48,550	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	56,756	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	348,669	-
-	-	-	-	-	-	-	-	25,288	-	-	-
56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510
58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35,203
2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	-	-	-	-	-	-	-
23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	22,000	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	80,000	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	43,584	-	-	-
2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412
180,421.11	180,421.11	180,421.11	180,421.11	180,421.11	15,520.17	16,997.38	10,741.23	17,155.11	6,781.23	6,781.23	13,117.68
-429,560	-416,360	-389,960	-389,960	-389,960	1,089,646	1,079,962	-840,156	987,689	1,137,035	791,666	1,105,396

mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41	mes42	mes43
1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	181,595	258,252	4,072,529	283,552
64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	-	-	-	-
1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	-	-	-	-
60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	-	-	-	-
82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,922,262	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	48,550	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	113,513	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25,288
56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510
58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	-	-	-	-
23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,000	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43,584
2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412
166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	15,520.17	27,213.54	10,741.23	17,155.11
-276,460	-276,460	-276,460	-316,060	-302,860	-276,460	-276,460	-276,460	1,089,646	1,012,990	-2,801,287	987,689

mes44	mes45	mes46	mes47	mes48	mes49	mes50	mes51	mes52	mes53	mes54	mes55
124,307	472,976	165,846	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	124,307
-	-	-	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131	-
-	-	-	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	-
-	-	-	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	-
-	-	-	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	348,669	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510
58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603
-	-	35,203	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	-
-	-	-	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412
6,781.23	6,781.23	13,117.68	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	6,781.23
1,137,035	791,666	1,105,396	-276,460	-276,460	-276,460	-316,060	-302,860	-276,460	-276,460	-276,460	1,146,935

mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	mes64	mes65	mes66	mes67
181,595	5,053,094	255,735	124,307	124,307	472,976	165,846	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701	1,547,701
-	-	-	-	-	-	-	64,131	64,131	64,131	64,131	64,131
-	-	-	-	-	-	-	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664	1,023,664
-	-	-	-	-	-	-	60,547	60,547	60,547	60,547	60,547
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250
-	-	-	-	-	-	-	82,571	82,571	82,571	82,571	82,571
-	4,902,827	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
48,550	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	348,669	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510
58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603
-	-	-	-	-	-	35,203	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
-	-	-	-	-	-	-	23,592	23,592	23,592	23,592	23,592
-	22,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	80,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	43,584	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412
15,520.17	10,741.23	14,626.29	6,781.23	6,781.23	6,781.23	13,117.68	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11	166,921.11
1,089,646	-3,781,853	1,015,506	1,137,035	1,140,335	798,266	1,105,396	-276,460	-276,460	-316,060	-302,860	-276,460

mes68	mes69	mes70	mes71	mes72	mes73	mes74	mes75
1,547,701	1,547,701	1,547,701	124,307	124,307	124,307	124,307	150,267
64,131	64,131	64,131	-	-	-	-	-
1,023,664	1,023,664	1,023,664	-	-	-	-	-
60,547	60,547	60,547	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
6,250	6,250	6,250	-	-	-	-	-
82,571	82,571	82,571	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510	56,510
58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603
-	-	-	-	-	-	-	-
2,500	2,500	2,500	-	-	-	-	-
23,592	23,592	23,592	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	22,000
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412
166,921.11	166,921.11	166,921.11	6,781.23	6,781.23	6,781.23	6,781.23	10,741.23
-276,460	-276,460	-276,460	1,146,935	1,146,935	1,146,935	1,146,935	1,116,975

mes74	mes75	mes76	mes77	mes78	mes79	mes80	mes81	mes82	mes83
124,307	150,267	261,800	61,015	61,015	61,015	61,015	1,919,422	61,015	0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	25,288	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
56,510	56,510	-	-	-	-	-	-	-	-
58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	-
-	-	35,203	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	22,000	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	80,000	-	-	-	-	-	-	-
-	-	43,584	-	-	-	-	-	-	-
2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	2,412	-
6,781.23	10,741.23	16,710.33	-	-	-	-	1,858,406.39	-	-
1,146,935	1,116,975	876,668	955,978	955,978	955,978	955,978	-902,428	440,881	0

FLUJO DE CAJA DEL TERRENO	TOTAL S/.	mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
INGRESOS POR TERRENO	11,603,358	817,138	-	-	-	-	-	-
Revaluación del Terreno	11,603,358	817,138	-	-	-	-	-	-
Área de la Etapa	15,062	3,766	-	-	-	-	-	-
Precio Terreno con revaluación		217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
EGRESOS POR EL TERRENO	3,268,552	3,268,552	-	-	-	-	-	-
Compra de Terreno	3,268,552	3,268,552	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO TERRENO	8,334,807	(2,451,414)	-	-	-	-	-	-

FLUJO DE CAJA ECONOMICO (PROYECTO + TERRENO)	14,323,299	-3,395,682	-453,597	-61,015	-61,015	-328,906	-61,015	-61,015
--	------------	------------	----------	---------	---------	----------	---------	---------

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	TOTAL S/.	mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7
FLUJO DE CAJA ECON (TERRENO + PROYECTO)	14,323,299	(3,395,682)	(453,597)	(61,015)	(61,015)	(328,906)	(61,015)	(61,015)
Saldo Acumulado		(3,395,682)	(3,849,280)	(3,910,295)	(3,971,310)	(4,300,216)	(4,361,231)	(4,422,246)
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(13,759,244)	6,000,000	-	-	-	-	-	-
Aporte Acumulado	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Financiamiento Bancario Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Acumulado	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo de deuda acumulada	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisión de desembolso	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Bancario Obra	9,650,000	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Acumulado	6,160,386	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	564,055	-	-	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo de deuda acumulada	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisión de desembolso	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAJA	-	2,604,318	2,150,720	2,089,705	2,028,690	1,699,784	1,638,769	1,577,754

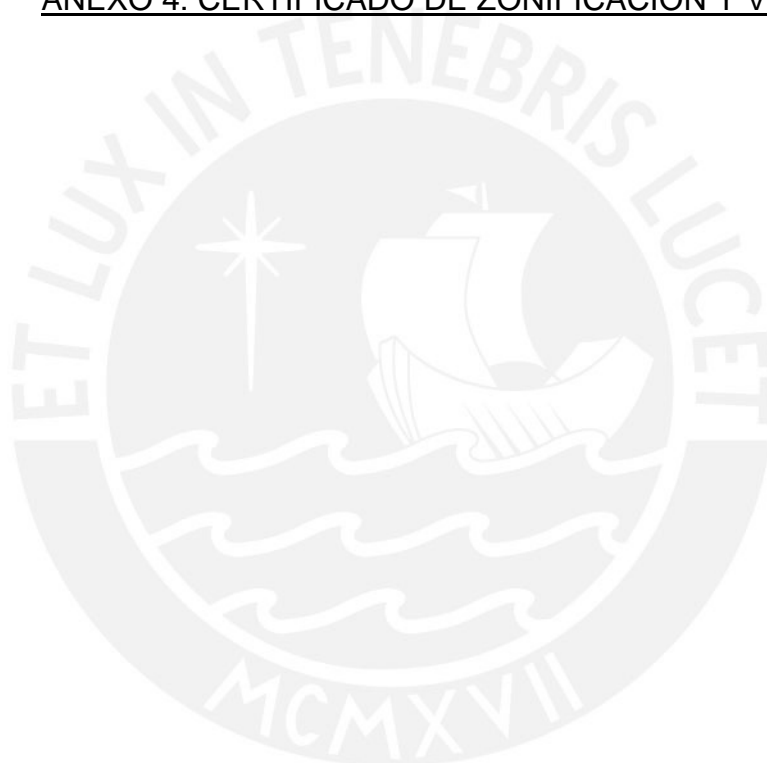
FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN F	4,817,416
TIR F	26%

mes20	mes21	mes22	mes23	mes24	mes25	mes26	mes27	mes28	mes29	mes30	mes31
-	-	-	-	-	-	-	1,961,131	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	1,961,131	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	3,766	-	-	-	-
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	1,961,131	-	-	-	-
-429,560	-416,360	-389,960	-389,960	-389,960	1,089,646	1,079,962	1,120,975	987,689	1,137,035	791,666	1,105,396
mes20	mes21	mes22	mes23	mes24	mes25	mes26	mes27	mes28	mes29	mes30	mes31
(429,560)	(416,360)	(389,960)	(389,960)	(389,960)	1,089,646	1,079,962	1,120,975	987,689	1,137,035	791,666	1,105,396
(10,313,033)	(10,729,393)	(11,119,353)	(11,509,313)	(11,899,272)	(10,809,626)	(9,729,664)	(8,608,689)	(7,621,000)	(6,483,965)	(5,692,299)	(4,586,903)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1,000,000)
6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	5,000,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5,989,726	6,023,593	6,057,652	6,091,902	6,126,347	6,160,986	5,195,821	4,125,199	3,048,524	2,065,760	877,441	82,402
33,867	34,058	34,251	34,445	34,639	34,835	29,378	23,324	17,237	11,680	4,961	466
-	-	-	-	-	1,000,000	1,100,000	1,100,000	1,000,000	1,200,000	800,000	82,868
6,023,593	6,057,652	6,091,902	6,126,347	6,160,986	5,195,821	4,125,199	3,048,524	2,065,760	877,441	82,402	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,586,967	1,170,607	780,647	390,687	728	90,374	70,336	91,311	79,000	16,035	7,701	30,229

mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41	mes42	mes43
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,922,262	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,922,262	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,766	-
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,922,262	-
-276,460	-276,460	-276,460	-316,060	-302,860	-276,460	-276,460	-276,460	1,089,646	1,012,990	1,120,975	987,689
mes32	mes33	mes34	mes35	mes36	mes37	mes38	mes39	mes40	mes41	mes42	mes43
(276,460)	(276,460)	(276,460)	(316,060)	(302,860)	(276,460)	(276,460)	(276,460)	1,089,646	1,012,990	1,120,975	987,689
(4,863,363)	(5,139,823)	(5,416,283)	(5,732,342)	(6,035,202)	(6,311,662)	(6,588,122)	(6,864,582)	(5,774,935)	(4,761,946)	(3,640,971)	(2,653,281)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1,000,000)
5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	4,000,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,300,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,300,000	2,313,005	2,326,083	2,339,235	2,352,461	2,365,762	2,379,138	2,392,590	2,406,119	1,319,723	327,185	-
13,005	13,078	13,152	13,226	13,301	13,376	13,452	13,528	13,605	7,462	1,850	-
-	-	-	-	-	-	-	-	1,100,000	1,000,000	329,035	-
2,313,005	2,326,083	2,339,235	2,352,461	2,365,762	2,379,138	2,392,590	2,406,119	1,319,723	327,185	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2,053,769	1,777,309	1,500,850	1,184,790	881,930	605,470	329,011	52,551	42,197	55,187	847,127	834,816

mes55	mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	mes64	mes65	mes66
-	-	4,902,827	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	4,902,827	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	3,766	-	-	-	-	-	-	-	-	-
217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00	217.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	4,902,827	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,146,935	1,089,646	1,120,975	1,015,506	1,137,035	1,140,335	798,266	1,105,396	-276,460	-276,460	-316,060	-302,860
mes55	mes56	mes57	mes58	mes59	mes60	mes61	mes62	mes63	mes64	mes65	mes66
1,146,935	1,089,646	1,120,975	1,015,506	1,137,035	1,140,335	798,266	1,105,396	(276,460)	(276,460)	(316,060)	(302,860)
(749,928)	339,718	1,460,693	2,476,199	3,613,234	4,753,569	5,551,834	6,657,230	6,380,770	6,104,311	5,788,251	5,485,391
-	-	-	-	-	-	-	-	-	(600,000)	(600,000)	(600,000)
1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	400,000	(200,000)	(800,000)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,491,459	399,892	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8,433	2,261	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1,100,000	402,153	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
399,892	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
88,169	775,663	1,896,637	2,912,144	4,049,179	5,189,513	5,987,779	7,093,175	6,816,715	5,940,255	5,024,196	4,121,336

ANEXO 4: CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN Y VÍAS





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO Y HABILITACIONES URBANAS

CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN Y VIAS N° 1056 **2012- MML – GDU - SPHU**

La Subgerencia de Planeamiento y Habilitaciones Urbanas que suscribe, de conformidad con el Título II, Capítulo X, Artículo 92 del Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Metropolitana de Lima, aprobado mediante las Ordenanzas N° 812-MML del 15-09-2005 y su modificatoria Ordenanza N° 916-MML del 09-03-2006, Ley N° 29090 y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 024-2008-VIVIENDA.

CERTIFICA :

DATOS DEL TERRENO

Área : 72,000.00 m²
Ubicado : AV. LOS GALLINAZOS S/N
Parcela : U.C. : Sector :
Manzana : Etapa : Sub Lote :
Lote : HUARANGAL B
EX FUNDO PAMPA LIBRE Y ANEXOS
Distrito de : CARABAYLLO Provincia y Departamento de Lima
Profes. Externo : ARQ. KARINA R. LOPEZ CIPRIANO CAP. 11051
* Datos consignados en la solicitud y por el profesional responsable en el Plano Perimétrico P-01.

a) ZONIFICACIÓN

Zonificación : RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA – RDM
Aprobado por : ORDENANZA N° 1105-MML
Plano : N° 01 de Fecha 05/01/2008
Área de Trat. : 1

b) AFECTACIÓN DE VÍAS QUE FORMAN PARTE DEL PLAN VIAL

Plan Vial Metropolitano:

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

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

Plan Vial Distrital:

- 1.-Se deberá respetar la continuidad y las secciones viales aprobadas en las Habilitaciones Urbanas colindantes, teniendo en cuenta lo dispuesto en la Norma TH.010 del Reglamento Nacional de Edificaciones.
- 2.-Se deberá respetar las secciones de vías locales aprobadas en el Planeamiento Integral y el Plano Vial Distrital, en los distritos que tuvieran estos documentos técnicos normativos.
- 3.-Se deberá respetar los módulos de las secciones de vías locales principales y secundarias, conforme al Artículo 8° de la Norma GH.020 establecidas en el Reglamento Nacional de Edificaciones – RNE para el diseño de las Habilitaciones Urbanas publicada el 08 de Junio del 2006 y modificado con Decreto Supremo N° 006-2011-VIVIENDA del 16-07-2011, de acuerdo a lo siguiente:

	TIPO DE HABILITACION		
	VIVIENDA		
VIAS LOCALES PRINCIPALES			
Aceras o veredas	1.80	2.40	3.00
Estacionamiento	2.40	2.40	3.00
Pistas o Calzadas	Sin separador central 2 Módulos de	Con separador central 2 Módulos a cada lado del separador	
		3.60	3.00
VIAS LOCALES SECUNDARIAS			
Aceras o veredas	1.20		
Estacionamiento	1.80		
Pistas o Calzadas	2 Módulos de 2.70		

Nota: Las medidas están indicadas en metros.





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO Y HABILITACIONES URBANAS

CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN Y VIAS N° *1056* 2012- MML – GDU - SPHU

La Av. Los Gallinazos y demás vías colindantes e interiores son Vías Locales, cuyas secciones se definirán en el proceso de Habilitación Urbana, teniendo en cuenta los módulos de las vías locales secundarias y el uso a servir.

4.- Deberá aprobarse el Planeamiento Integral en el cual desarrolla la integración a la trama urbana, de conformidad con la Ordenanza N° 1467-MML publicada el 02-12-2010, en el cual considere lo dispuesto en la Norma TH.010 y GH.020 del Reglamento Nacional de Edificaciones y su modificatoria con Decreto Supremo N° 006-2011-VIVIENDA del 16-07-2011.

e) USOS DE LOS SUELOS PERMISIBLES Y COMPATIBLES

En Residencial de Densidad Media-RDM

De conformidad con el Artículo 2° de la Ordenanza N° 1105-MML, para el Área de Tratamiento Normativo I, se aplicará el Anexo N° 02, Cuadro N° 01 de la Ordenanza N° 1015-MML del 14-05-2007, estableciendo:

USOS PERMITIDOS: Unifamiliar, Multifamiliar y Conjunto Residencial.

En las zonas residenciales RDM se permitirá en primer piso el uso complementario de comercio a pequeña escala y talleres artesanales hasta un área máxima equivalente al 35% del área del lote, según lo señalado en el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas.

Observación

El terreno deberá ser habilitado de acuerdo a la zonificación con la cual se encuentra calificado, pudiendo aplicar los usos compatibles en la etapa de edificación.

d) COEFICIENTES MÁXIMOS Y MÍNIMOS DE EDIFICACIÓN

En Residencial de Densidad Media-RDM, no se indica.

e) AREA DE LOTE NORMATIVO

De conformidad con el Artículo 2° de la Ordenanza N° 1105-MML, para el Área de Tratamiento Normativo I, se aplicará el Anexo N° 02, Cuadro N° 01 de la Ordenanza N° 1015-MML del 14-05-2007, estableciendo:

ZONIFICACIÓN	USOS PERMITIDOS	LOTE MÍNIMO	FRENTE MÍNIMO
RESIDENCIAL DE DENSIDAD DE MEDIA - RDM	Unifamiliar	90.00 m2	6.00 ml
	Multifamiliar	120.00 m2	6.00 ml
	Multifamiliar	150.00 m2	8.00 ml
	Conjunto Residencial	300.00 m2	20.00 ml

f) CUADRO DE APORTES REGLAMENTARIOS

De conformidad con el Cuadro N° 1 de la Ord. 836-MML publicada el 22 de Setiembre de 2005 y sus modificatorias Ordenanza N° 996-MML del 11.02.07, Ordenanza N° 1236-MML del 08.04.2009 y Ordenanza N° 1572-MML del 14.12.11, se establece:

Tipo de Habilitación	Para Recreación Pública	Para Parques Zonales	Para Renovación Urbana	Para Servicios Públicos Complementarios		TOTAL DE APORTES
	En la propia Urbanización	SERPAR	FOMUR (Emilima SA)	Al Ministerio de Educación	En la Municipalidad Distrital respectiva	
RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA - RDM	7%	2%	1%	2%	2%	14%

g) CALIFICACIÓN DE BIEN CULTURAL INMUEBLE, DE SER EL CASO

No tiene calificación de Monumento.

Para fines de Habilitación Urbana, deberá solicitar al Ministerio de Cultura el Certificado de Inexistencia de Restos Arqueológicos - CIRA, en aquellos casos en que el perímetro del área a habilitar se superponga con un área previamente declarada como parte integrante del Patrimonio Cultural de la Nación.





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
 SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO Y HABILITACIONES URBANAS

CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN Y VIAS N° *1036* 2012- MML - GDU - SPHU

PAGOS

El recurrente ha cumplido con abonar el (los) siguiente (s) pago (s):
 S/ 35.50 con Liquidación N° 0000031653 del 26/07/2012 por derecho de Trámite
 Se otorga el Presente Certificado a solicitud de (la):

**FRANCISCO FLORENCIO AGÜERO VEGA / SUCESIÓN ANTONIO COLAN
 MORALES Y SUS HIJOS, CARMELA CLEOFE COLAN OCHOA, ANTONIO COLAN
 OCHOA, LEONARDO COLAN OCHOA, JORGE LUIS COLAN OCHOA Y MARIA
 ESTHER COLAN OCHOA**

Tramitado con Expediente 00000140142-2012
 Forma parte del presente, el Plano N° 1598 - Z - 2012 MML/GDU-SPHU/DC, que se adjunta.

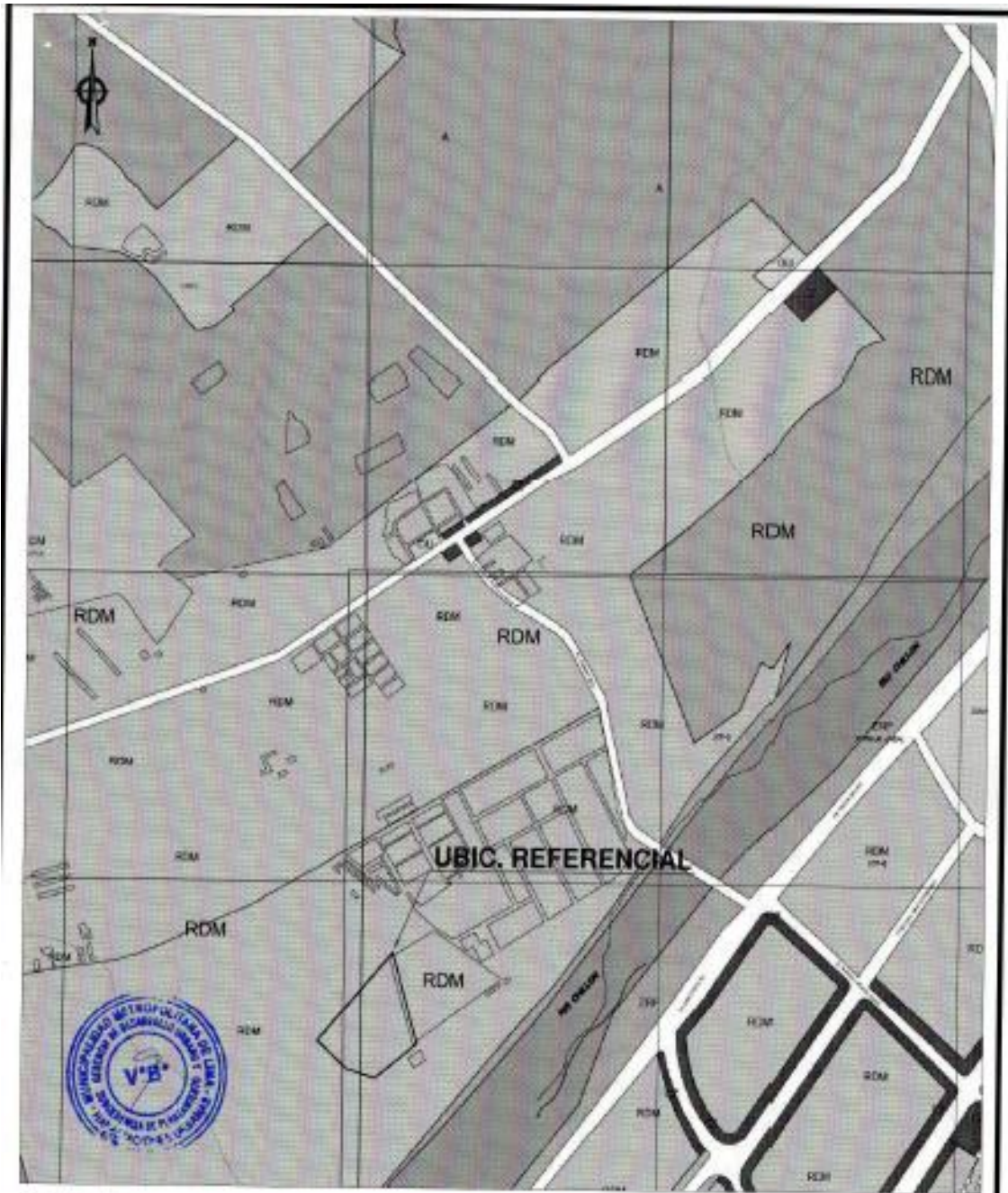
El presente documento tiene una vigencia de 36 meses

Lima, *13.1* JUL 2012

B. Brava
 ARQ. BENMI BRAVO ROJAS
 CAP. 5611
 DIVISIÓN DE CERTIFICACIONES
 AYST / BRBR / arv

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA
 GERENCIA DE DESARROLLO URBANO
 SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO Y HABILITACIONES URBANAS

 ARQ. YESENNIA SALAS TUPES
 SUBGERENTE



REAJUSTE INTEGRAL DE LA ZONIFICACION DE LOS USOS DEL SUELO DE LIMA METROPOLITANA
PLANO DE ZONIFICACION - DISTRITO DE CARABAYLLO
(Aprob. Ordenanza N° 1105-MML del 05.01.2008)

Escala: 1/10,000
CAD-SPHU Téc. Miguel G.
Fuente: Lámina de Zonificación
(Escanada y Escalada)

PLANO 1598 -Z-2012 - MML / GDU - SPHU / DC
EXP. N° 140142 - 2012

ANEXO 5: PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS



PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS

◆ DATOS DEL TERRENO:

CLASIFICACIÓN DEL SUELO :
 UBICACIÓN :
 REFERENCIA :
 FECHA DE EMISIÓN : _____ FECHA DE CADUCIDAD: _____

ITEM	NORMAS TÉCNICAS	REGLAMENTO
1	AREA TERRITORIAL	DISTRITO DE CARABAYLLO
2	AREA DE ESTRUCTURACIÓN URBANA	I
3	ZONIFICACIÓN	COMERCIO VECINAL (C.V.)
4	USOS RESIDENCIAL COMPATIBLE (2)	RDA - RDM
5	DENSIDAD NETA (Hab./Ha)	De 2500 a 7500 (Hab. / Ha.)
6	AREA DEL LOTE NORMATIVO	EXISTENTE O SEGUN PROYECTOS
7	COEF. MAXIMO DE EDIFICACIÓN	5.0
8	PORCENTAJE MINIMO DE AREA LIBRE	No exigible para uso Comercial. Los pisos destinados para viv. dejarán el área libre que se requiere el uso residencial compatible
9	ALTURA MAXIMA PERMISIBLE	5 Pisos (12.75 ml.)
10	ALTURA MINIMA PERMISIBLE	1 Piso (2.30 ml.de piso terminado a cielo raso)
11	RETIRO MUNICIPAL (M)	3.00m (Av.) / 1.5m (Calle o Jbrn) / 0.0m Pje.
12	ALINEAMIENTO DE FACHADA (M)	ANCHO DE VIA/2 + RETIRO
13	INDICE DE ESPACIO DE ESTACIONAMIENTO(3)	1C / 50 M ² (4).

- * (2) Se permite utilizar hasta el 100% del área de lotes comerciales para uso residencial.
- * (3) Estacionamientos especiales se regirá por el Reglamento de Zonificación Vigente (IV.1.8.2).
- * (4) Las Munic. Distritales podrán proponer estacionamientos distintos al señalado en el cuadro, para su ratificación por la MML.

BASE NORMATIVA:

Ley Nº 29090 de los artículos 44º del D.S. Nº 024 - 2008 - VIVIENDA, Ordenanza 1083-07/MML (actualización del Sistema Vial), y Ordenanza-1105-08 MML de fecha 05/01/08 (de Zonificación), Ordenanza 719-04/MML (Modificatoria de Ord. 620-MML).

NOTAS:

- 1.- El presente certificado especifica exclusivamente los parámetros de diseño que registra el proceso Edificatorio sobre el Predio Urbano (Artículo 14º Inciso 2 de la Ley Nº 29090).
- 2.- El certificado No acredita Posesión o Titularidad alguna sobre dicho predio.
- 3.- Deberá respetar Jardín de Aislamiento si existe de acuerdo a la Habilitación Urbana.



Av. San Martín 3era Cuadra

Estadio Ricardo Palma

Urb. Santa Isabel - Distrito de Carabaylo

PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS

♦ DATOS DEL TERRENO:

CLASIFICACIÓN DEL SUELO _____
 UBICACIÓN _____
 REFERENCIA _____

ZONIFICACIÓN: _____ RDM (Residencial de Densidad Média) 2
 ÁREA DE ESTRUCTURACIÓN URBANA: _____

USOS VIVIENDA	Densidad Neta	Lote Mínimo	Frente Mínimo	Altura de Edific. (placa)	Coef. de Edific.	Área Libre	Estacionamiento
Unifamiliar	350 - 360	90.00 m ²	6.00 ml.	3 (07.65 ml.)	2.1	30.0%	1 cada viv.
Multifamiliar	830 - 1400	120.00 m ²	6.00 ml.	3 (07.65 ml.) 4* (10.20 ml.)	2.8	30.0%	1 cada 2 viv.
Multifamiliar ***	830 - 1400	150.00 m ²	8.00 ml.	4 (10.20 ml.) 5* (12.75 ml.)	3.5	35.0%	1 cada 2 viv.
Conjunto Resid.	1000 - 1400	800.00 m ²	20.00 ml.	6 (15.30 ml.)	3.5	50.0%	1 cada 2 viv.

- ** Frente a Parquero y Av. Con un ancho igual o mayor a 20 mts.
- Altura Mínima de Edificación para todo los usos de Vivienda será de 1 Piso (2.30 ml de piso terminado a cielo caso)
- En zonas de asentamientos humanos ubicados en terrenos de pendiente pronunciada solo se permitira uso residencial unifamiliar y bifamiliar y una altura máxima de 3 pisos.

Usos Permitidos + Compatibilidad: Según Zonificación, A.E.U. y el Índice de Usos para la Utilización de Actividades Urbanas del R.N.E

a.- Se permitirá en primer Piso el uso comercial a pequeña escala y talleres artesanales hasta un área máxima equivalente al 15% del área del lote, según lo señalado en el índice de usos para la utilización de Actividades Urbanas.

- ♦ Retiro: 3.00m (Av.) / 1.5m (Calle o Jirón) / 0.0m Paje.
- ♦ Alineamiento: _____

BASE NORMATIVA:

Ley Nº 29090 de los artículos 44° del D.S. Nº 024 - 2008 - VIVIENDA, Ordenanza 1083-07/MML (actualización del Sistema Vial), y Ordenanza 1105-08/MML de fecha 05/01/08 (de Zonificación); Ordenanza 719-04/MML (Modificatoria de Ord. 620-MML).

NOTAS:

- 1.- El presente certificado especifica exclusivamente los parámetros de diseño que regula el proceso Edificatorio sobre el Predio Urbano (Artículo 14º inciso 2 de la Ley Nº 29090).
- 2.- El certificado No acredita Posesión o Titularidad alguna sobre dicho predio.
- 3.- Deberá respetar Jardín de Aislamiento si existe de acuerdo a la Habilitación Urbana.

