



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Factibilidad de un proyecto inmobiliario de viviendas en el distrito de Miraflores  
y sus estrategias comerciales.

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

Lucia Victoria Valencia Calderón

Enero del 2017

## INDICE

### **Introducción**

### **Objetivos**

Objetivo general

Objetivos específicos

### **Metodología**

### **Alcance físico**

### **Capítulo 1 Macroentorno**

1.1. Territorio y población del Perú

1.2. Panorama político y económico del Perú

1.3. Panorama macroeconómico del Perú

1.3.1. Inversión privada

1.3.2. Tipo de cambio moneda nacional

1.3.3. Inflación

1.4. Análisis del Sector Construcción y Sector Inmobiliario

1.4.1. Sector Construcción

1.4.2. Sector Inmobiliario

1.4.2.1 La demanda

1.4.2.2 Las ventas

1.4.3. El mercado inmobiliario y los Créditos hipotecarios

1.4.4. Morosidad

1.5. Conclusiones del macroentorno

## **Capítulo 2 Microentorno**

2.1. Evaluación para elección del Terreno

2.1.1. Análisis de la ubicación

2.1.1.1. Características del Terreno

2.1.1.2. Morfología del Terreno

2.1.2. Situación legal y normativa

2.1.3. Normativa urbana: CPU

2.2. Estudio de Mercado:

2.2.1. Análisis de la Oferta y la Demanda

2.2.2. Reconocimiento de la Competencia

2.2.3. Descripción de la Competencia

2.2.4. Análisis de la Competencia

2.2.5. Conclusiones del estudio de mercado

## **Capítulo 3 Estrategia de Marketing**

3.1. Segmentación de Mercado

3.1.1. Variables de segmentación

3.1.1.1. Geográficas

3.1.1.2. Socioeconómicas

3.1.1.3. Tenencia de la propiedad

3.2. Mercado Meta

3.2.1 Población estudiada

- 3.2.2 Perfil del público objetivo
- 3.3. Posicionamiento
  - 3.3.1. Análisis FODA del proyecto
  - 3.3.2. Posicionamiento de la marca de la empresa y del producto
- 3.4. Valor percibido y satisfacción del cliente
- 3.5. Estrategia de diferenciación
  - 3.5.1. Diferenciación del producto
  - 3.5.2. Diferenciación del servicio
- 3.6. Marketing Mix
  - 3.6.1. El Producto
    - 3.6.1.1. Definición y características del producto
    - 3.6.1.2. Modelos de departamentos
    - 3.6.1.3. Características generales del proyecto y de los acabados.
    - 3.6.1.4. Detalles del amoblamiento
  - 3.6.2. Precio
    - 3.6.2.1. Precios de lanzamiento del producto
    - 3.6.2.2. Precios por tipo de producto
  - 3.6.3. Promoción
    - 3.6.3.1. Mensaje
    - 3.6.3.2. Canales de distribución
  - 3.6.4. Plaza

## **Capítulo 4 El Proyecto**

- 4.1. Ubicación



4.1.1 Croquis de la ubicación.

4.2. Proyecto Arquitectónico

4.2.1. Memoria descriptiva

4.2.2. Características de los departamentos

4.2.3. Cuadro de acabados

4.2.4. Planos

4.2.5. Imágenes en 3D

4.3. Aprobaciones Municipales

## **Capítulo 5 Estrategias comerciales aplicadas**

5.1. EL Plan Comercial

5.2. Estrategias del Plan Comercial

5.3. Estrategias del Plan Comercial aplicadas al proyecto Bellini

## **Capítulo 6 Evaluación Económica y Financiera**

6.1. Perfil económico y financiero para el proyecto de ventas de departamentos.

6.2. Bases de la proyección económica y financiera

6.2.1 Los precios promedio

6.2.2 Composición del valor de las ventas

6.2.3 Costo de Construcción

6.2.4 Otros gastos

6.2.5 Utilidad

6.3. Estructura de financiamiento de la inversión

6.4. Punto de equilibrio

- 6.5 Mapa de riesgos
- 6.6 Conclusiones de la evaluación económica y financiera del proyecto
- 6.7 Usuario – Evaluación de la decisión de compra

## Capítulo 7 Conclusiones finales

Bibliografía

Anexos



## INTRODUCCIÓN

Ante un escenario de desaceleración económica del año 2015, en el que el sector inmobiliario en Lima, cayó 24% en el primer semestre del año comparado con el mismo periodo del año 2014, en el año 2016 se tiene una perspectiva más optimista sobre todo a partir del segundo semestre. Luego de haber superado el proceso electoral para la elección del nuevo presidente de la República periodo 2016 – 2021 y el ruido político que esto abarca, junto con la caída de los precios de los minerales y las desalentadoras predicciones del fenómeno del niño, los peruanos cuentan con mayor confianza para poder invertir en un inmueble en el largo plazo.

Se amplía aún más el panorama gracias a la nueva ley que permite el retiro del 25% de los fondos de pensiones de las AFP para la adquisición de un primer inmueble, sea vivienda, oficina y terreno. Se espera que esta medida dinamice aún más el sector inmobiliario ya que aquellas familias que no podían acceder a la compra de un inmueble por no poseer el dinero suficiente para la cuota inicial, ahora podrán hacerlo disponiendo del dinero de la AFP.

Bajo este escenario político, económico y social, surge la materia de estudio de la presente tesis de grado cuya finalidad es demostrar la rentabilidad

de un proyecto de vivienda para el sector socioeconómico AB en uno de los distritos más exclusivos de Lima: Miraflores. Se plantea un estudio y aporte sobre las aplicaciones y estrategias comerciales que generen la ventaja competitiva necesaria para garantizar el éxito del proyecto. Aun cuando nos enfrentamos a un mercado más maduro, cada vez más exigente y con alta competencia en el sector, a pesar de tener el efecto político como una amenaza que estuvo presente en el primer semestre del 2016, se da inicio a la construcción del proyecto.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la factibilidad de un proyecto inmobiliario de departamentos para venta dirigidos al sector AB en el distrito de Miraflores en el que la aplicación de estrategias comerciales adecuadas garantice la ventaja competitiva necesaria y el éxito para obtener la rentabilidad deseada por los inversionistas.

### **Objetivos específicos**

- A. Realizar una investigación a nivel macro y micro entorno sobre la situación económica, social y política por la que atraviesa el Perú, basado en datos estadísticos y fuentes de confianza.
- B. Realizar el estudio de mercado para ventas inmobiliarias de departamentos en Lima Metropolitana, enfocándonos en el distrito de

Miraflores y obteniendo datos según fuentes oficiales del sector para poder reconocer a la competencia para nuestro proyecto.

- C. Analizar el resultado del estudio de mercado obtenido para ventas inmobiliarias de departamentos de viviendas en el distrito de Miraflores, para determinar la cantidad de oferta de departamentos, el stock actual, la cantidad demandada y el precio de venta del producto
- D. Definir el producto y sus atributos que permitan la diferenciación con la competencia para obtener la ventaja competitiva mediante las herramientas del marketing inmobiliario
- E. Investigar y aplicar estrategias comerciales adecuadas al producto para garantizar la rentabilidad esperada
- F. Realizar la propuesta para las ventas y la definición de precios.
- G. Realizar los análisis económico y financiero y evaluar la velocidad de retorno de la inversión.
- H. Elaborar un mapa de riesgos que podría afrontar una empresa constructora –inmobiliaria en un escenario positivo y en uno negativo.

## **Metodología**

En el Capítulo 1 se analiza el panorama político y social del Perú en el ámbito global - nacional. En este capítulo, se detallan datos del panorama político y social por el que atraviesa el Perú en el período de planeamiento y desarrollo del producto a invertir. Se realiza también un análisis de la situación del Sector Inmobiliario y Sector Construcción.

En el Capítulo 2 se analiza el panorama político y social del Perú en el ámbito distrital para la evaluación de la elección del terreno en el que se desarrollará el proyecto. Se identificarán las características del distrito, así como del entorno urbano en donde se encuentra ubicado el terreno y por último, las características del terreno en sí mismo en cuanto a morfología, dimensiones, orientación, entre otras, así como su situación legal y normativa para el correcto desarrollo del proyecto. En esta etapa se realizará el estudio del mercado para realizar un análisis de la oferta y la demanda de departamentos, para así conocer el mercado en el distrito de Miraflores.

En el Capítulo 3 se formularán las estrategias del marketing que serán aplicadas para garantizar el éxito de ventas del proyecto. Se considerarán las variables de segmentación geográfica, socioeconómica y la tenencia de propiedad. Se aplicará el marketing mix, considerando las 4P (Producto, Precio, Promoción y Plaza)

En el Capítulo 4 se mostrará la ubicación del proyecto arquitectónico, así como las características arquitectónicas del mismo. Se mostrará el esquema preliminar del diseño, así como las características más resaltantes de sus acabados, características que marcarán la diferencia con la competencia y finalmente las imágenes en 3D del producto terminado.

En el Capítulo 5, se analizarán las estrategias comerciales aplicadas por la empresa en el desarrollo el proyecto para permanecer y sobresalir en el mercado y la relevancia de los acabados en la entrega final del producto al cliente.

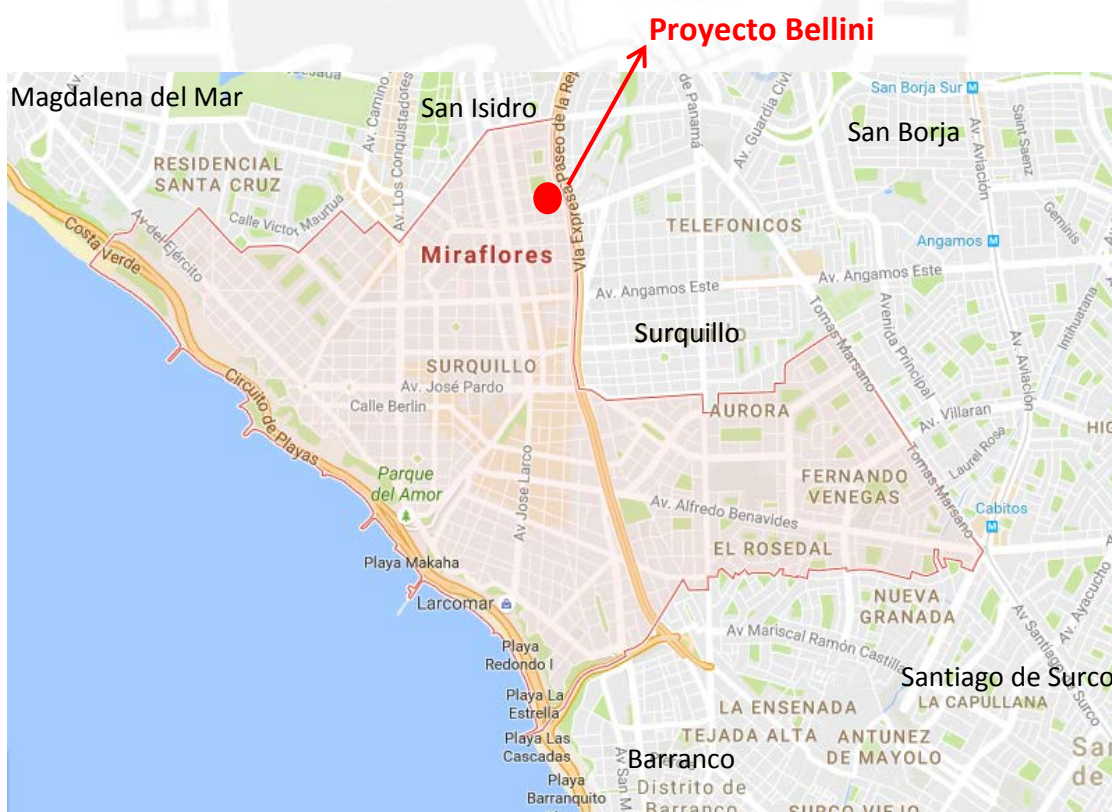


En el Capítulo 6, se realizará la evaluación económica y financiera del proyecto. Se desarrollará el flujo de caja para determinar el VAN y el TIR económico y de esta manera determinar la viabilidad del proyecto.

Finalmente, en el Capítulo 7, se describen las recomendaciones y conclusiones

### Alcance físico

El distrito de Miraflores, el sector de estudio, está delimitado por el Norte con los distritos de Magdalena del Mar y San Isidro, por el Sur, con los distritos de Barranco y Santiago de Surco, por el Este con el distrito de Surquillo y por el Oeste con el Océano Pacífico.



Fuente: Imagen de Google Maps de Agosto 2016. Textos Elaboración propia





## CAPITULO I

### 1. Macroentorno

#### 1.1 Territorio y población del Perú

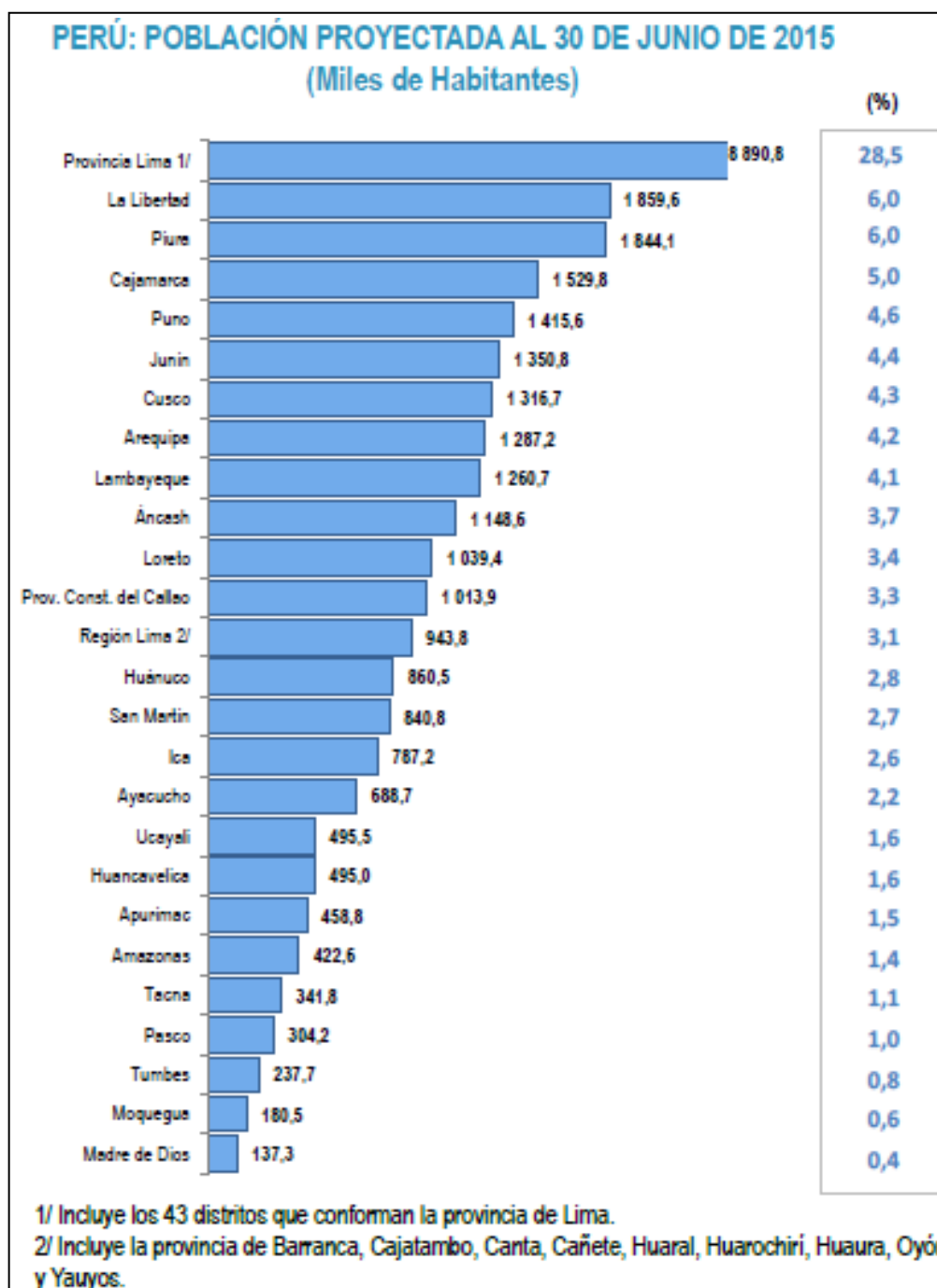
A nivel nacional, la densidad poblacional es de 24,2 hab./km<sup>2</sup>; siendo mayor en los departamentos ubicados en la costa: Provincia Constitucional del Callao (6 949,0 hab./km<sup>2</sup>), seguido del departamento de Lima (282,4 hab./km<sup>2</sup>), Lambayeque, (87,1 hab./km<sup>2</sup>), La Libertad, (72,9 hab./km<sup>2</sup>), Piura (51,7 hab./km<sup>2</sup>) y Tumbes (50,9 hab./km<sup>2</sup>).

Por el contrario, son los departamentos de la selva los que presentan la menor densidad poblacional: Madre de Dios, (1,6 hab./km<sup>2</sup>), Loreto (2,8 hab./km<sup>2</sup>), Ucayali (4,8 hab./km<sup>2</sup>) y Amazonas, (10,8 hab./km<sup>2</sup>).

El departamento de Lima es el que presenta la mayor concentración del país, con 9 millones 835 mil habitantes al 30 de junio 2015, lo que representa el 32% de la población del país (incluye a la Provincia de Lima y la Región Lima). En diez departamentos y la Provincia Constitucional del Callao, la población supera el millón de habitantes, seis pertenecen la Sierra (Cajamarca, Puno, Junín, Cusco, Arequipa y Ancash), tres a la Costa (La Libertad, Piura y Lambayeque) y uno a la Selva (Loreto), en conjunto centralizan el 80% (24

millones 901 mil habitantes) de la población del país. En cambio, Madre de Dios, Moquegua, Tumbes, Pasco y Tacna, son los departamentos que no superan los 400 mil habitantes. Ver gráfico 1.1.

Grafico N° 1.1.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000–2015 Boletín especial N°18

## 1.2 Panorama político y económico del Perú

En la actual coyuntura del país, este periodo coincide con un escenario económico y político complejo donde el Perú vino creciendo por debajo de las expectativas y pronósticos en el 2014 (2,8% del **PBI**) pero un sorprende crecimiento de 6,39% en diciembre del 2015 impulsó la economía peruana que terminó el 2015 con un incremento de su **PBI** de 3,26%. En el 2016, el PBI creció 4% en el primer semestre, su ritmo de expansión más alto durante los últimos años según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, **INEI**. Ver gráfico 1.2.a

Gráfico 1.2.a

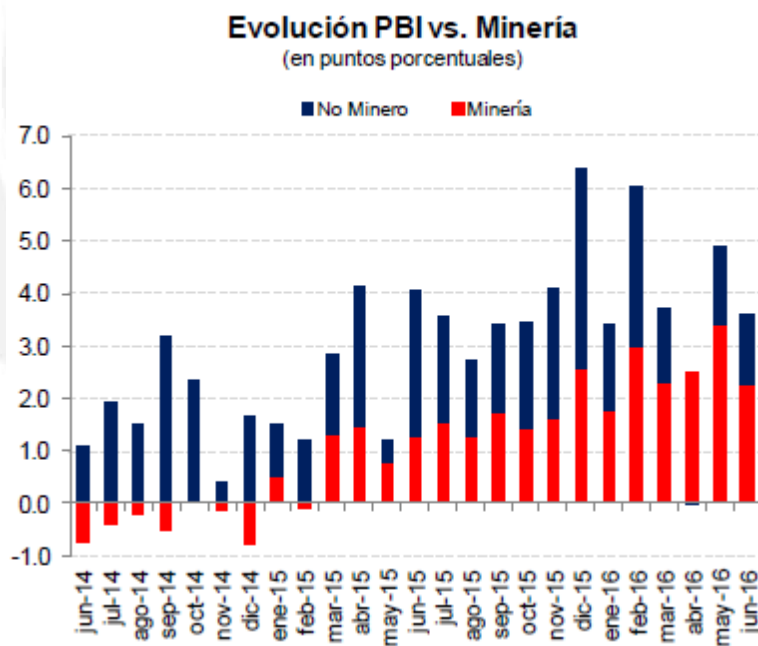
<b>Producto Bruto Interno</b>		
(var. % 16/15)		
	<b>Junio</b>	<b>Ene-Jun</b>
<b>Agropecuario</b>	-0.8	1.0
<b>Pesca</b>	-0.4	-41.9
<b>Minería e Hidrocarburos</b>	15.8	19.8
Minería	22.3	26.9
Petróleo y Gas	-12.2	-9.0
<b>Manufactura</b>	-0.9	-5.3
Primaria	0.1	15.7
No primaria	-1.3	-1.5
<b>Construcción</b>	-3.8	-1.5
<b>Comercio</b>	1.5	2.5
<b>Otros/servicios</b>	4.2	4.7
<b>Impuestos y Aranceles</b>	0.7	1.9
<b>PBI</b>	3.6	4.1
<b>VAB Primario</b>	8.2	7.8
<b>VAB No Primario</b>	2.2	3.0

Fuente: INEI Elaboración: Estudios económicos Scotiabank. Julio 2016.

Los últimos 5 años no han sido buenos para el sector minero, no solo por el precio de los minerales a la baja, sino también porque el país no estuvo en capacidad de promover mayor producción y proyectos para balancear la coyuntura de precios a la baja, y fundamentalmente debido a los conflictos sociales generados (Conga, Tía María, Santa Ana) y la incapacidad del gobierno para enfrentarlos.

Ver gráfico 1.2.b

Gráfico 1.2.b



Fuente: INEI Elaboración: Estudios económicos Scotiabank. Julio 2016.

Por el lado del comercio exterior, hay que destacar que se ha lanzado un nuevo plan exportador, se cuenta con la Alianza del Pacífico y se negocia el Acuerdo Transpacífico (TPP). Todo esto beneficia al país, aunque las exportaciones no han estado en su mejor momento, por la coyuntura mundial y la falta de adecuación de nuestra oferta exportable.

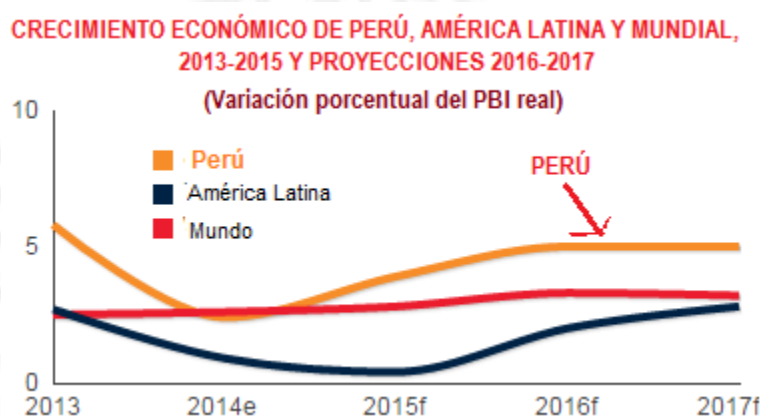
Ante las recientes elecciones presidenciales (2016-2021), la economía y la política van de la mano y como medida se deberá destrabar las inversiones, retomar la senda del crecimiento, desarrollar un plan de seguridad ciudadano, contar con un manejo adecuado de los conflictos sociales, incrementar la confianza de los inversionistas, entre otros temas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.americaeconomia.com/economiamercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>

En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos se combinaron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento y baja inflación. Ver gráfico 1.2.c

Grafico N° 1.2.c



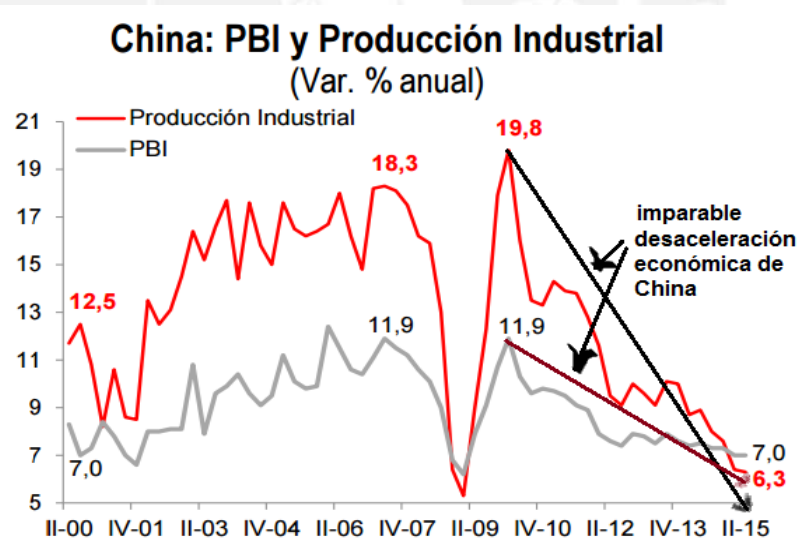
Fuente: Banco Mundial.

El Perú atravesó por un periodo desafiante, por la desaceleración del crecimiento en el 2014, debido principalmente al efecto de condiciones externas adversas, un declive correspondiente en la confianza interna y una reducción de la inversión. Además, se presentaron condiciones climáticas adversas que afectaron, por un lado, la industria pesquera y, por otro, la ejecución del programa de inversión pública. Como resultado, la inversión bruta interna y las exportaciones se contrajeron un 4,8% y 1%, respectivamente, en términos reales.

En el ámbito externo, las principales fuentes de adversidad que impactan el crecimiento económico son:

- La caída de los precios de las materias primas, vinculada en gran medida con la desaceleración de China, uno de los principales socios comerciales de Perú;
- Un eventual período de volatilidad financiera, asociado a la expectativa del inicio de un período de alzas en las tasas de interés de los Estados Unidos. Ver gráfico 1.2.d

Grafico N° 1.2.d



Fuente: Banco Mundial.



Las proyecciones de crecimiento del PBI están vulnerables a:

- Los retrasos en la implementación de los programas de inversión pública y privada.
- La posible ocurrencia de Fenómenos naturales de magnitud fuerte o severa.
- Se proyecta que el PBI para los años 2015, 2016 y 2017 será en promedio 6.4%<sup>2</sup>.

Por otro lado, los efectos de un fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos han reducido los índices de pobreza considerablemente, impulsando la prosperidad compartida. Entre los años 2005 y 2014, los índices de pobreza se redujeron en más de la mitad, desde un 55,6% hasta un 22,7% de la población (según INEI), aproximadamente. Se estima que solo en el 2013, aproximadamente medio millón de personas escaparon de la pobreza.

En adelante, los principales desafíos serán: lograr que el crecimiento económico a tasas superiores a las de la región sea sostenible y continuar fortaleciendo los vínculos entre el crecimiento y la equidad. Para lograr un crecimiento sostenible y balanceado, el Perú puede desarrollar políticas públicas que fomenten el desarrollo descentralizado, especialmente con énfasis en las ciudades intermedias.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU: *Reporte de Inflación: Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas 2014 – 2016*. Octubre 2014.

<sup>3</sup> <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>



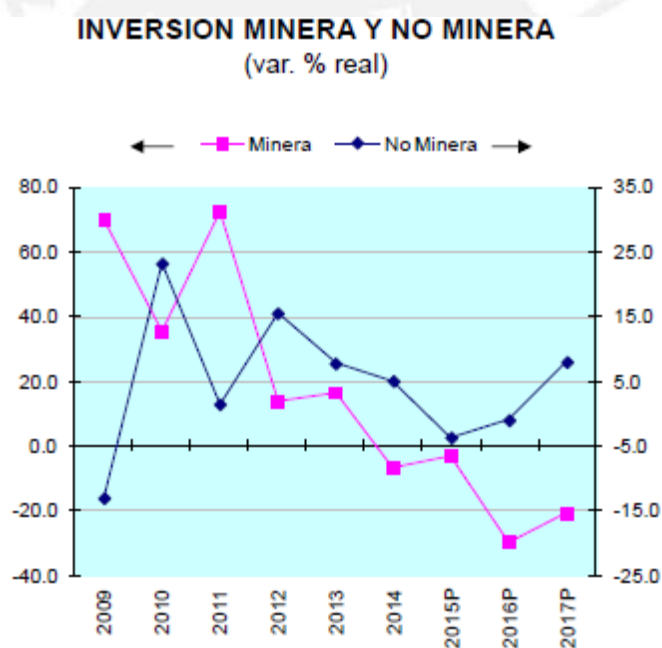
### 1.3 Panorama macroeconómico del Perú

#### 1.3.1. Inversión Privada

En la medida que se consolide la inversión en infraestructura, se prevé una recuperación de la Inversión Privada No Minera. Vale mencionar que los proyectos de inversión en infraestructura ascienden a US\$20 000.00 millones.

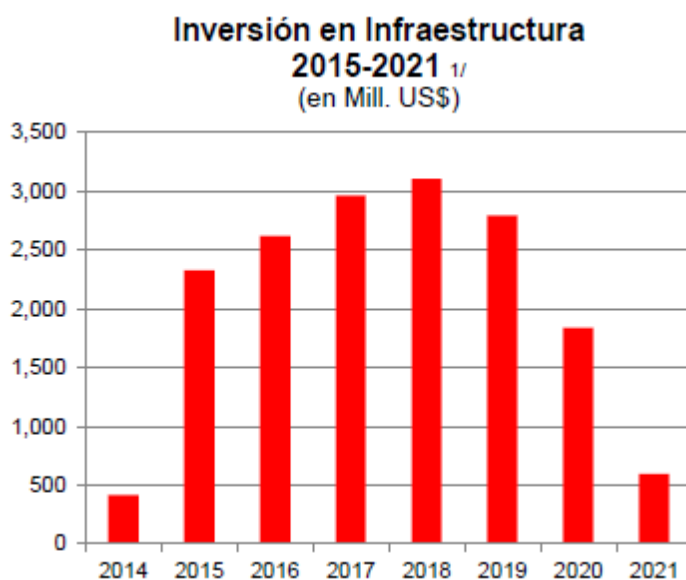
Ver gráfico 1.3.1.a y gráfico 1.3.1.b

Ver gráfico 1.3.1.a



Fuente: BCR MEM Elaboración: Estudios económicos Scotiabank.

Ver gráfico 1.3.1.b



*1/ Proyectos concesionados durante el 2013 y el 2014.*

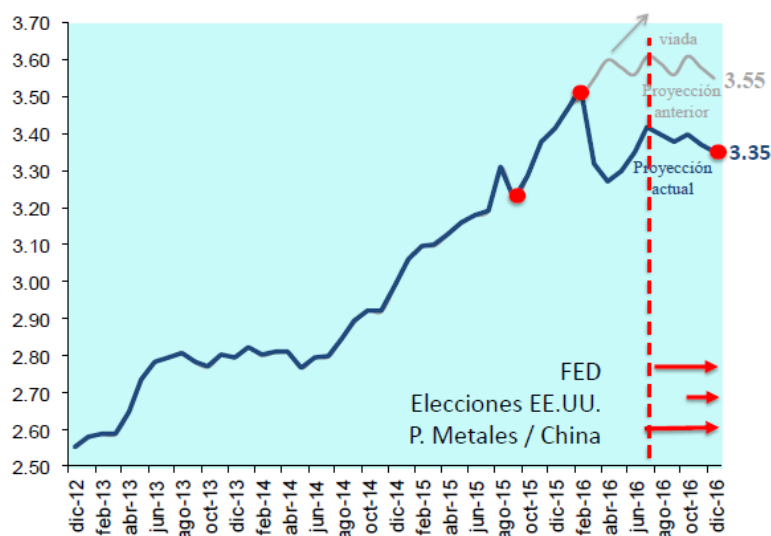
*Fuente: BCR MEM Elaboración: Estudios económicos Scotiabank.*

### 1.3.2 Tipo de cambio moneda nacional

En la primera semana del mes de setiembre del 2016, el tipo de cambio cerró cerca de los mínimos registrados en el mes de marzo, debido a una demanda de dólares de inversionistas extranjeros, en medio de un panorama externo negativo y un aumento de tasas en Estados Unidos.

A la fecha de Setiembre 2016, el dólar acumuló un avance del 0.53% comparado con la depreciación del 14.56% que registró al cierre del año pasado<sup>1</sup>. Ver gráfico 1.3.4

Gráfico 1.3.2



Fuente: Elaboración: Estudios económicos Scotiabank

### 1.3.3 Inflación

Según el BBVA Research del Primer Semestre del 2016, la inflación seguirá un descenso gradualmente hacia fines del año. El precio del petróleo empezará a recuperarse en el 4T 2016 (Ver gráfico 1.3.3.a) y las elevadas expectativas inflacionarias le imprimirán inercia al proceso de formación de precios y así a la baja en la inflación (Ver gráfico 1.3.3.b). Así, cerrará este año en 3,2% y continuará descendiendo después, convergiendo al rango meta a principios de 2017 (Ver gráfico 1.3.3.c). Cabe mencionar que, en la medida que las expectativas se puedan corregir, la convergencia al rango meta será más rápida.

Gráfico 1.3.3.a



Fuente: BBVA Research 2016

Gráfico 1.3.3.b



Fuente: BBVA Research 2016

Gráfico 1.3.3.c



Fuente: BBVA Research 2016

#### 1.4. Análisis del Sector Construcción y Sector Inmobiliario

##### 1.4.1 Sector Construcción

De acuerdo al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, el panorama Económico Nacional para el mes de junio de 2016 se presentaron cifras estables de crecimiento, pero el sector Construcción registró un decrecimiento de 3.78%, reflejado en la caída del consumo interno de cemento en 3.82% y de la inversión en el avance físico de obras en 4.16%.

El empleo en el Sector Construcción en julio del 2016 presentó un crecimiento del 3.10%. El Despacho Nacional de Cemento en julio del año 2016 presenta un decrecimiento del 3.74%. El resultado alcanzado por la

actividad económica del país obedece al dinamismo mostrado por la demanda interna y la recuperación de la demanda externa de algunos productos primarios. Ver gráfico 1.4.1

Gráfico 1.4.1

Actualizado con información disponible hasta julio del 2016	2016						
	1er Trimestre		2do Trimestre			3er Trim	ACUMULADO 2016
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	
PBI Nacional <sup>(1) *</sup>	6.04% ↑	3.72% ↑	2.47% ↑	4.88% ↑	3.63% ↑	ND	4.08%
Índice de Precios al Consumidor en Lima Met. <sup>(2)</sup>	0.17% ↑	0.60% ↑	0.01% ↑	0.21% ↑	0.14% ↑	0.08% ↑	1.60%
Empleo: Nacional (PEA Ocupada) <sup>(3)</sup>	5.38% ↑	2.38% ↑	3.23% ↑	2.78% ↑	2.38% ↑	1.17% ↑	3.18%
Precio del barril de Petróleo <sup>(4)</sup>	30.349 ↑	37.774 ↑	40.962 ↑	46.845 ↑	48.749 ↑	44.892 ↑	40.144 <sup>(5)</sup>
Tipo de Cambio Bancario (soles a dólares)	3.507 ↑	3.407 ↑	3.301 ↑	3.335 ↑	3.316 ↑	3.299 ↑	3.372 <sup>(5)</sup>
PBI de Construcción <sup>(1)</sup>	5.37% ↑	3.45% ↑	1.36% ↑	5.55% ↑	-3.78% ↓	ND	1.51%
IPMC: Precios de Materiales de Construcción <sup>(2)</sup>	0.10% ↑	-0.35% ↑	0.16% ↑	1.05% ↑	0.08% ↑	-0.23% ↓	2.61%
Empleo: Sector Construcción (PEA Ocupada) <sup>(3)</sup>	7.70% ↑	-1.60% ↓	0.60% ↑	-17.00% ↑	-2.30% ↓	3.10% ↑	-0.30%
Despacho Nacional de Cemento - ASOCEM <sup>(1)</sup>	2.19% ↑	-1.36% ↓	1.83% ↑	1.41% ↑	-3.57% ↓	-3.74% ↓	-0.57%
Producción de Ladrillos <sup>(1)</sup>	-15.70% ↓	-13.10% ↓	-26.80% ↓	6.60% ↑	-5.80% ↓	6.90% ↑	-5.80%
Créditos hipotecarios privados para vivienda <sup>(1)</sup>	14.20% ↑	21.40% ↑	-13.20% ↓	-2.60% ↓	-5.20% ↓	-3.90% ↓	-6.10%

Fuente: INEI, BCRP, ASOCEM, PRODUCE, SBS, MVCS Subió ↑ Bajó ↓ Igual =

Elaboración: MVCS - OGEI - Oficina de Estudios Estadísticos y Económicos

Actualización: 07/2016

Estimado BCRP (1) Variación porcentual (%) respecto a igual mes del año anterior

Estimado por OGEI (2) Variación % en comparación del mes anterior

ND No disponible (3) Se refiere al trimestre móvil que se publica en el mes indicado

(4) Petróleo West Texas Intermediate, US\$/bl. Precio promedio del mes

(5) Es promedio del año

#### 1.4.2 Sector Inmobiliario

El sector inmobiliario en Lima, en el 2015 cayó 24% en el primer semestre del año comparado con el mismo periodo en el 2014<sup>4</sup>.

El déficit estimado de vivienda asciende a 500 mil en Lima, mientras que la demanda exige alrededor de 60 mil unidades al año. Sin embargo, el mayor

<sup>4</sup> ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES INMOBILIARIOS ADI PERU. Gustavo Rizo Patrón

problema que enfrenta la capital es la falta de suelo habilitado para nuevos proyectos. Por ello, resulta imprescindible implementar un modelo de desarrollo urbano para Lima.

Actualmente se plantean varias soluciones para reactivar el sector: se encuentra la nueva Ley de Leasing Inmobiliario, la reducción de las tasas de interés por el incremento de la cobertura de riesgo por el Fondo MiVivienda, el otorgamiento de certificados de zonificación y vías (en las zonas de expansión urbana de Carabaylo y Lurín) y la reciente aprobación de posibilidad de disponer de hasta el 25.0% del fondo de pensiones (AFP) para pagar la cuota inicial por la compra de un primer inmueble vía crédito hipotecario y/o amortizar un crédito hipotecario utilizado en la compra de un primer inmueble.





### 1.4.2.1 La demanda

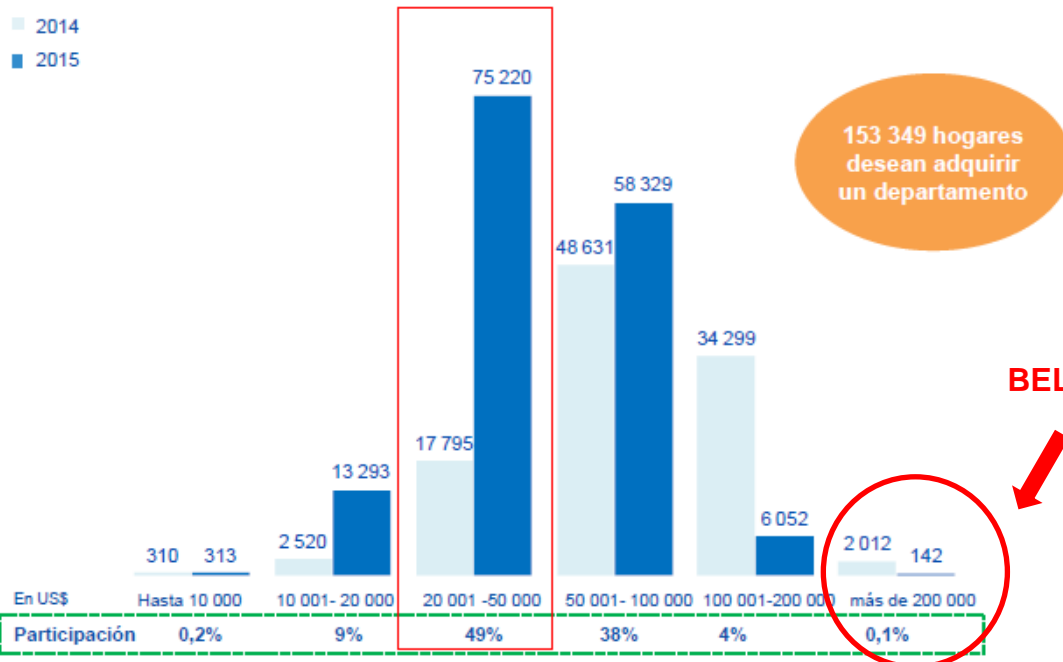
La demanda efectiva de departamentos, que mide la intención de adquirir una vivienda, creció en el 2015. De acuerdo a este indicador, la demanda se concentró principalmente en segmentos de precios medios/bajos.

Ver Gráfico 1.4.1.1.a

Gráfico 1.4.1.1.a

#### Demanda efectiva de hogares por adquisición de departamento según precio\*

(número de hogares)



Fuente: CAPECO y BBVA Research 2016



1.4.2.2 Las ventas

En este contexto, las ventas de departamentos aún no recuperan el dinamismo de años previos (el nivel de ventas del año anterior fue similar al de 2008).

Sin embargo, en los distritos de Comas, Carabayllo y San Juan de Lurigancho, zonas con departamentos de precios más cómodos, las unidades vendidas se elevaron en 2015 con respecto año previo. Ver gráfico 1.4.1.2

*“Después del ruido que generó la ley del Leasing, hemos notado una recuperación en la velocidad de ventas de inmuebles. Sin embargo, es muy lenta para lo que en realidad se necesita. Hoy hay muchos proyectos detenidos”.* Dice Humberto Martínez. Director de CAPECO

Gráfico 1.4.1.2



Fuente: CAPECO y BBVA Research 2016

Gráfico 1.4.1.3.a

Precio promedio anual por distritos (metro cuadrado, en US\$)		
	IV-2014	II-15
Jesús María	1 630	1 552
La Molina	1 419	1 534
Lince	1 350	1 333
Magdalena	1 510	1 495
<b>Miraflores</b>	<b>2 077</b>	<b>2 097</b>
Pueblo Libre	1 455	1 362
San Borja	1 969	1 804
San Isidro	2 200	2 071
San Miguel	1 272	1 212
Surco	1 715	1 801

Fuente: CAPECO y BBVA Research 2016

De acuerdo a la tabla, por el contrario de distritos como Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro y San Miguel, en el distrito de Miraflores, se observa una ligera tendencia al alza del Precio de venta por metro cuadrado de US\$2077 en el 2014 hacia un US\$2097 en el 2015, distrito en el cual se ubica el proyecto Bellini, objeto de estudio.

### 1.4.3 El mercado inmobiliario y los créditos hipotecarios.

La cartera de créditos hipotecarios de la banca creció en línea con el dinamismo de la economía y sumó S/. 36,155 millones al cierre de octubre del 2015, resultado que muestra un aumento de 8% respecto al mismo mes del 2014, según fuente de Asbanc.

El incremento observado en los últimos años responde al dinamismo de la cartera de créditos hipotecarios en moneda nacional, que a octubre registró una tasa anual de crecimiento de 26%, mientras que en el caso de la cartera de créditos hipotecarios en moneda extranjera se observó una contracción de 21%.

El mayor dinamismo de la cartera de créditos hipotecarios en moneda nacional se refleja en el aumento de los niveles de solarización de este producto financiero, al pasar de 55% en octubre del 2013 a 72% en octubre del 2015, resultados que ponen en evidencia un incremento de 17 puntos porcentuales en dos años.

Este comportamiento fue impulsado por las medidas prudenciales dadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y el Banco Central de Reserva (BCR), la mayor oferta de productos en soles y las campañas de educación financiera que realizan las entidades bancarias y que buscan que las familias tomen deudas en la moneda en la que tienen sus ingresos.

#### 1.4.4 Morosidad

De otro lado, con relación a la calidad de la cartera hipotecaria, dado el menor crecimiento de la economía, su ratio de morosidad mantuvo una ligera tendencia creciente y reportó 1.78% al cierre de octubre 2015, porcentaje menor al indicador de morosidad de la banca en general (2.65%), y muy por debajo de los porcentajes que muestran otros países de la región.

Si bien, el volumen de los créditos hipotecarios muestra un claro comportamiento creciente, el nivel de penetración del préstamo para vivienda medido como porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI), de alrededor de 6%, es inferior a los que registran otros países de América Latina.

Por ejemplo, en el caso de Chile el porcentaje es mayor al 20%, mientras que en Colombia es superior a 8%; por ello, en un contexto de incremento de la actividad productiva y bajos niveles de inclusión financiera, este segmento del mercado presenta un enorme potencial de crecimiento.

Asbanc menciona que para impulsar dicho nivel de penetración es importante trabajar en aumentar los niveles de educación financiera de la población, disminuir la informalidad, mejorar las vías de comunicación, el sistema de garantías, la obtención de licencias de construcción, la factibilidad de agua y alcantarillado, entre otros temas.

*Fuente:* <http://m.gestion.pe/movil/economia/creditos-hipotecarios-crecen-8-octubre-y-suman-s-36155-millones-2149430>

### 1.5.1 Conclusiones del Macroentorno

- El Perú ha demostrado tener una de las economías de más alto crecimiento con respecto a América Latina y el Caribe durante los últimos años y se espera que continúe así ante una proyección hacia el 2017 a pesar de las condiciones adversas externas e internas
- Ante una menor oferta total de vivienda en el 2015 (23 761 unidades) con respecto a la oferta de vivienda en el 2014 (29 156 unidades), el déficit de vivienda continúa en aumento.
- Por la falta de suelo habilitado para nuevos proyectos, resulta imprescindible implementar un modelo de desarrollo urbano para Lima.
- Se ha tenido mayor dinamismo en los Créditos Hipotecarios de moneda nacional que pasó de 55% en octubre del 2013 a 72% en octubre del 2015 debido a las medidas optadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y el Banco Central de Reserva (BCR), la mayor oferta de productos en soles y las campañas de educación financiera.
- Con respecto a la morosidad, se tuvo una ligera crecida hacia octubre 2015 correspondiente al 1.78% manteniéndose muy por debajo de otros países de la región.
- Para el 2016 se espera que el crecimiento del Perú sea similar a los niveles de 2015 y que, en adelante, se recupere progresivamente a un ritmo promedio de alrededor del 3,8% en 2017-18, según el Banco Mundial.

- Debemos estar atentos a la caída de los precios de las materias primas que están vinculadas en gran medida con la desaceleración de China, ya que es uno de los principales socios comerciales del Perú.
- Hasta junio de este año la inestabilidad política que envolvió el país estos últimos meses, debido a las elecciones presidenciales, ha cesado, ya que de los dos candidatos que quedaban para la segunda vuelta electoral, ha salido elegido presidente el Sr. Pedro Pablo Kuczynski. Con esto se espera que las grandes inversiones lleguen al país y podamos retornar a una estabilización del mercado. También se abre la posibilidad de mejora en las ventas de las viviendas que habían quedado paralizadas.
- Se espera que este nuevo gobierno esté en la capacidad de seguir implementando reformas para incrementar la productividad y competitividad nacional.
- Con la aprobación del poder Ejecutivo del uso del 25% de los aportes a la AFP para el pago de las deudas hipotecarias y pago de cuota inicial para vivienda, se viene impulsando el movimiento del sector inmobiliario en el segundo semestre del 2016.
- El sector construcción creció en abril solamente 1.36% y en el cuatrimestre de enero – abril ha crecido 1.9%; es decir este sector sigue creciendo muy poco. Las obras tienen poco avance y ello depende fundamentalmente de los gobiernos regionales y municipales. El avance físico de obra en abril que dependen de los gobiernos regionales y municipales tuvo un decrecimiento de -0.6%



- A excepción de la minería que está creciendo y empuja actualmente el crecimiento de la economía debido a los 04 megaproyectos (Toromocho, Constancia, Las Bambas y Cerro Verde) el resto de sectores como construcción, manufactura, alojamiento y restaurantes, financiero y seguro crecen bajísimo o en negativo como es el caso de la manufactura.
- Al tener un déficit de gasto interno, la primera preocupación del gobierno entrante es llevar el crecimiento de la economía en el corto plazo, en el 2017 a su crecimiento potencial alrededor del 4.5%. Para ello se debe reactivar el crecimiento de la inversión privada y estabilizar el crecimiento de la inversión pública.
- Cuando la economía crece poco influye directamente en el empleo y los ingresos. El empleo formal urbano el año pasado creció escasamente un 0.9% según cifras oficiales. El INEI informa que el primer cuatrimestre de este año comparado con el primer cuatrimestre del año pasado los ingresos subieron 3.7% en Lima, pero la inflación bordea porcentajes similares por lo cual en términos reales no ha aumentado el ingreso de la población peruana.

## CAPITULO II

### 2. Microentorno

#### 2.1 Evaluación para elección de terreno

Para la elección del terreno, se consideraron factores como la cercanía del proyecto anterior, lo que genera una mejor economía de escala, los parámetros y el precio fueron factores determinantes para su compra.

El entorno urbano del terreno es bastante tranquilo y seguro, pues está consolidado principalmente como residencial, en este sentido, la zona está dotada de equipamiento urbano completo, estando muy bien equipada de servicios, lugares de esparcimiento y edificaciones afines al proyecto.

##### 2.1.1.1. Características del Terreno

El terreno tiene una forma rectangular y un frente ideal, lo cual permitió crear un edificio simétrico con algunas variaciones para proyectar una



distribución bastante equilibrada y funcional, con vista a la calle en la mayoría de ambientes y con un diseño de fachada original y sobria a la vez.

#### 2.1.1.2. Morfología del Terreno

El terreno es de forma rectangular. Sus dimensiones se detallan en el cuadro y el esquema que se muestran a continuación. Ver gráfico 2.1.1.3.a y gráfico 2.1.1.3.b:

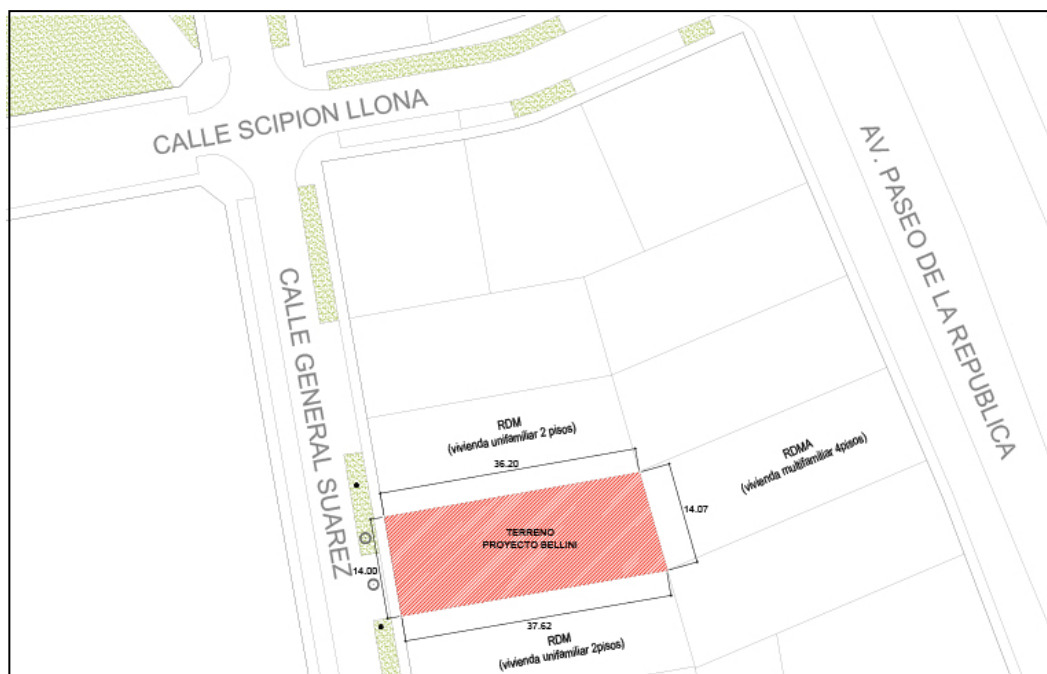
Gráfico 2.1.1.3.a

Cuadro de características morfológicas del terreno

Área de terreno	516.74 m <sup>2</sup>
Frente (Calle General Suárez)	14.00 ml
Frente lateral izquierdo	36.20 ml
Frente lateral derecho	37.62 ml
Fondo	14.07 ml
Forma	Rectangular
Perímetro	101.89 ml

*Fuente: Elaboración propia.*

Gráfico 2.1.1.2.b - Linderos



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Situación Legal y Normativa. Ver tabla a continuación:

Tabla N° 2.1.2 - Registros Públicos

<b>Titular:</b>	VALICO SAC (Partida N° 49088329)
<b>Gravámenes:</b>	Hipoteca a favor del Banco de Crédito (Partida N° 49088329)
<b>Valor Comercial:</b>	US\$ 1369361.00 (Según tasación con fecha 17 de Julio del 2015, a cargo de PROVALUA SAC, siendo el Ing. Luis E. Zuñiga Remy el perito responsable)

2.1.3. Normativa Urbana: CPU

El proyecto se planteará con los parámetros que dicta la Municipalidad de Miraflores, de acuerdo a las normas establecidas por el Reglamento Nacional de Edificaciones y proyectado por profesionales capacitados y

debidamente habilitados para el desarrollo del proyecto en sus diferentes especialidades. Ver tabla N° 2.1.3.a comparativa entre los parámetros y lo planteado en el proyecto:

Tabla N° 2.1.3.a - Parámetros Urbanísticos

Parámetros	Normativos	Proyectados
Área de tratamiento normativo	III (Sector B)	III (Sector B)
Zonificación	RDM	RDM
Usos	Vivienda Unifamiliar Vivienda Multifamiliar	Vivienda Multifamiliar
Área de lote	300.00 m <sup>2</sup>	516.74 m <sup>2</sup>
Frente de lote	10.00 ml	14.00 ml
Área libre mínima	35%	35%
Altura máxima	7 Pisos + Azotea	7 Pisos + Azotea
Retiro mínimo frontal	3.00 ml + retranque azotea	3.00 ml + retranque azotea
Estacionamientos	36	37
Área de terreno	516.74 m <sup>2</sup>	516.74 m <sup>2</sup>
Área Construcción	-	4140.11 m <sup>2</sup>

*Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos del certificado de parámetros.*

## 2.2. Estudio de Mercado:

### 2.2.1. Análisis de la Oferta y la demanda

Durante los últimos diez años y hasta la fecha se aprecia un crecimiento importante y sostenido de la demanda de viviendas en general debido a la estabilidad económica del país. Sin embargo, según la información del XIX Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao de CAPECO de noviembre 2014, existe una demanda insatisfecha de viviendas que debe ser cubierta.

Según el cuadro el estudio de CAPECO, a mediados del año 2014, existe una demanda efectiva de vivienda de 2,587 hogares por encima de los US\$ 200,000 en el estrato medio-alto. Sin embargo, en dicho estudio, se observa que, en el mismo periodo, la oferta total de nuevas viviendas en Miraflores es únicamente de 1,447 unidades de departamentos. Asimismo, según nuestro propio estudio de mercado, se ha verificado que no existe la oferta suficiente de departamentos exclusivos, bien ubicados y en edificios no masivos.

Pensamos captar parte de esa demanda insatisfecha con nuestro proyecto, el cual está muy bien ubicado y presenta un diseño original. Además, es un proyecto bien logrado desde los puntos de vista estructural, estético y funcional, a precios por metro cuadrado competitivos.

Otro aspecto importante a considerar en la valoración de la demanda es la preferencia por la adquisición de departamentos flexibles, donde se pueda

adaptar en un futuro ambientes adicionales, lo cual los hace muy atractivos como inversión y también bastante accesibles para familias establecidas. Nuestro proyecto cuenta con este tipo de departamentos.

### 2.2.2. Reconocimiento de la competencia.

A continuación, mostramos un estudio de mercado actual propio de la competencia. Bellini se emplaza en un lugar céntrico, residencial y seguro.

Ubicación de la competencia. Ver gráfico 2.2.2

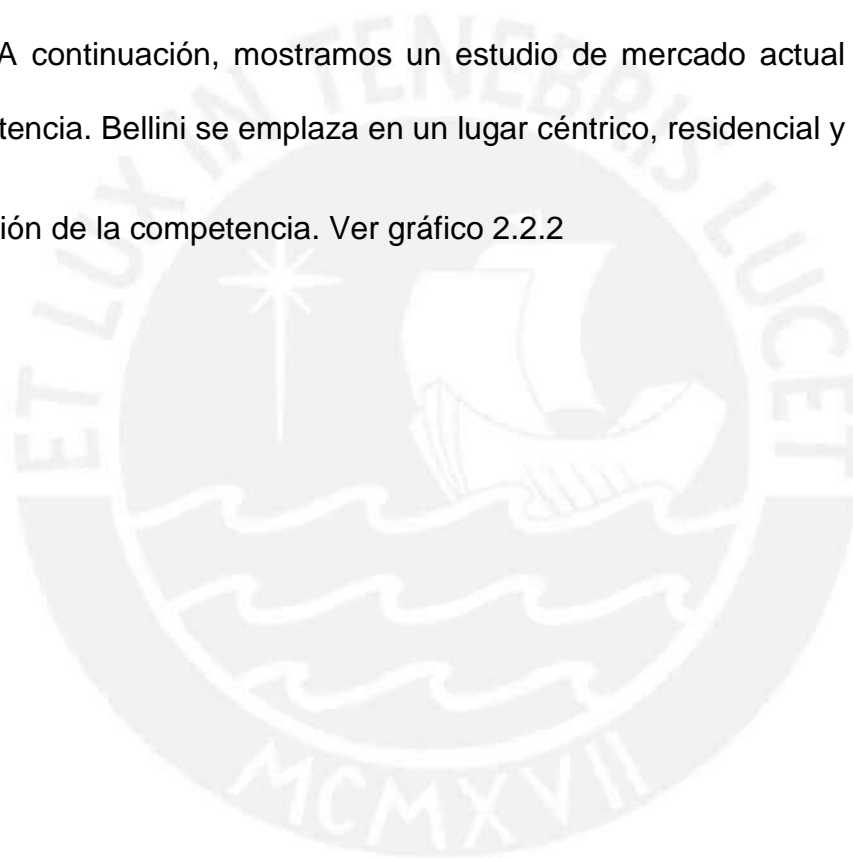




Gráfico 2.2.2

Croquis de la ubicación de la competencia



Fuente: Elaboración propia basada en el plano del distrito de Miraflores

### LEYENDA

- Calle General Suarez
- ① “Independencia II”: Calle Independencia 1288. MORYASOC
- ② “Río de Janeiro”: Calle Rio de Janeiro 252. ABACONSULT
- ③ “View”: Av. Arequipa 4252. V&V
- ④ “General Vidal”: Calle General Vidal 253. BRAVOR
- ⑤ “Chiclayo 863”: Calle Chiclayo 863. PARAM. INMOBILIARIOS
- ⑥ “Chiclayo 917”: Calle Chiclayo 917. PARAM. INMOBILIARIOS

### 2.2.3. Descripción de la competencia

1

#### **INDEPENDENCIA II**



*Fuente: Fotografías propias tomadas en el mes de junio 2016*

El proyecto **Independencia II** de la empresa MORIASOC está ubicado en la Calle Independencia N° 1288 en el distrito de Miraflores. Se compone de 22 departamentos de 1 y 2 dormitorios (algunos con posibilidad de dormitorio adicional), distribuidos en un semisótano y 6 pisos, con áreas de van desde 96 m<sup>2</sup> techados hasta 138 m<sup>2</sup> techados.

Según la información obtenida, el proyecto Independencia II se vende a un **precio promedio por m<sup>2</sup> techado de US\$ 2,086.76**. Tienen planeado **entregar el proyecto terminado en quincena de enero del 2017**.



## 2 RÍO DE JANEIRO



*Fuente: Fotografías propias tomadas en el mes de junio 2016*

El Edificio **Río de Janeiro** de la Constructora ABACONSULT está ubicado en la Calle Rio de Janeiro N° 252 en Miraflores. El proyecto se distribuye en 2 sótanos, 1 semisótano, 7 pisos y azotea; consta de 28 departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios (algunos con posibilidad de dormitorio adicional), con áreas que van desde 90 m<sup>2</sup> techados hasta 155 m<sup>2</sup> techados.

Según los datos obtenidos, Río de Janeiro se vende a un **precio promedio de US\$ 2,191.7 por m<sup>2</sup> techado**. La entrega de estos departamentos es inmediata.

3

## VIEW



Fuente: Fotografías propias tomadas en el mes de junio 2016

El proyecto **View** de V&V Grupo Inmobiliario está ubicado en la Avenida Arequipa N° 4252 en el distrito de Miraflores. Se compone de 22 departamentos de 1,2 y 3 dormitorios distribuidos en 10 pisos y azotea, con áreas de van desde 91 m2 techados hasta 151 m2 techados.

Según los datos obtenidos, el proyecto View se vende a un **precio promedio por m2 techado de US\$ 1,868.13**, con precios en pre-venta.

El edificio ya inició obra y la entrega está programada para junio del 2017.



## 4

**GENERAL VIDAL**

Fuente: Fotografías propias tomadas en el mes de junio 2016

El Edificio **General Vidal** de Bravor Grupo Inmobiliario está ubicado en la Calle General Vidal N° 253 en Miraflores. Consta de 30 departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios distribuidos en 7 pisos y azotea, con áreas de van desde 60 m2 techados hasta 120 m2 techados.

Según la información obtenida, el proyecto Bravore se vende a un **precio promedio por m2 techado de US\$ 1,567.00** y la entrega es inmediata.

## 5 CHICLAYO 863



*Fuente: Fotografías propias tomadas en el mes de junio 2016*

El Edificio Chiclayo 863 de Parámetros Inmobiliarios está ubicado en la Calle Chiclayo N° 863 en Miraflores.

Consta de 19 departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios distribuidos en 1 semisótano, 7 pisos y azotea, con áreas de van desde 60 m<sup>2</sup> techados hasta 120 m<sup>2</sup> techados.

Según los datos obtenidos, el proyecto Chiclayo 863 se vende a un **precio promedio por m<sup>2</sup> techado de US\$ 2,297.79.**



Vale mencionar que el Edificio actualmente se encuentra en construcción en la etapa de Casco. Según la información obtenida está proyectada su entrega para junio del 2016 pero según el avance de obra se observa que la entrega podría estar lista aproximadamente para octubre del 2016.

## 6 CHICLAYO 917



*Fuente: Fotografías propias tomadas en el mes de junio 2016*

El Edificio Chiclayo 917 de Parámetros Inmobiliarios está ubicado en la Calle Chiclayo N° 917 en Miraflores.

Consta de 11 departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios distribuidos en 1 semisótano, 7 pisos y azotea, con áreas de van desde 90 m<sup>2</sup> techados hasta 203 m<sup>2</sup> techados.

Según los datos obtenidos, el proyecto Chiclayo 917 en etapa de pre venta se vende a un **precio promedio por m2 techado de US\$ 2,050.12**.

Vale mencionar que Parámetros Inmobiliarios aún no ha iniciado la construcción del edificio, el cual tiene su entrega proyectada para mayo del 2017.



**BELLINI**



**Foto de fachada. Inicio de obra: excavaciones de sótanos**



**Calle General Suarez. Foto tomada día domingo al medio día**

El proyecto **Bellini** está ubicado en la Calle General Suárez N° 1252 en el distrito de Miraflores. Se compone únicamente de 19 exclusivos dptos. de 1, 2 y 3 dormitorios (**casi todos con posibilidad de dormitorio adicional**), distribuidos en un semisótano, 6 pisos y azotea, con áreas de van desde 90 m<sup>2</sup> techados hasta 141 m<sup>2</sup> techados.

Según los cálculos descritos, el proyecto se vende a un **precio promedio por m<sup>2</sup> techado de US\$ 1,945.00**.

Vale mencionar que se inició a fines de diciembre del 2015 la construcción del Edificio Bellini y se proyecta su entrega para marzo del 2017.



En este sentido, de manera general se tiene que el **precio promedio por m2 techado de la competencia es de US\$ 2,138.94**, mientras que el **precio promedio por m2 techado de Bellini es de US\$ 1,945**.

#### 2.2.4. Análisis de la competencia

Para un análisis más minucioso de nuestro estudio de la competencia, los edificios descritos en el punto 2.2.3 han sido divididos en tres diferentes categorías según las áreas techadas de los departamentos, como se puede observar en los cuadros a continuación:

##### 2.2.4.a Cuadro de análisis de dptos. de 90-119 m2 techados

Proyecto	Empresa	Área techada (m2)	Dorm.	Precio Área techada (US\$/m2)	Precio Estac. individual (US\$)	Precio Área terraza (US\$/m2)	Fecha de entrega
Independencia II	Moryasoc	99.00	1	2,188.89	11,000.00	-	dic-16
View	V&V	91.00	1	1,912.09	10,000.00	-	nov-16
Gral. Vidal	Bravor	102.38	2	1,902.90	10,000.00	850.00	Inmediata
		108.63	2	1,999.48	10,000.00	850.00	Inmediata
		111.55	2	1,914.08	10,000.00	850.00	Inmediata
Chiclayo 863	Parámetros Inmobiliarios	87.82	2	2,367.07	11,000.00	-	jun-16
		87.92	2	2,779.09	11,000.00	850.00	
		115.93	2	2,590.58	11,000.00	850.00	
<b>Promedio (competencia)</b>		<b>100.53</b>		<b>2,206.77</b>	<b>10,500.00</b>	<b>850.00</b>	
Bellini	VALICO	90.00	1 (2)	2,150.00	11,000.00	-	mar-17
<b>Promedio (Bellini)</b>		<b>90.00</b>	<b>1 (2)</b>	<b>2,150.00</b>	<b>11,000.00</b>		

Fuente: *Elaboración propia*

## 2.2.4.b Cuadro de análisis de dptos. de 120-149 m2 techados

Proyecto	Empresa	Área techada (m2)	Dorm.	Precio Área techada (US\$/m2)	Precio Estac. individual (US\$)	Precio Área terraza (US\$/m2)	Fecha de entrega
Independencia II	Moryasoc	126.00	2	2,020.63	11,000.00	-	dic-16
		134.00	2	2,050.75	11,000.00	-	
Río de Janeiro	Abaconsult	120.00	2 (3)	1,966.67	10,000.00	850.00	Inmediata
		120.00	2 (3)	1,987.50	10,000.00	-	Inmediata
		120.00	2 (3)	1,937.50	10,000.00	-	Inmediata
View	V&V	133.60	2	1,841.32	10,000.00	-	nov-16
Gral. Vidal	Bravor	120.16	2	1,875.87	10,000.00	850.00	Inmediata
Chiclayo 863	Parámetros Inmobiliarios	120.65	3	2,590.70	11,000.00	850.00	jun-16
Chiclayo 917	Parámetros Inmobiliarios	124.73	2	2,323.66	11,000.00	-	mar-17
<b>Promedio (competencia)</b>		<b>124.35</b>		<b>2,066.07</b>	<b>10,444.44</b>	<b>850.00</b>	
Bellini	VALICO	126.42	2	1,950.00	11,000.00	800.00	mar-17
		124.93	2 (3)	1,900.00	11,000.00	-	
		141.73	2 (3)	1,900.00	11,000.00	-	
		122.90	2 (3)	1,900.00	11,000.00	800.00	
<b>Promedio (Bellini)</b>		<b>129.00</b>		<b>1,912.50</b>	<b>11,000.00</b>	<b>800.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 2.2.4.c Cuadro de análisis de dptos. de 150 m2 techados a más

Proyecto	Empresa	Área techada (m2)	Dorm.	Precio Área techada (US\$/m2)	Precio Estac. individual (US\$)	Precio Área terraza (US\$/m2)	Fecha de entrega
View	V&V	151.00	3	1,887.42	10,000.00	-	nov-16
Chiclayo 917	Parámetros Inmobiliarios	179.45	3	2,377.43	11,000.00	-	mar-17
		203.00	3	2,492.27	11,000.00	850.00	
<b>Promedio (competencia)</b>		<b>177.82</b>		<b>2,252.37</b>	<b>10,666.67</b>	<b>850.00</b>	
Bellini	VALICO	167.70	2 (4)	1,850.00	11,000.00	800.00	mar-17
		188.34	2 (4)	1,750.00	11,000.00	800.00	
<b>Promedio (Bellini)</b>		<b>178.02</b>		<b>1,800.00</b>	<b>11,000.00</b>	<b>800.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de precios de los departamentos de la competencia, disgregado según áreas techadas, vemos que, en promedio, nuestro proyecto Bellini ofrece precios por m2 techado más atractivos que la competencia. Este resultado se resume en el siguiente cuadro:

## 2.2.4.d Cuadro resumen de precios promedio

DPTO	A	B	(A/B – 1)%
	COMPETENCIA (US\$/m2 techado)	BELLINI (US\$/m2 techado)	COMPETENCIA VS. BELLINI
90-119 m2	2,206.77	2,150.00	2.64%
120-149 m2	2,066.07	1,912.50	8.03%
150 m2 a más	2,252.37	1,800.00	25.13%

Fuente: Elaboración propia

## 2.2.4.e Velocidad de ventas

PROYECTO	CANT. DPTOS.	STOCK	DPTOS. VENDIDOS	INICIO DE VENTA	FIN DE VENTA	# MESES EN VENTA	VELOCIDAD DE VENTAS	% EN RELACIÓN AL STOCK
INDEPENDENCIA II	22	8	14	ene-15	dic-16	16 MESES	0.88 DPTO/MES	11%
RIO DE JANEIRO	28	15	13	nov-14	abr-16	22 MESES	0.59 DPTO/MES	4%
VIEW	22	15	7	nov-15	jun-17	17 MESES	0.41 DPTO/MES	3%
GENERAL VIDAL	30	3	27	may-14	may-16	23 MESES	1.17 DPTO/MES	39%
CHICLAYO 863	19	9	10	ene-15	jun-16	16 MESES	0.63 DPTO/MES	7%
CHICLAYO 917	11	8	3	ene-16	may-17	4 MESES	0.75 DPTO/MES	9%

## NOTA

**INICIO DE VENTA** : ES UNA FECHA APROXIMADA SEGÚN INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LAS OFICINAS DE VENTAS DE LAS INMOBILIARIAS

**FIN DE VENTA** : ES LA FECHA APROXIMADA SEGÚN LA FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO

**# MESES EN VENTA** : ES LA CANTIDAD DE MESES DESDE QUE EMPEZO LAS VENTAS HASTA LA FECHA ACTUAL DEL SONDEO (ABRIL 2016)

Fuente: Elaboración propia

La velocidad de ventas recoge la información de cómo se han ido vendiendo las unidades inmobiliarias en un determinado plazo de tiempo (en meses). Con esta información podemos hacer una proyección del tiempo en lo que nos falta vender y/o el ritmo de ventas que nos marcará el proyecto.

Con la velocidad de ventas de los otros proyectos tenemos la referencia necesaria para realizar nuestra propia proyección de ventas.

### 2.2.5. Conclusiones del estudio del mercado

De los análisis presentados se concluye lo siguiente:

- Como una estrategia de ventas del proyecto, la fuerza de ventas se concentra cuando el edificio se encuentra en etapa de acabados, ya que el nicho objetivo y el segmento al que va dirigido el proyecto prefiere adquirir un producto terminado.
- El cliente, al adquirir un producto terminado, obtiene menores tiempos de espera.
- El proyecto Bellini no requiere de la pre-venta como recurso económico para su financiamiento. Se obtienen mayores precios de venta al ser precios de venta finales (15% al 20% de diferencia de precios entre precios de pre-venta y precios finales).
- El proyecto Bellini ofrece departamentos flexibles (con posibilidad de dormitorios adicionales).
- Nuestro proyecto Bellini ofrece precios por m<sup>2</sup> techado más atractivos que la competencia.
- Como estrategia comercial además se ofrece a los clientes eficientes gestiones de post-venta. Se plantea ofrecer un producto de primera calidad y obtener clientes satisfechos, lo que garantiza la fidelidad del cliente y la vez buenas relaciones a futuro y recomendaciones a familiares y amigos.

### CAPITULO III

#### 3. Estrategia de Marketing

##### 3.1. Segmentación de Mercado

Según el estudio de CAPECO, hacia julio del año 2014, existe una demanda efectiva de vivienda de 2,587 hogares por encima de los US\$ 200,000 en el estrato medio-alto. Sin embargo, se observa que, en el mismo periodo, la oferta total de nuevas viviendas en Miraflores es únicamente de 1,447 unidades de departamentos. Asimismo, según nuestro propio estudio de mercado, se ha verificado que no existe la oferta suficiente de departamentos exclusivos, bien ubicados y en edificios no masivos.

Pensamos captar parte de esa demanda insatisfecha con nuestro proyecto, el cual está muy bien ubicado y presenta un diseño de fachada de vanguardia. Además, es un proyecto bien logrado desde los puntos de vista estructural, estético y funcional, a precios por metro cuadrado competitivos.

Otro aspecto importante a considerar en la valoración de la demanda es la preferencia de los clientes por la adquisición de departamentos flexibles, donde se pueda adaptar en un futuro ambientes adicionales, lo cual los hace

muy atractivos como inversión y también bastante accesibles para familias establecidas. Nuestro proyecto cuenta con este tipo de departamentos.

### 3.1.1. Variables de segmentación

#### 3.1.1.1. Geográficas

- Ubicación estratégica del distrito de Miraflores:

Miraflores, además de ser un distrito muy atractivo para el ocio y turismo, cuenta con una importante ubicación estratégica, aledaña los distritos de San Isidro, Surquillo y Surco, distritos en donde se desarrollan muchas de las actividades laborales importantes de Lima Metropolitana tales como el Centro Financiero, grandes locales y Centros Comerciales, entre otras industrias y centros de esparcimiento.

Es por esto que la ubicación geográfica de Bellini es favorable para aquel segmento del mercado que busca fácil accesibilidad para el desarrollo de sus actividades diarias.

- Distrito tradicional y contemporáneo

Para muchas familias que se establecieron muchos años atrás en Miraflores, es una tradición poder permanecer en este distrito. Tal es así que los hijos o nietos prefieren continuar viviendo en el distrito donde crecieron y



donde viven sus padres o abuelos. En vista de esto, un porcentaje de la demanda es población de viene de este mismo distrito.

### 3.1.1.2. Socioeconómicas

El Nivel socio económico objetivo es el A, lo que se puede confirmar observando el siguiente cuadro de distribución de zonas APEIM por niveles 2015 de Lima Metropolitana. Ver gráfico 3.1.1.2:

Gráfico 3.1.1.2

**PERSONAS - (%) VERTICALES**

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.3	8.1	12.8	11.9	18.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.6	16.2	17.4	10.2	7.9
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.7	5.8	12.3	17.2	13.8
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	4.0	10.3	10.0	9.4	5.9
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.8	6.7	10.0	13.3	11.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	24.8	12.5	3.0	1.1	1.0
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	45.6	16.8	3.1	1.6	2.0
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.7	8.5	7.7	8.0	8.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0.0	5.8	12.6	16.2	13.3
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.5	9.0	10.5	10.5	15.8
Otros	0.0	0.3	0.6	0.6	1.3

Fuente: APEIM 2015: Data ENAHO 2014

### 3.1.1.3. Tenencia de la propiedad

Otra variable relevante para la segmentación del mercado de Bellini es la tenencia de la propiedad, para saber qué cantidad de personas viven en



viviendas alquiladas y así poder determinar qué cantidad de personas tienen la capacidad para poder adquirir una vivienda propia y vivir en ella.

### 3.2. Mercado Meta

#### 3.2.1 Población estudiada

Nuevas familias todavía sin hijos o con uno o dos hijos pequeños, constituyen nuestro mercado objetivo o mercado meta. Estas familias generalmente provienen de Miraflores o de distritos aledaños como Barranco, están acostumbrados a vivir cerca de su lugar de trabajo y pertenecen al segmento socioeconómico A.

El mercado objetivo cuenta con un nivel de educación profesional superior, con maestría y/o estudios en el extranjero, cuentan con buen nivel de ingresos ya sea que trabajen para empresas en planilla o sean empresarios independientes. Prefieren comprar su propio departamento antes que alquilar ya que para ellos es una inversión a futuro.

De acuerdo a IPSOS APOYO:

- En el Perú urbano hay 3.7 millones de hogares. **El 18.5% pertenece al NSE A/B**, el 32.5% pertenece al NSE C y el 30% pertenece al NSE D.
- El 68% de los jefes de hogar son hombres y tienen 46 años en promedio.

- **El NSE A tiene un ingreso familiar promedio de S/. 10,700**, el NSE B de S/. 2,400, el NSE C S/. 1,300, el NSE D de S/. 850 y el NSE E de S/. 600.
- En Perú, los hogares destinan 41% a la alimentación, 10% al transporte, 10% a los servicios básicos (luz, agua, teléfono fijo y celular) y 9% a la educación.

### 3.2.2 Perfil del público objetivo

De acuerdo al estudio el perfil del público objetivo es el siguiente:

- Nuevas familias todavía sin hijos o con uno o dos hijos pequeños, constituyen nuestro mercado objetivo.
- Familias generalmente provienen de Miraflores o de distritos aledaños como Barranco, están acostumbrados a vivir cerca de su lugar de trabajo y pertenecen al segmento socioeconómico A-B1.,
- Prefieren comprar su propio departamento antes que alquilar ya que para ellos es una inversión a futuro.
- Aprecian el buen gusto, la buena calidad de los acabados y la funcionalidad de los espacios.

## 3.3. Posicionamiento

### 3.3.1. Análisis FODA del proyecto

## FORTALEZAS DE BELLINI

- Bien ubicado, por su cercanía a lugares de esparcimiento y por su entorno residencial consolidado, el cual se caracteriza por ser tranquilo, seguro y accesible.
- Una cualidad importante, es que el proyecto se retira escalonadamente de la calle, creando la sensación de ser un edificio más grande ya que despliega 50% más del perímetro de la fachada. Por lo tanto, permite que todos los departamentos cuenten con vista exterior. Esto es una ventaja, puesto que así se garantiza una correcta ventilación e iluminación natural.
- El escalonamiento permite aprovechar parte del semisótano para su uso como primer nivel de dos departamentos dúplex, este uso soluciona una óptima ventilación e iluminación con dos patios/jardín, los cuales se benefician a como pozos de iluminación y ventilación en todos los niveles.
- Es un edificio exclusivo de densidad baja, con 19 departamentos (no es un edificio masivo). Esta característica le da un valor agregado al proyecto, ya que se vuelve más atractivo para los clientes que buscan tranquilidad (sobre todo en esta zona de Miraflores).
- La mayoría de departamentos de Bellini, tienen como ventaja su flexibilidad para adaptar espacios en dormitorios adicionales; lo cual es un requerimiento muy solicitado por los clientes y en

algunas oportunidades es un factor decisivo para concretar una venta.

- Otro aspecto favorable de Bellini es que, si bien tiene departamentos de diversas áreas que van desde los 90 hasta los 188 m<sup>2</sup> techados, la mayoría de departamentos oscila entre los 124 y 141 m<sup>2</sup> techados, lo cual es un metraje de bastante demanda en esta zona de Miraflores.

#### OPORTUNIDADES DE BELLINI

- Se tiene actualmente una situación política y económica en el Perú relativamente estable.
- Existe una gran variedad para acceder a Créditos Hipotecarios como bien futuro.
- Los niveles de inflación actuales por lo que está pasando el país son bajos.
- Los créditos que otorgan los bancos son en soles.
- Existe aún una gran demanda insatisfecha por vivienda.
- La compra del terreno fue a buen precio con lo que se tiene una ventaja con la competencia.

#### DEBILIDADES DE BELLINI

- Al ser un edificio de pocos departamentos ocasiona que el pago por mantenimiento y administración comparado con edificios multifamiliares masivos sea más elevado.

- Si bien el proyecto se encuentra cerca de un parque para un sector importante de personas les dan un plus adicional a los edificios cuya fachada tenga una vista directa a un parque.
- Para poder vender es más visible cuando el Edificio se encuentra en una esquina, pero al encontrarse a la mitad de la cuadra y siendo de un solo sentido vehicular se deberá emplear técnicas de marketing adicionales para promocionar debidamente el proyecto.
- No hay un acceso directo para entrar a la Vía Expresa con dirección al Sur, se tiene que dar muchas vueltas.
- Hay poco lugar de parqueo exterior lo cual sería un problema para los propietarios de los departamentos en días que tengan visitas masivas.
- No hay caseta visible de serenazgo alrededor del parque.

#### AMENAZAS DE BELLINI

- Escasez y aumento de precios en los terrenos.
- El sobrecosto que genera el cada vez más incontrolable manejo del accionar fuera de la ley del Sindicato de Construcción Civil y Poblaciones.
- Las exigencias para acceder a un crédito hipotecario son cada vez más exigentes, solicitando en la mayoría de los casos el 20% como porcentaje de la cuota inicial.

- El incremento y escasez de los materiales y equipos de construcción lo que hace que se incrementen los costos de construcción.
- La incertidumbre en el tipo de cambio en moneda extranjera

### 3.3.2. Posicionamiento de la marca de la empresa y del producto

A continuación, se describirán los aspectos considerados para el posicionamiento:

- Los precios son conservadores basados en la propia experiencia obtenida, vendiendo departamentos de características y metrajes similares en otras zonas de clase media alta de Miraflores y Barranco, que son mercados conocidos por la empresa. El Edificio Bellini tendrá ventajas competitivas con respecto a la oferta que hay por la zona; estas ventajas se reflejarán no solo en precio, sino también en calidad, reconocimiento de los profesionales involucrados en el diseño, la construcción segura, los acabados exclusivos y el plazo de entrega.
- El diseño Arquitectónico es de Mario Bragagnini, quien es uno de los arquitectos más reconocidos en el medio. Y el diseño Estructural es del Ing. Antonio Blanco, quién es uno de los Ingenieros Estructurales más renombrados del Perú.
- La empresa vende la mayor cantidad de departamentos cuando la construcción está terminando (en la etapa de acabados), puesto que su diferenciación es por calidad. Vale mencionar que el objetivo de vender



al final es que el comprador pueda reconocer el valor adecuado a la propuesta de calidad de la empresa y minimizar la incertidumbre en la gestión de la construcción en cuanto a plazo y alcance al evitar personalizaciones.

Básicamente, el posicionamiento del Proyecto Bellini se soportará en el prestigio y confianza que genera la marca de la empresa siendo este el proyecto número veinticuatro (24) en Lima, así como un mejor diseño y acabados que la competencia.

#### 3.4. Valor percibido y satisfacción del cliente

El valor percibido viene a ser la expectativa que se genera un cliente respecto a lo que recibirá conforme a lo que ha pagado. Algunos de estos factores han sido señalados en nuestro análisis de FODA de lo que podemos señalar:

- Buena ubicación, dentro de un ambiente tranquilo, seguro y accesible.
- Edificio de densidad baja, con 19 departamentos.
- La mayoría de departamentos pueden adaptar espacios en dormitorios adicionales.
- Excelente equipo de profesionales de gran prestigio que se encargaron del diseño del proyecto.



- La mayoría de departamentos oscila entre los 124 y 141 m<sup>2</sup> techados, lo cual es un metraje de bastante demanda en esta zona de Miraflores.

### 3.5. Estrategia de diferenciación

#### 3.5.1. Diferenciación del producto

- Mejora la calidad de vida del cliente
- Aporte para una manera de vivir eficiente, por la ubicación estratégica cercana a centros empresariales, colegios, etc. sin perder tiempo en largos traslados diarios.
- Calidad técnica del proyecto (profesionales reconocidos a cargo del desarrollo y ejecución del proyecto.

#### 3.5.2. Diferenciación del servicio

- Servicio personalizado de atención al cliente desde un inicio. El acceso a la información solicitada por el cliente debe ser brindado de manera clara y eficiente, manteniendo buenas relaciones desde el comienzo de las conversaciones, pasando por el cierre de la compra-venta y posteriormente con la post venta.
- El servicio no termina una vez entregado el departamento, continua con los trámites de independización, conformación de la junta de

propietarios, información sobre los periodos y montos de pago de mantenimiento y todo lo necesario para que los clientes estén instalados en su nueva vivienda.

### 3.6. Marketing Mix

#### 3.6.1. El Producto

##### 3.6.1.1. Definición y características del producto

El producto, es un edificio multifamiliar de viviendas que está conformado por 3 sótanos, 1 semisótano, 7 pisos y 1 azotea, cuyos departamentos son destinados a la venta. Se encuentra ubicado en la Av. General Suarez N° 1252 - 1258, Urb. Barboncito, en el distrito de Miraflores.

El proyecto está orientado al segmento socioeconómico A-B1 y está compuesto por 19 departamentos y se disgregan de la siguiente manera según sus metrajes:

- Tipo 1:  
1 departamento dúplex de 90.00 m<sup>2</sup> de área techada, que cuenta con 1 dormitorio y 1 estar/segundo dormitorio.
- Tipo 2:  
1 departamento dúplex de 126.42 m<sup>2</sup> de área techada, que cuenta con 2 dormitorios.

- Tipo 3:  
1 departamento flat de 124.93 m<sup>2</sup> de área techada, que cuenta con 2 dormitorios y 1 estar/tercer dormitorio.
- Tipo 4:  
1 departamento flat de 98.29 m<sup>2</sup> de área techada, que cuenta con 1 dormitorio y 1 estar/segundo dormitorio.
- Tipo 5:  
5 departamentos flat de 124.93 m<sup>2</sup> de área techada, que cuentan con 2 dormitorios y 1 estar/tercer dormitorio cada uno.
- Tipo 6:  
5 departamentos flat de 141.73 m<sup>2</sup> de área techada, que cuentan con 2 dormitorios y 1 estar/tercer dormitorio cada uno.
- Tipo 7:  
2 departamentos dúplex de 90.00 m<sup>2</sup> de área techada, que cuenta con 1 dormitorio y 1 estar/segundo dormitorio cada uno.
- Tipo 8:  
1 departamento dúplex tipo pent-house de 167.70 m<sup>2</sup> de área techada, que cuenta con 2 dormitorios, 1 estar/tercer dormitorio y 1 segundo estar/cuarto dormitorio.
- Tipo 9:

1 departamento dúplex tipo pent-house de 188.34 m<sup>2</sup> de área techada, que cuenta con 2 dormitorios, 1 estar/tercer dormitorio y 1 segundo estar/cuarto dormitorio.

- Tipo 10:

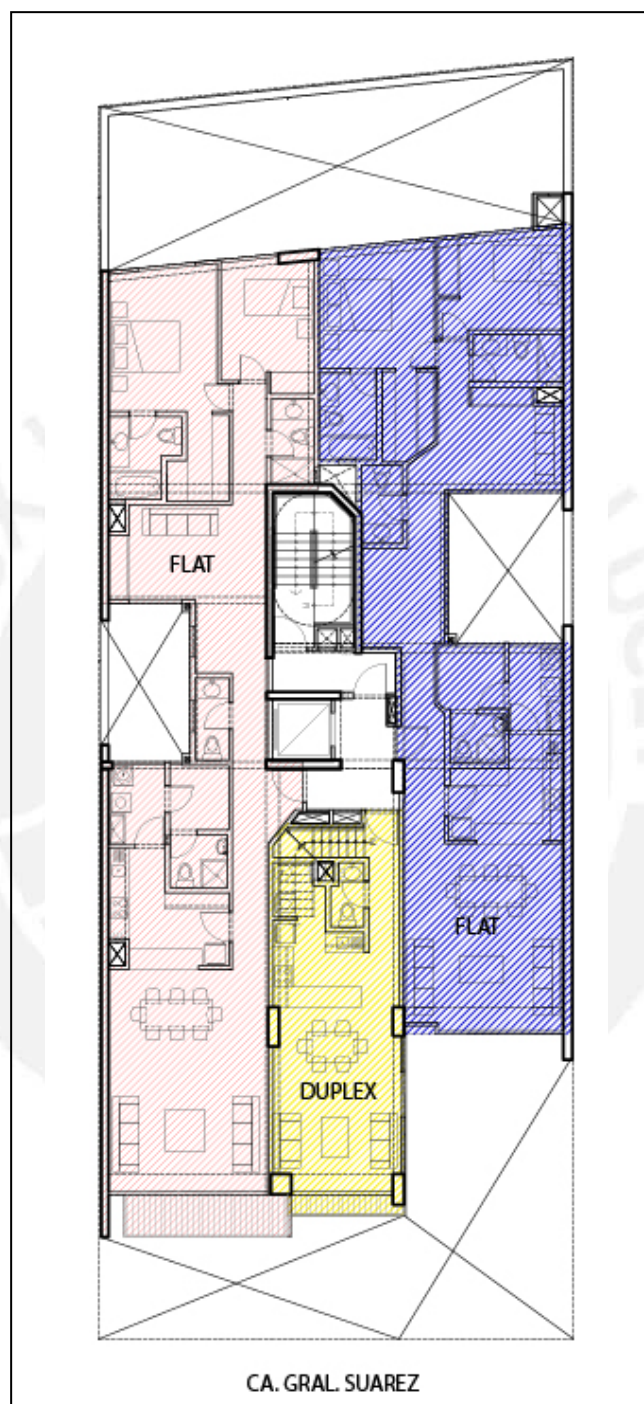
1 departamento triplex tipo pent-house de 122.90 m<sup>2</sup> de área techada, que cuenta con 1 dormitorio, 1 estar/segundo dormitorio y 1 segundo estar/tercer dormitorio.

Los departamentos del primer piso y los pent-house del último piso, cuentan con áreas no techadas, tales como terrazas, patios y jardines; los cuales suman un total de 256.13 m<sup>2</sup> no techados vendibles.

Se tiene adicionalmente 37 estacionamientos (incluyendo los 3 no vendibles destinados a las visitas) y 22 depósitos, así como ambientes de servicio general como cisternas, cuarto de bombas, cuarto de basura, entre otros.

Ver gráfico 3.6.1.1

Gráfico 3.6.1. Esquema de distribución típica de departamentos



*Fuente: Planos de Arquitectura del Proyecto Bellini*



Se cuentan con 3 tipos de departamentos, según la cantidad de dormitorios, 1, 2 o 3 distribuidos como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro de Áreas de departamentos

Dptos.	Tipo	Dormitorios	Áreas (m2)			
			Techada	Tech. Alig.	No techada	Ocupada
SS01	DÚPLEX	1 (2)	90.00		10.60	100.60
SS02	DÚPLEX	2	126.42		18.85	145.27
101	FLAT	2 (3)	124.93		48.34	173.27
102	FLAT	1 (2)	98.29		34.53	132.82
201	FLAT	2 (3)	124.93		0.00	124.93
202	FLAT	2 (3)	141.73		0.00	141.73
203	DÚPLEX	1 (2)	90.00		0.00	90.00
301	FLAT	2 (3)	124.93		0.00	124.93
302	FLAT	2 (3)	141.73		0.00	141.73
401	FLAT	2 (3)	124.93		0.00	124.93
402	FLAT	2 (3)	141.73		0.00	141.73
403	DÚPLEX	1 (2)	90.00		0.00	90.00
501	FLAT	2 (3)	124.93		0.00	124.93
502	FLAT	2 (3)	141.73		0.00	141.73
601	FLAT	2 (3)	124.93		0.00	124.93
602	FLAT	2 (3)	139.16	2.23	0.00	139.16
701	DÚPLEX	2 (4)	167.70	16.45	49.17	233.32
702	DÚPLEX	2 (4)	188.34	25.30	67.81	281.45
703	TRIPLEX	2 (3)	122.90	7.52	26.83	157.25
<b>ÁREAS TOTALES (m2)</b>			<b>2,429.31</b>		<b>256.13</b>	<b>2,734.71</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.1.2. Modelos de departamentos

- **Dpto. Flat de 125 m<sup>2</sup> (Típicos del 201 al 601):** 2 Dormitorios + Estar. 2 Estacionamientos + 1 depósito



- **Dpto. Flat de 142 m<sup>2</sup> (Típicos del 202 al 502):** 2 Dormitorios + Estar. 2 Estacionamientos + 1 depósito



- **Dpto. Dúplex de 90 m<sup>2</sup> (203 y 403):** 1 Dormitorio + Estar. 1 Estacionamiento + 1 depósito. **SS01 similar + terraza**



- **Dpto. Dúplex de 282 m<sup>2</sup> (702):** 2 Dormitorios + Estar. 2 Estacionamientos + 1 depósito.



### 3.6.1.3. Características generales del proyecto y de los acabados.

- Mamparas y ventanas de cristal templado con marcos de aluminio acabados con pintura electrostática color negro.
- Tableros de cuarzo en baños principales y de visitas, mármol en baños secundarios y granito en cocinas.
- Piso laminado de procedencia europea de 8mm con zócalo y rodón de madera.
- Griferías marca Vainsa y sanitarios marca Trébol.
- Cerámicos y porcelanatos importados en baños y cocinas.
- Ascensor de última generación marca Otis.

### 3.6.1.4. Detalles del amueblamiento

- Muebles de cocina con interior de melamine color blanco, puertas de muebles altos termoformadas color blanco y puertas de muebles bajos de MDF revestido con melamine color ceniza.
- Muebles de baños con interior de melamine color blanco y puertas de MDF ruteado acabado con pintura gloss.

- Puertas de ingreso principal a los departamentos cortafuego metálica contraplacadas de MDF enchapadas en láminas de madera color nogal. Marco metálico pintado de color similar a la hoja.
- Puertas interiores de dormitorios y baños principal y secundario de MDF contraplacadas y enchapadas en madera.
- Puertas de closets con interior de melamine color blanco y puertas de MDF ruteado con enchape de madera.
- Equipamiento en cocinas y kitchenettes conformado por campana extractora, plancha vitrocerámica y horno eléctrico.
- Rollers en ventanas y mamparas de fachadas principales.
- Barandas de departamentos dúplex y triplex con pasamanos, balaustres y barras de seguridad de acero inoxidable de alta calidad.
- Pasos y zócalos de escaleras de departamentos dúplex de madera huairuro de 3cm de espesor.

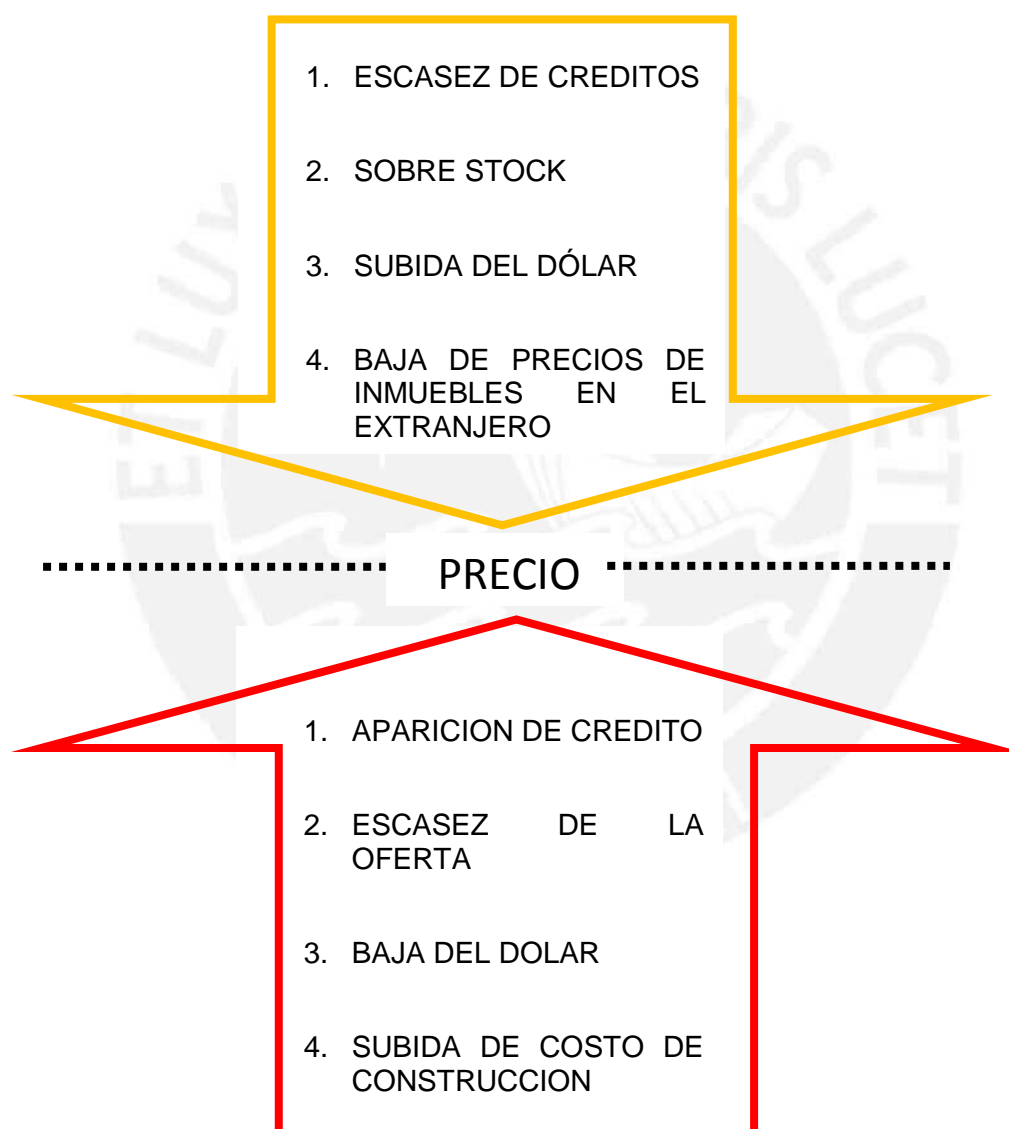


### 3.6.2. Precio

#### 3.6.2.1. Precios de lanzamiento del producto

Para la definición de Precios, debemos tener en cuenta el “El precio” no es sólo dinero, es también un conjunto de percepciones que tiene el cliente.

Además, el precio es determinado por el mercado según la oferta y la demanda de acuerdo a las siguientes variables:



*Fuente: Elaboración propia*

## 3.6.2.2. Precios por tipo de producto

CANTIDAD	Departamentos			Estacionamiento					Depósito					Terraza/Patio			Terraza/Techo Aligerado			Área Ocupada	Precio Inicio de Obra
	Área Techad	Precio US\$	US\$ x m2	Cant.	N°	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal US\$	Cant.	N°	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$		
1	90.00	193,500.00	2,150.00	1	19	S2	11,000.00	11,000.00	1	11	S2	1,900.00	1,900.00			-			-	90.00	206,400.00
1	90.00	198,000.00	2,200.00	1	16	S2	11,000.00	11,000.00	1	9	S2	1,900.00	1,900.00			-			-	90.00	210,900.00
CANTIDAD	Departamentos			Estacionamiento					Depósito					Terraza/Patio			Terraza/Techo Aligerado			Área Ocupada	Precio Inicio de Obra
	Área Techad	Precio US\$	US\$ x m2	Cant.	N°	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal US\$	Cant.	N°	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$		
1	124.93	240,490.25	1,925.00	2	23D	S2	11,000.00	22,000.00	1	18	S3	1,900.00	1,900.00			-			-	124.93	264,390.25
1	124.93	249,860.00	2,000.00	2	24D	S2	11,000.00	22,000.00	1	19	S3	1,900.00	1,900.00			-			-	124.93	273,760.00
1	124.93	252,983.25	2,025.00	2	14 y 15	S2	11,000.00	22,000.00	1	14	S3	1,900.00	1,900.00			-			-	124.93	276,883.25
1	124.93	256,106.50	2,050.00	2	17 y 18	S2	11,000.00	22,000.00	1	8	S2	1,900.00	1,900.00			-			-	124.93	280,006.50
1	124.93	259,229.75	2,075.00	2	22D	S2	11,000.00	22,000.00	1	13	S2	1,900.00	1,900.00			-			-	124.93	283,129.75
CANTIDAD	Departamentos			Estacionamiento					Depósito					Terraza/Patio			Terraza/Techo Aligerado			Área Ocupada	Precio Inicio de Obra
	Techada	Precio US\$	US\$ x m2	Cant.	N°	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal US\$	Cant.	N°	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$		
1	141.73	285,743.75	1,875.00	2	12D	S1	11,000.00	22,000.00	1	7	S1	1,900.00	1,900.00			-			-	141.73	289,643.75
1	141.73	275,664.85	1,945.00	2	13D	S1	11,000.00	22,000.00	1	17	S3	1,900.00	1,900.00			-			-	141.73	299,564.85
1	141.73	279,916.75	1,975.00	2	20D	S2	11,000.00	22,000.00	1	12	S2	1,900.00	1,900.00			-			-	141.73	303,816.75
1	141.73	283,460.00	2,000.00	2	21D	S2	11,000.00	22,000.00	1	10	S2	1,900.00	1,900.00			-			-	141.73	307,360.00

CANTIDAD	Departamentos			Estacionamiento					Depósito					Terraza/Patio			Terraza/Techo Aligerado			Área Ocupada	Precio Inicio de Obra
	Techada	Precio US\$	US\$ x m2	Cant.	Nº	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal US\$	Cant.	Nº	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal al US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$		
1	167.70	310,245.00	1,850.00	2	3 y 4	S1	11,000.00	22,000.00	2	21 y 22	S3	1,200.00	2,400.00	49.17	800.00	39,336.00	16.45	800.00	13,160.00	216.87	387,141.00
1	188.34	329,595.00	1,750.00	2	11D	S1	11,000.00	22,000.00	2	5 y 6	S1	1,200.00	2,400.00	67.81	800.00	54,248.00	25.30	800.00	20,240.00	256.15	428,483.00
1	122.90	233,510.00	1,900.00	2	5 y 8	S1	11,000.00	22,000.00	2	4	S1	1,200.00	2,400.00	26.83	800.00	21,464.00	7.52	800.00	6,016.00	149.73	285,390.00
CANTIDAD	Departamentos			Estacionamiento					Depósito					Terraza/Patio			Terraza/Techo Aligerado			Área Ocupada	Precio Inicio de Obra
	Techada	Precio US\$	US\$ x m2	Cant.	Nº	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal US\$	Cant.	Nº	Ub.	Precio Unitario \$	PrecioTotal al US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$	Area	US\$ x m2	Precio US\$		
1	90.00	188,100.00	2,090.00	1	2	SS	11,000.00	11,000.00	1	1	SS	1,900	1,900.00	10.6	800.00	8,480.00			-	100.60	209,480.00
1	126.42	246,519.00	1,950.00	2	10D	S1	11,000.00	22,000.00	1	16	S3	1,900	1,900.00	18.85	800.00	15,080.00			-	145.27	285,499.00
1	124.93	237,367.00	1,900.00	2	6 y 7	S1	11,000.00	22,000.00	1	3	S1	1,900	1,900.00	48.34	800.00	38,672.00			-	173.27	299,939.00
1	98.29	206,409.00	2,100.00	1	1	SS	11,000.00	11,000.00	1	2	SS	1,900	1,900.00	34.53	800.00	27,624.00			-	132.82	246,933.00
1	139.16	281,799.00	2,025.00	2	9D	S1	11,000.00	22,000.00	1	15	S3	1,900	1,900.00	2.23	800.00	1,784.00			-	141.39	307,483.00
19				34					22												5,446,203.10
																					TOTAL
<b>Notas:</b>																					
PRECIOS DE INICIO DE OBRA																					
PRECIOS EN FUNCIÓN A UN PAGO CONTADO																					
PRECIOS VÁLIDOS PARA FIRMAS DE COMPRA-VENTA																					

### 3.6.3. Promoción

#### 3.6.3.1. Mensaje

Se usará los distintos medios que se tiene para dar a conocer el proyecto. El objetivo de la promoción es que nuestro público objetivo pueda familiarizarse con el proyecto y generar la expectativa necesaria para poder manejar mejor la velocidad de ventas. De esta manera, dependiendo del canal de distribución que nos dé mejores resultados podemos impulsar la promoción de manera consecuente.

#### 3.6.3.2. Canales de distribución

- a) Departamento modelo o Piloto. El objetivo de su realización es de mostrar a los clientes e interesados, los acabados de los departamentos justamente en uno de los departamentos del edificio elegido estratégicamente, para fácil acceso, a diferencia de otras inmobiliarias que realizan su dpto. piloto en una caseta temporal de drywall. El departamento Piloto se muestra amoblado y decorado por un arquitecto de interiores, previa aprobación del layout con colores y estilos que enfocados hacia el público objetivo. Las visitas al departamento Piloto, previa cita, se podrán realizar de lunes a domingo e incluso feriados.
- b) Personal de Ventas. El personal de ventas contratado contará con suficiente experiencia y capacitación constante para que puedan

lograr los resultados de ventas deseados por los inversionistas. Además, el trato con los clientes es personalizado y directo.

- c) Cartel de Publicidad. Como otro de los canales de distribución, además del cartel publicitario en la calle General Suarez, se deberá colocar un cartel en la Av. Paseo de la República. En este cartel se resaltará una imagen en 3D de la fachada y las características más resaltantes. De esta manera se generará un mayor impacto que produzca en los clientes la expectativa necesaria para visitar el proyecto.
- d) Volanteo. Los volantes, brochures, folletos o trípticos en los que se resume el proyecto serán entregados por las ejecutivas de ventas. Se colocará información sobre las fortalezas del proyecto y la distribución de los departamentos de manera gráfica con una lista de los acabados más importantes.
- e) Prensa Escrita e Internet. Se contratarán publicaciones en el diario que consume con frecuencia nuestro público objetivo cuando está en búsqueda de una vivienda nueva, de acuerdo al ritmo que se tenga de las ventas se podrá tener una publicación semanal en la sección inmobiliaria de avisos clasificados con fotoviñeta, y publicaciones mensuales en ½ página. Asimismo, se recurrirá a páginas especializadas como Urbania, La encontré o A donde vivir, para promocionar el proyecto y publicar la página web de la inmobiliaria.



- f) Promociones. Todos los departamentos vendrán equipados con electrodomésticos (plancha vitrocerámica, horno eléctrico y campana extractora). Se considerarán promociones y descuentos especiales en ferias inmobiliarias como como los “Días de Locura Inmobiliaria”, entre otras.
- g) Ferias Inmobiliarias. Se buscará estar presente en las ferias inmobiliarias organizadas por lo menos dos o tres veces al año para promocionar el proyecto y la empresa en sí.

#### 3.6.4. Plaza

Para definir la Plaza que se tomará en cuenta los lugares o medios en los que nuestro público objetivo se desenvuelve. Para tal efecto tenemos definido las siguientes plazas:

- Caseta de Ventas que estará ubicada en el mismo proyecto. En esta caseta tendremos personal de venta especializado que promocionará de forma directa el proyecto. El personal de venta deberá resaltar las ventajas del proyecto, lo que nos diferencia de los demás proyectos y los servicios adicionales que ofrecemos. Se contará con los planos de todas las unidades inmobiliarias y deberán ser de un tamaño considerable para que el cliente pueda apreciar a detalle el departamento por el que muestre interés. Se deberá especificar que las medidas siempre son referenciales. En estos planos se deberá incluir una visualización de cómo está contemplada la distribución de los muebles para el

departamento y de esta manera el cliente pueda tener un horizonte más amplio de decisión.

- Publicidad estática dentro de los bancos en las que se pueda visualizar una perspectiva del proyecto y folletos para que el público pueda tener una información rápida y se aprecien los teléfonos de contacto



## CAPITULO IV

### 4. El Proyecto

El proyecto es un edificio multifamiliar de 3 sótanos, 1 semisótano, 7 pisos más azotea, ubicado en el distrito de Miraflores.

#### 4.1. Ubicación

El entorno urbano en que se ubica el proyecto es bastante tranquilo y seguro, pues está consolidado principalmente como residencial, en este sentido, la zona está dotada de equipamiento urbano completo, estando muy bien equipada de servicios, lugares de esparcimiento y edificaciones afines al proyecto. En la tabla que se muestra a continuación, se expresan los principales servicios y equipamientos que se pueden encontrar en las inmediaciones del proyecto. Ver tabla 4.1

Tabla 4.1. Principales servicios y equipamiento alrededor del proyecto:

- **Viviendas**
    - Edificios multifamiliares
    - Edificios unifamiliares
- 

- **Oficinas**
  - Ministerio de Justicia

---

- **Bancos**

- BBVA, Banco de Crédito, Interbank
- 

- **Restaurantes**

- La Huaca Pucllana
  - La Bodega de la Tratoria
- 

- **Centros recreativos, culturales y/o de esparcimiento**

- La Huaca Pucllana
  - Teatro Canout
  - Parque Clorinda Matto
- 

- **Centros de Salud**

- Clínica Delgado
  - Hospital Central FAP
  - Hogar de la Madre
- 

- **Centros de abastos**

- Plaza Veá
- 

- **Centros educativos**

- Colegio Villa María Miraflores
-

#### 4.1.2 Croquis de la ubicación.

Distrito de Miraflores, San Isidro y parte de Surquillo. Ver gráfico 4.1.1

Gráfico 4.1.1.a



Fuente: Google Earth. Lima metropolitana. Distritos de Miraflores, San Isidro y parte de Surquillo.

Ver ampliación en siguiente página. Gráfico 4.1.1.b



Gráfico 4.1.1.b



Fuente: Google Earth. Lima metropolitana. Distrito de Miraflores

## 4.2. Proyecto Arquitectónico

### 4.2.1. Memoria descriptiva

- Planteamiento y Perfil Estético:

El edificio se retira escalonadamente generando la sensación de ser un edificio más grande ya despliega 50% más del perímetro de la fachada, es decir de 14m de frente a 19m en total.

Esta situación permite además mejorar la iluminación y la vista de los departamentos más angostos.

La combinación con una celosía de aluminio color marrón crea un delicado velo que resuelve además el registro de visibilidad.

El escalonamiento del retiro en planta permite un aprovechamiento total del primer nivel para departamentos debido a que la rampa y el ingreso peatonal no ocupan área techada.

- Solución funcional:

El edificio aprovecha el 100% del área construible con tres departamentos por piso (Dos flat y un dúplex) reduciendo el área común a lo mínimo operativo.

El edificio aprovecha parte del semisótano para su uso como primer nivel de dos departamentos dúplex. Este uso soluciona una óptima ventilación e iluminación con dos patios – jardín ubicados en el retiro del edificio.

Los 36 estacionamientos necesarios se encuentran en tres sótanos solucionados a medios niveles y las estructuras organizadas de manera eficiente.

#### 4.2.2. Características de los departamentos

Descripción de los departamentos empezando desde los niveles inferiores:

- Departamento dúplex SS 01:  
Área: 90m<sup>2</sup> + 10m<sup>2</sup> (terraza)  
Ubicación: Primer piso y semi-sótano.
- Departamento dúplex SS 02:  
Área: 126.42m<sup>2</sup> + 10m<sup>2</sup> (terraza)  
Ubicación: Primer piso y semi-sótano
- Departamento flat 101:  
Área: 124.93m<sup>2</sup>+32m<sup>2</sup> (terraza)  
Ubicación: Primer piso.
- Departamento flat 102:  
Área: 98.29m<sup>2</sup> +28m<sup>2</sup> (terraza)  
Ubicación: Primer piso y semi-sótano.
- Departamentos flat 201/301/401/501/601  
Área: 124.93m<sup>2</sup>  
Ubicación: Plantas típicas del segundo al sexto nivel.
- Departamentos flat 202/302/402/502/602  
Área: 141.73m<sup>2</sup>  
Ubicación: Plantas típicas del segundo al sexto nivel.
- Departamentos dúplex 203/403

Área: 90m<sup>2</sup>

Ubicación: Plantas típicas del segundo al quinto nivel.

- Departamento dúplex Pent house 701

Área: 124.08m<sup>2</sup>+ 66m<sup>2</sup> (terraza)

Ubicación: Séptimo piso y azotea

- Departamento dúplex Pent house 702

Área: 137.62m<sup>2</sup>+ 94m<sup>2</sup> (terraza)

Ubicación: Séptimo piso y azotea

- Departamento triplex Pent house 703

Área: 90.00m<sup>2</sup>+ 24m<sup>2</sup> (terraza)

Ubicación: Sexto, séptimo piso y azotea.

#### 4.2.3. Cuadro de acabados (Ver tabla adjunta)



**ANEXO**  
**LISTA DE ACABADOS GENERAL**

<b>OBRA :</b>	<b>EDIFICIO BELLINI</b>
<b>UBICACIÓN :</b>	<b>CA. GRAL. SUÁREZ 1252 MIRAFLORES</b>

<b>AMBIENTE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
-----------------	--------------------

<b>SALA - COMEDOR</b>	
Piso	Piso flotante laminado europeo de 8 mm. color nogal (o similar)
Contrazócalo	Madera 3" color idem a piso (o similar)
Paredes y cielo raso	Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Puerta principal	Puerta cortafuego metálica, contraplacada de MDF, enchapada en madera color nogal (o similar). Marco metálico pintado de color similar a la hoja.

<b>DORMITORIOS</b>	
Piso	Piso flotante laminado europeo de 8 mm. color nogal (o similar)
Contrazócalo	Madera 3" color idem a piso (o similar)
Paredes y cielo raso	Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Puerta	Hoja batiente contraplacada de MDF, enchapada en madera, inc. marco y rodón
Clóset (walk in closet no lleva puertas)	Interior : melamine de 18 mm. color blanco (o similar) Puertas : MDF ruteado con enchape de madera (o similar)

<b>BAÑO PRINCIPAL</b>	
Piso	Gress Porcelanato decorela fusión moka 60 x 60 cm. (o similar)
Paredes	Hasta 2.10 m. de altura: Porcelanato Blanco brillante classic 30 x 60 cm. (o similar) Resto: Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar) Detalle en pared de pepelma oregon marrón mate 30 x 30 cm. (o similar)
Cielo raso	Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Puerta	Hoja batiente contraplacada de MDF, enchapada en madera, inc. marco y rodón
Tablero	Mármol marrón emperador (o similar)
Mueble	Interior : melamine de 18 mm. color blanco (o similar) Puertas : MDF ruteado acabado con pintura gloss satinado color blanco (o similar)
Aparatos sanitarios	Inodoro : One Piece Evolution color blanco de Trébol (o similar) Lavatorio : Ovalín para empotrar Cermosa Mimbell color blanco de Trébol (o similar)
Grifería	P/ Lavatorio : Mezcladora Prestige Modern 8" marca Vainsa (o similar) P/ ducha-tina : Mezcladora Prestige Modern 3 llaves con salida española standard marca Vainsa (o similar)



<b>BAÑO SECUNDARIO</b>	
Piso	Gress Porcelanato decorela fusión gris 60 x 60 cm. (o similar)
Paredes	Hasta 2.10 m. de altura: Porcelanato Blanco brillante classic 30 x 60 cm. (o similar) Resto: Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar) Detalle en pared de pepelma design majestic blanco 30 x 30 cm. (o similar)
Cielo raso	Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Puerta	Hoja batiente contraplacada de MDF, enchapada en madera, inc. marco y rodón
Tablero	Granito negro absoluto (o similar)
Mueble	Interior: melamine de 18 mm. color blanco (o similar) Puertas: MDF ruteado acabado con pintura gloss satinado color blanco (o similar)
Aparatos sanitarios	Inodoro: One Piece Advance color blanco de Trébol (o similar) Lavatorio: Ovalín para empotrar Cermosa Mimbell color blanco de Trébol (o similar)
Grifería	P/ Lavatorio: Mezcladora Prestige Modern 4" marca Vainsa (o similar) P/ ducha: Mezcladora Prestige Modern 2 llaves con salida española standard marca Vainsa (o similar)

<b>BAÑO DE VISITAS</b>	
Piso y contrazócalo	Gress Porcelanato decorela fusión moka 60 x 60 cm. (o similar)
Paredes y cielo raso	Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar) Detalle en vinil en uno de los paños de pared
Puerta	Hoja batiente contraplacada de MDF, enchapada en madera, inc. marco y rodón
Tablero	Mármol marrón emperador (o similar)
Aparatos sanitarios	Inodoro: One Piece Advance color blanco de Trébol Lavatorio : bowl de sobreponer boreal color blanco de klipen (o similar)
Grifería	P/ Lavatorio: Llave alta Minimalista Lever marca Vainsa (o similar)

<b>BAÑO ALTERNO (AZOTEAS)</b>	
Piso	Gress Porcelanato decorela fusión moka 60 x 60 cm. (o similar)
Paredes	Hasta 2.10 m. de altura: Porcelanato Blanco brillante classic 30 x 60 cm. (o similar) Resto: Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Cielo raso	Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Puerta	Hoja batiente contraplacada de MDF, enchapada en madera, inc. marco y rodón
Tablero	Mármol marrón emperador (o similar)
Aparatos sanitarios	Inodoro: One Piece Advance color blanco de Trébol (o similar) Lavatorio : Bowl de sobreponer boreal color blanco de klipen (o similar)
Grifería	P/ Lavatorio: Mezcladora Monocomando alta Minimalista lever marca Vainsa (o similar)

P/ ducha: Mezcladora Prestige Modern 2 llaves con salida española standard marca Vainsa (o similar)

### **COCINA**

Piso y contrazócalo	Porcelanato venetto roble destonificado 15 x 80 cm. (o similar)
Paredes	Hasta 2.10 m. de altura en zonas de mueble (no inc. parte posterior a muebles): Porcelanato Blanco brillante classic 30 x 60 cm. Resto: Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Cielo raso	Empastados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Muebles	Interior: melamine de 18 mm. color blanco (o similar) Puertas de muebles altos: termoformadas color blanco (o similar) Puertas de muebles bajos: MDF de 19 mm revestido con melamina color ceniza mate (o similar)
Tablero	Granito negro absoluto (o similar)
Grifería	Mezcladora Minimalista Lever 8" marca Vainsa (o similar)
Aparatos	Lavadero de cocina de Acero Inoxidable para empotrar (o similar)

### **LAVANDERÍA**

Piso y contrazócalo	Cerámica nacional Celima granilla nevada 30 x 30 cm. (o similar)
Paredes	Zona húmeda (h:1.20 m.): Cerámica nacional Celima granilla nevada 30 x 30 cm. (o similar) Resto: Tarrajeados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Cielo raso	Tarrajeados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Puerta	Hoja batiente contraplacada de MDF ruteado, blanca, inc. marco y rodón (o similar)
Grifería	Mezcladora de pared Mares Egeo cromada marca Vainsa (o similar)
Aparatos	Lavadero de ropa modelo Amazonas STD de Trébol (o similar) Lavadero de ropa modelo Amazonas PLUS de Trébol (o similar) (SS02, 201 y 403)

### **DORMITORIO DE SERVICIO (excepción: SS01, 203 y 403)**

Piso y contrazócalo	Cerámica nacional Celima granilla nevada 30 x 30 cm. o similar (o similar)
Paredes	Tarrajeados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Cielo raso	Tarrajeados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Puerta	Hoja batiente contraplacada de MDF lisa, pintada al duco color blanco inc. marco y rodón (o similar)

### **BAÑO DE SERVICIO (excepción: SS01, 203 y 403)**

Piso y contrazócalo	Cerámica nacional Celima granilla nevada 30 x 30 cm. o similar (o similar)
Paredes	Zona ducha (h:2.10 m.) : Cerámica nacional Celima granilla nevada 30 x 30 cm. o similar (o similar) Zona sanitarios (h:1.20 m.) : Cerámica nacional Celima granilla

	nevada 30 x 30 cm. o similar (o similar)
	Resto: Tarrajeados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Cielo raso	Tarrajeados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)
Puerta	Hoja batiente contraplacada de MDF lisa, pintada al duco color blanco inc. marco y rodón (o similar)
Aparatos sanitarios	Inodoro : Rapid Jet de Trébol (o similar)
	Lavatorio : Fontana color blanco de Trébol (o similar)
Griferías	P/ Lavatorio : Mezcladora cromada Mares Egeo marca Vainsa (o similar)
	P/ Ducha : Mezcladora cromada Mares Egeo 2 llaves c/ salida vsi massage marca Vainsa (o similar)

<b>BALCÓN / TERRAZA</b>	
Piso y contrazócalos	Cerámica Celima cemento marrón 45 x 45 cm. (o similar)
Paredes	Tarrajeados y pintados con Vencelatex color blanco de Vencedor (o similar)

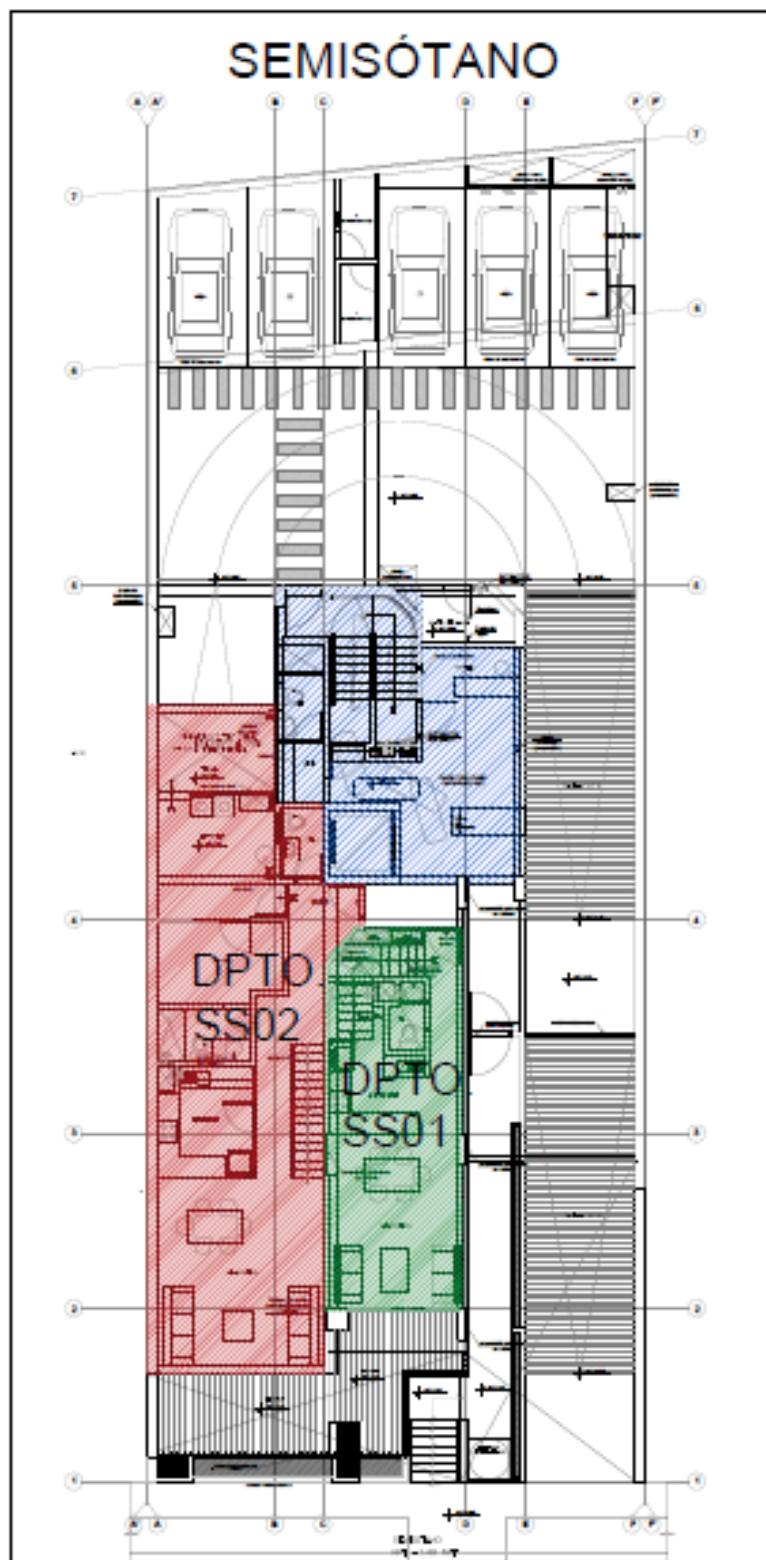
<b>VIDRIOS &amp; CARPINTERÍA METÁLICA</b>	
Ventanas & Mamparas de Fachada	Cristal templado incoloro con sistema templex y marcos de aluminio color negro (o similar)
Ventanas Interiores y de servicio	Cristal templado incoloro (con lámina arenada en baños) con sistema templex (o similar)
Barandas	Balcones y terrazas: Cristal templado incoloro con pasamanos y accesorios de aluminio (o similar)

<b>CERRAJERÍA</b>	
Chapas	P/ Puerta principal: Cerradura de acero inoxidable de manija interior y perilla fija exterior, con llave megacanal empotrada (o similar)
	P/ Puertas interiores: Cerradura de acero inoxidable de perilla convencional (o similar)
Bisagras	Bisagras capuchinas aluminizadas 3 1/2" x 3 1/2" (o similar)

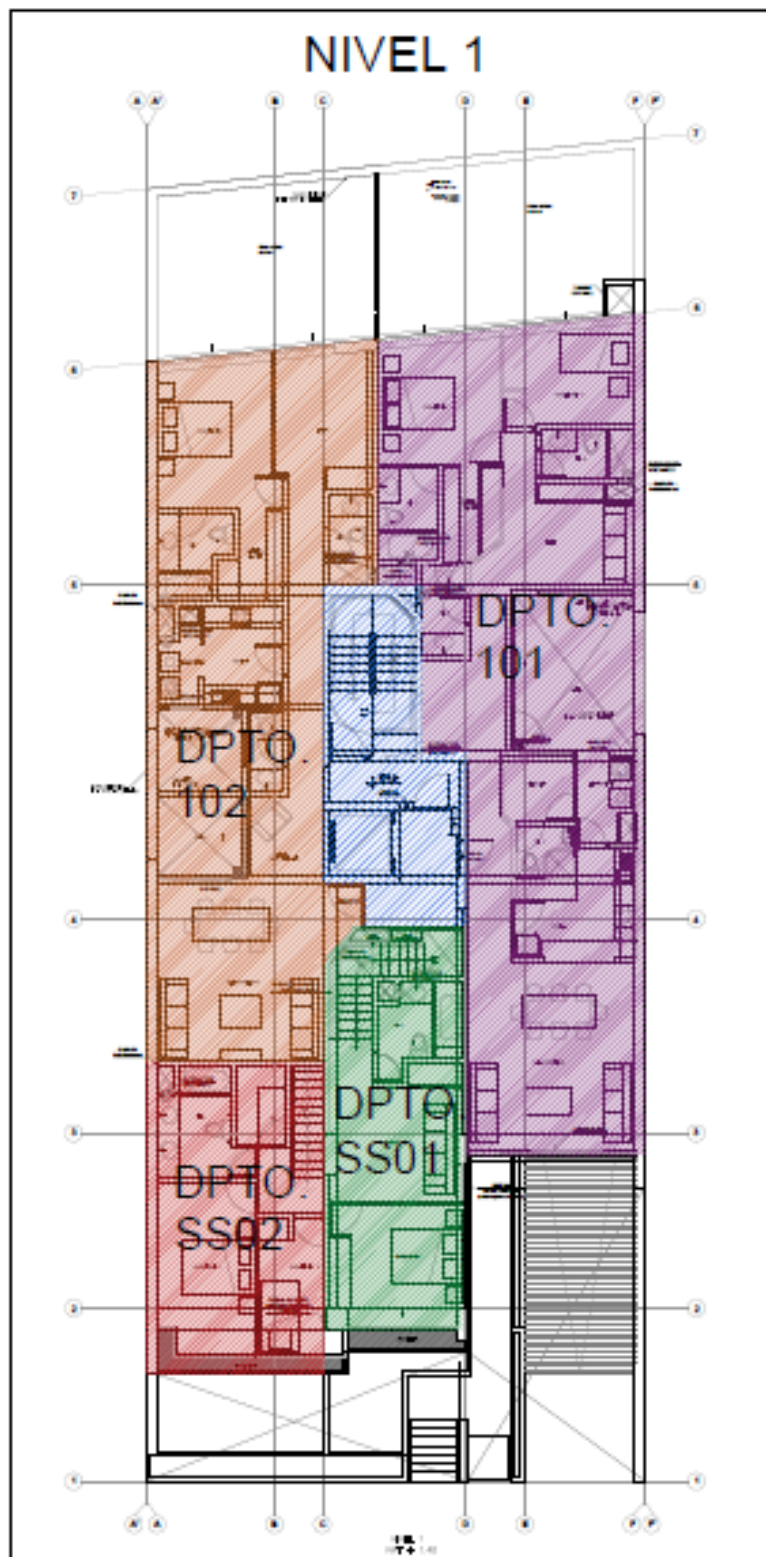
<b>INTERRUPTORES Y TOMACORRIENTES</b>	
Principales	Bticino Matix color blanco (o similar)
Servicio	Bticino Modus Plus color blanco (o similar)

<b>ASCENSOR</b>	
Desde sótano 3 hasta piso 7	Ascensor OTIS GEN2 ecológico sin cuarto de máquinas o similar

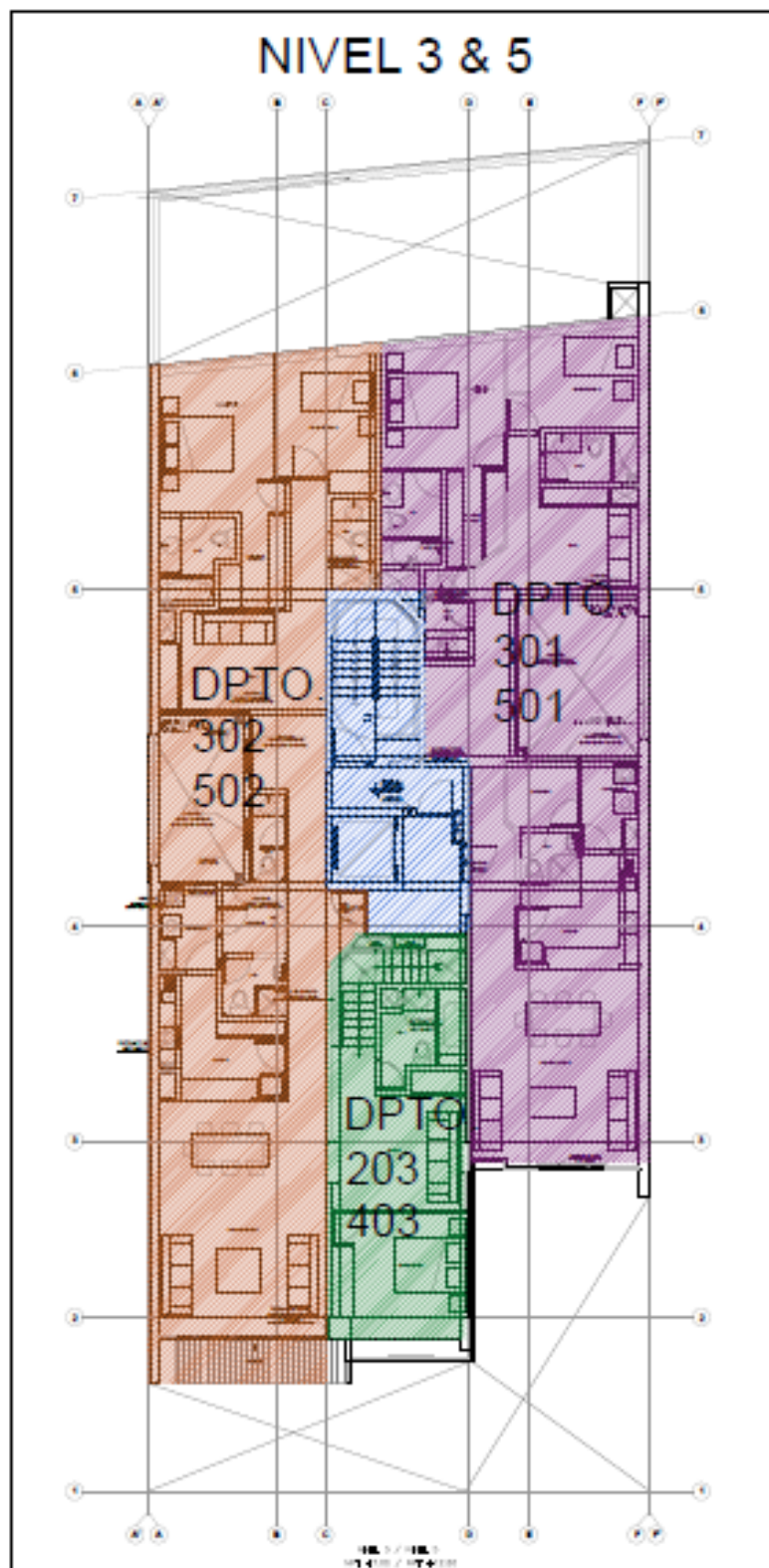
## 4.2.4. Planos

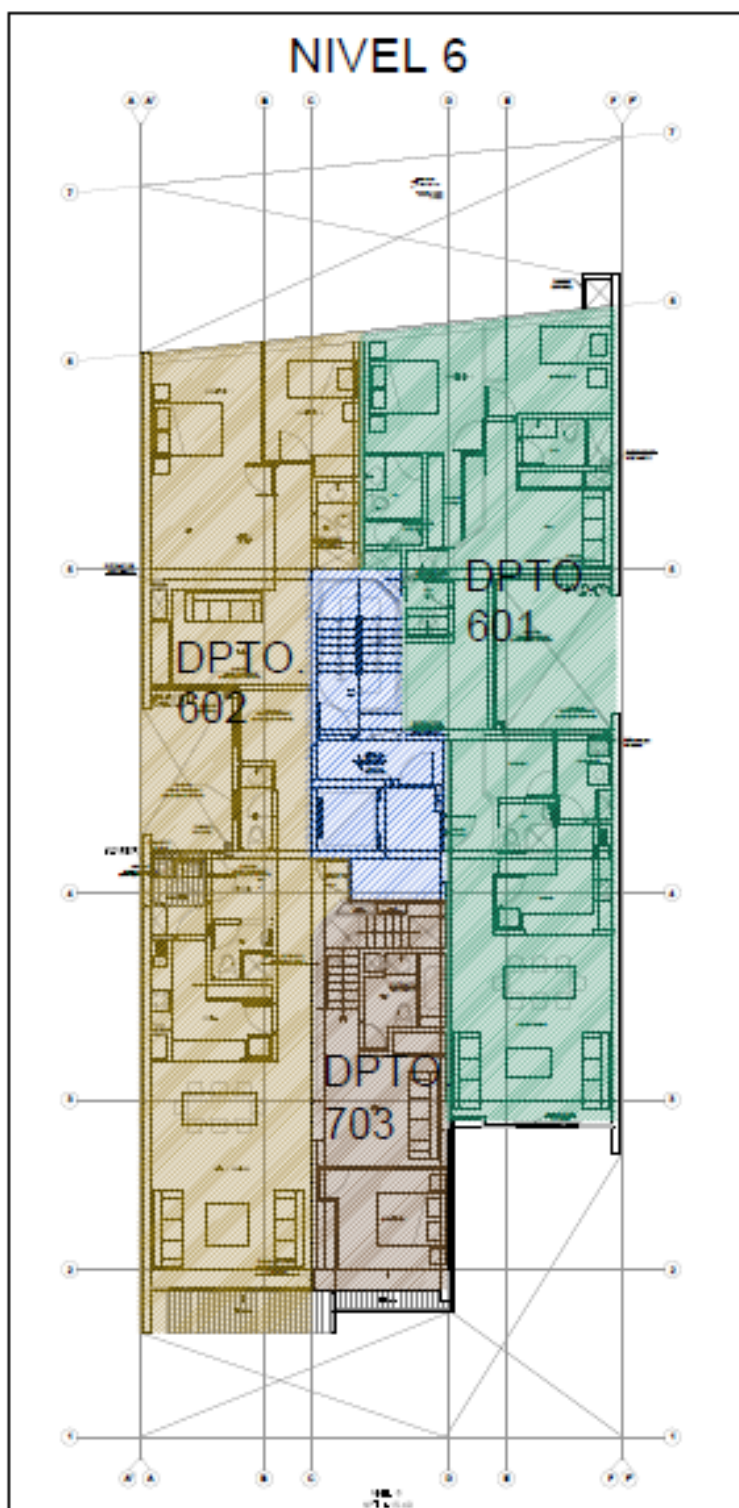


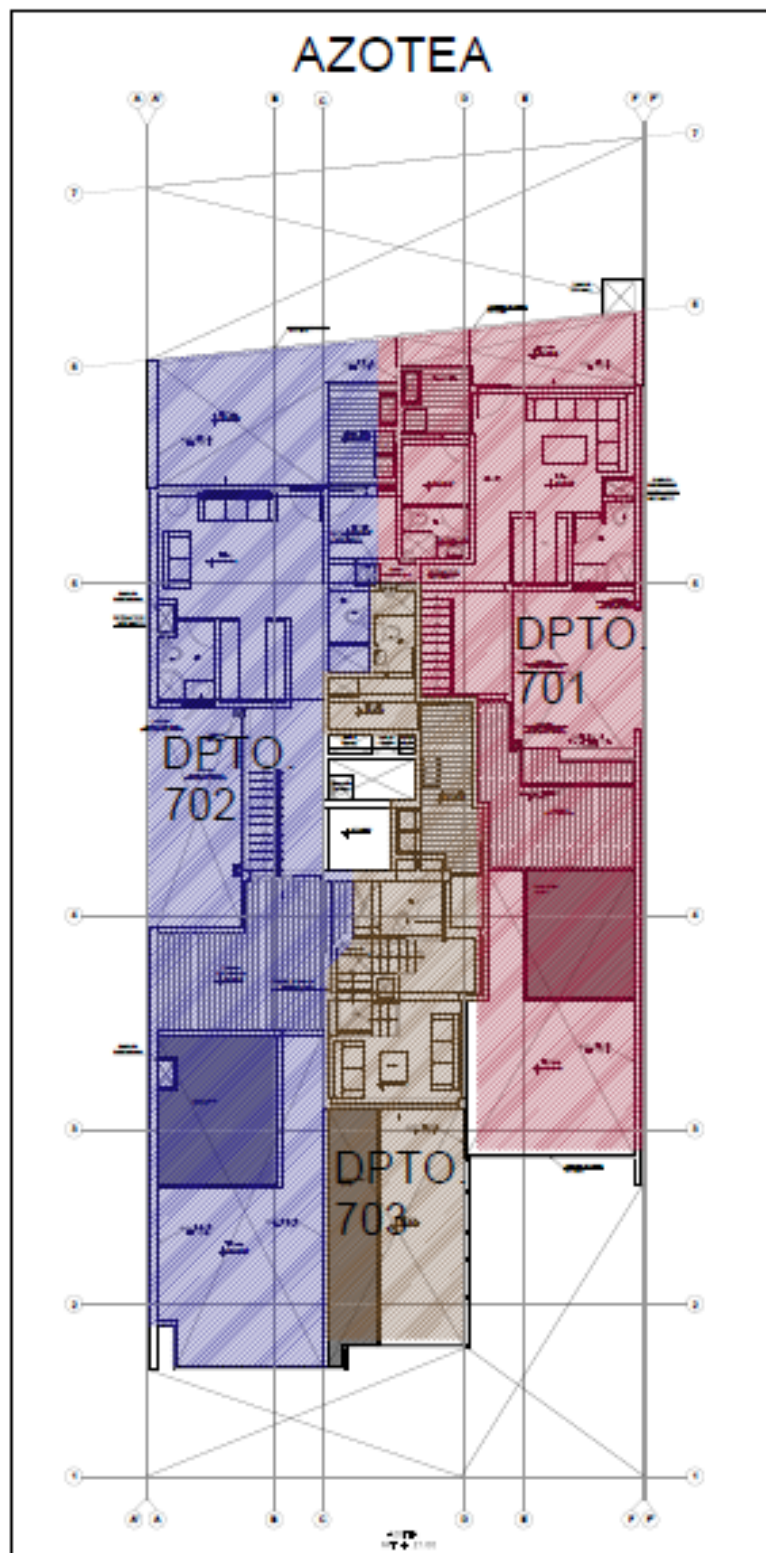















## 4.2.5. Imágenes en 3D



## 4.3. Aprobaciones Municipales



Expediente N° 7036-2015  
Fecha de Emisión: 23/11/2015  
Fecha de Caducidad: 23/11/2018

### Resolución de Licencia de Edificación

#### N° 0500-15-SGLEP-GAC-MM

#### Edificación Nueva

LA MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES, tomando en cuenta el Plan Urbano del distrito; el Plano de Zonificación e Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas, las normas técnicas distritales establecidas en las Ordenanzas Municipales vigentes, y la Ley N° 29090 Ley Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones y sus Reglamentos; otorga la presente Resolución de Licencia de Edificación a:

Propietario	: VALICO S.A.C. ✓
RUC	: 20254765814 ✓
Tipo de Obra	: Edificación Nueva de construcción de 03 Sótanos, Semisótano, 07 Pisos y Azotea. ✓
Uso del Predio	: Vivienda Multifamiliar. ✓
Ubicación	: Calle General Suarez N° 1252-1258 ✓
Urbanización	: Barboncito
Manzana Catastral	: 0134
Lote Catastral	: 016
Área del Terreno	: 516.74 m². ✓

**MODALIDAD DE APROBACION: "C"**

PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS:


Zonificación	: RDM - Residencial de Densidad Media
Área Estr. Urb. y Sector	: III-B

CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

Altura de Edificación	: 07 pisos y Azotea (Conforme al Proyecto).
Estacionamientos	: 14 Estacionamientos Simples exclusivos (Conforme al Proyecto).
	: 03 Estacionamiento Simple de visita (*) (Conforme al Proyecto).
	: 10 Estacionamientos Dobles exclusivos (Conforme al Proyecto).
Retiro Municipal	: Hacia Calle General Suarez: 3.00 ml. (Conforme al Proyecto).
Área Libre	: 35.00 %.
Área de la Edificación	: A construir: 4,140.11 m².
Valor de Obra	: S/. 3'724,488.23.
Responsable de Obra	: ING. ROBERTO ARTURO LLAURY AROSTEGUI CIP: 81222

Observaciones

1. La presente sólo autoriza la construcción de una Edificación Nueva correspondiente a: Sótano 3: 205.72 m2, Sótano 2: 512.20 m2, Sótano 1: 512.20 m2, Semisótano: 435.23 m2, 1° Piso: 335.81 m2, 2° Piso: 335.81 m2, 3° Piso: 335.81 m2, 4° Piso: 335.81 m2, 5° Piso: 335.81 m2, 6° Piso: 332.53 m2, 7° Piso: 329.63 m2 y Azotea: 133.55, Techo Sol y Sombra en el 6° Piso: 2.74 m2 y Azotea 48.70 m2 para uso de Vivienda Multifamiliar.
- (\*) LOS ESTACIONAMIENTOS SIMPLE DE VISITA PERTENECE AL ÁREA COMUN DE LA EDIFICACIÓN.
2. La presente Licencia de Edificación se otorga en mérito del Informe de Verificación Administrativa - Edificación N° 1176-2015 de fecha 25/09/2015, de la aprobación de la Comisión Técnica Calificadora de Proyectos de **Arquitectura e Indeci** en Acta N° 1935-2015 de fecha 05/10/2015.
3. Cuenta con los dictámenes conformes en las especialidades de: **Instalaciones Sanitarias** en Acta N° 2117-2015 de fecha 29/10/2015, **Estructuras** en Acta N° 2116-2015 de fecha 27/10/2015, **Instalaciones Eléctricas, Mecánicas y Gas** en Acta N° 2244-2015 de fecha 17/11/2015.
4. El presente proyecto ha sido aprobado bajo los alcances de la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones y sus reglamentos aprobados por D.S. N° 008-2013-VIVIENDA, 025-20089-VIVIENDA y 026-2008-VIVIENDA este último modificado por el D.S. N° 005-2010-VIVIENDA, habiendo ingresado el trámite bajo la **Modalidad C**, de aprobación con evaluación previa de proyectos por revisores urbanos o comisiones técnicas. Así mismo durante el proceso de edificación se tendrá que efectuar la eliminación de residuos que estos trabajos generen.
5. La obra a edificarse deberá ajustarse al proyecto aprobado, bajo la **Modalidad C**; esta autorización estará sometida a controles de obra a través de la Verificación Técnica; cualquier modificación que se introduzca sin el trámite correspondiente o sin autorización dará lugar a las acciones administrativas correspondientes.
6. Deberá contar con **POLIZA CAR** vigente durante todo el periodo de la ejecución de la obra (Ley N° 29090 Art. 25° Modalidad C inciso g), modificada por la Ley N° 29476 Art. 11°).
7. La presente resolución "NO VALIDA" las numeraciones de los departamentos, estacionamientos, depósitos, etc. consignados por el propietario y/o proyectista.
8. En la Obra a ejecutarse se deberá tener en cuenta las disposiciones de seguridad en obras, antes y durante la ejecución de las mismas las cuales se encuentran reguladas en la Ord. 342-MM de fecha 09.02.2011, Artículos 17 y 18 y la Ord. 440-MM de fecha 23.04.2015.
9. Para el horario de ejecución de obras, deberá tener en consideración la Ord. 342-MM de fecha 09.02.2011, Artículo 20, la cual se encuentra modificada por la Ord. 418-MM de fecha 20.03.2014, Artículo tercero. Una vez concluida las obras, podrá solicitar la Conformidad de Obra y Declaratoria de Fábrica.
10. Todas las intervenciones en áreas públicas requieren previamente de la autorización de la subgerencia de obras públicas.
11. La licencia en sí **NO AUTORIZA** el inicio de obras. Deberá comunicar fecha de inicio y presentar cronograma de obra con cinco (5) días de anticipación.



**MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES**

*Raquel Ore Canelo*

**RAQUEL ORE CANELO**  
Subgerente de Licencias de Edificaciones Privadas  
CAP 4537



## CAPITULO V

### 5. Estrategias comerciales

Para determinar las estrategias comerciales aplicadas para el proyecto Bellini, primero, se debe diferenciar y tener claro que las Estrategias comerciales van directamente relacionadas a las ventas y que los Planes comerciales van orientados hacia el tiempo y el dinero.

#### 5.1 El Plan Comercial

Con respecto al Plan comercial de la empresa, se describen a continuación 5 aspectos que se deben de analizar para poder desarrollarlo exitosamente:

##### 5.1.1 Análisis de Mercado

- Mercado de objetivos
- Futura demanda

##### 5.1.2 Análisis técnico

- Diseño y definición de procesos que conforman el negocio. Los procesos son:

- a) Proceso de compras
- b) Proceso de transporte
- c) Almacenaje
- d) Producción
- e) Distribución
- f) Ventas

#### 5.1.3 Análisis de la inversión

- Listado de activos
- Listado de capital (capital de trabajo que se requiere para el proyecto)

#### 5.1.4 Análisis de ingresos y egresos.

- Pronóstico de ventas
- Pronóstico de egresos

#### 5.1.5 Análisis financiero

- Evaluación de factibilidad y rentabilidad del proyecto. Este análisis se verá al detalle en el Capítulo VI Evaluación económica y financiera.

En el siguiente gráfico 5.0 se observa un esquema para desarrollar el Plan comercial de la empresa y su objetivo principal que es generar mayor volumen de ventas.

Gráfico 5.0



Fuente: Elaboración propia

### 5.2 Estrategias del Plan Comercial

Son estrategias específicas que se crean para conseguir los objetivos de venta. Las estrategias de ventas más utilizadas en función del mercado y del producto se pueden observar en el siguiente cuadro:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
		<b>Estrategia de penetración:</b> para aumentar el volumen de venta	<b>Estrategia de desarrollo de productos:</b> nuevos productos

<b>MERCADOS</b>	<b>ACTUALES</b>	en el mismo mercado	para mercados actuales. Ej: innovaciones de diseño o más líneas de producto.
	<b>NUEVOS</b>	<b>Estrategia de desarrollo de mercado:</b> Para introducir mi producto actual en un nuevo mercado. Ej: ampliando canales de distribución y puntos de venta.	<b>Estrategia de diversificación:</b> Desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados

*Fuente: Plan de Marketing Vs Plan Comercial. Autores Varios*

En el proyecto Bellini, la empresa puede aplicar las estrategias mencionadas en la tabla antes descrita de la siguiente manera:

1. Estrategias de ventas para Mercados Actuales:

- Estrategia de Penetración:

Se tendría que eliminar la competencia o disminuirla, para que más clientes del nicho de mercado al que va enfocado el producto decidan adquirir uno de los departamentos de Bellini.

- Estrategia de desarrollo de productos:

Con diseños de arquitectura eficientes e innovadores que se sean flexibles y se puedan adaptar a las necesidades del cliente. Diseños interiores y elección de acabados novedosos y la propuesta de materiales eco amigables de bajo impacto con el medio ambiente y alta calidad.

2. Estrategias de ventas las Nuevos Mercados:

- Estrategia de desarrollo de mercado

Para ampliar los canales de distribución, el uso de las redes sociales hoy en día es altamente efectivo. Acompañado de publicidad en páginas de internet, periódicos, revistas, avisos publicitarios en las principales avenidas o avenidas aledañas al proyecto e internet.

- Estrategia de diversificación.

En este caso se tendría que realizar un cambio de segmento y desarrollar un nuevo producto para un nuevo mercado.

La ubicación de los terrenos debe ser pensada en un segmento tipo A+, B, C o D., Una ubicación distinta de los terrenos donde se desarrollan



los productos actuales. Los canales de distribución se pueden mantener, pero el tipo de publicidad debe estar orientada al público objetivo.

### 5.3 Estrategias del Plan Comercial aplicadas al proyecto Bellini

Con respecto las Estrategias Comerciales aplicadas al proyecto Bellini, se describen a continuación:

1.- La empresa inmobiliaria vende la mayor cantidad de los departamentos del proyecto cuando la construcción de la obra está terminada o en etapa de acabados, puesto que su diferenciación es por calidad, el nicho objetivo y el segmento al que va dirigido, prefieren adquirir un producto terminado. Vale mencionar que el objetivo de vender al final es que el comprador pueda reconocer el valor adecuado a la propuesta de calidad de la empresa y minimizar la incertidumbre en la gestión de la construcción en cuánto a plazo y alcance al evitar personalizaciones.

2.- Un factor muy importante para la decisión de compra es el tiempo. Los clientes, al adquirir el producto cuando está finalizando la construcción o en etapa de acabados, obtiene el beneficio de tener que esperar menos tiempo por la entrega de su departamento (4 meses en promedio).

3.- Como se ha mencionado, el proyecto Bellini no requiere de la pre-venta como recurso económico para su financiamiento. Se obtienen mayores precios de venta y mayor rentabilidad del proyecto al ser precios de venta finales, lo que corresponde del 15% al 20% de diferencia de precios entre

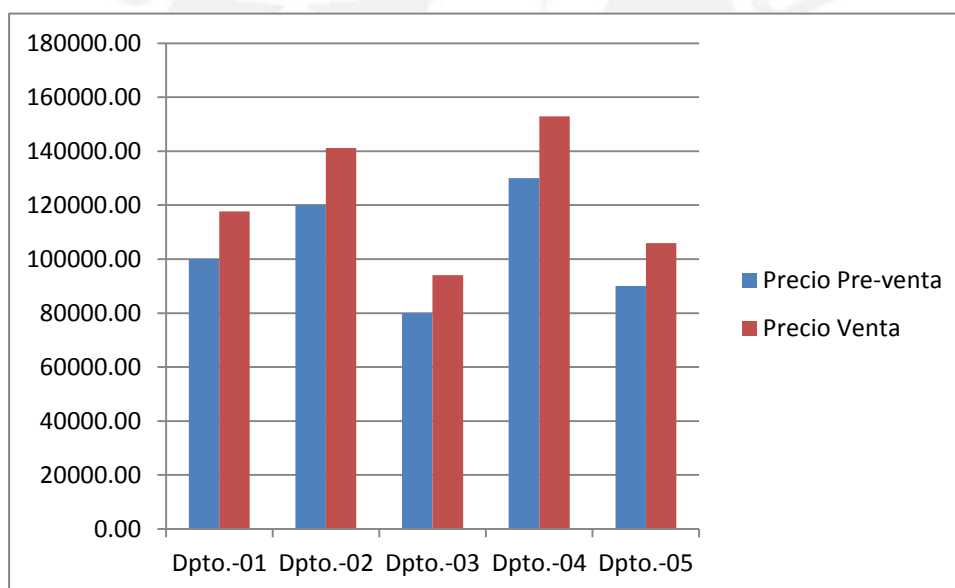
precios de pre-venta y precios finales, diferencia de precios que al final dan menor margen de utilidad a proyectos que si requieren de la preventa. Como ejemplo, observar el gráfico a continuación. Ver Gráfico 5.1.

Gráfico 5.1

	Precio Pre-venta	Precio Venta
Dpto.-01	100000.00	117647.06
Dpto.-02	120000.00	141176.47
Dpto.-03	80000.00	94117.65
Dpto.-04	130000.00	152941.18
Dpto.-05	90000.00	105882.35
<b>Total</b>	<b>520000.00</b>	<b>611764.71</b>

Diferencia

91764.71



Fuente: Elaboración Propia

4.- El proyecto Bellini ofrece un producto muy superior al del promedio de la competencia a un precio ligeramente superior, ofreciendo una excelente relación calidad/precio. Dado que la empresa aporta de su capital cerca del 50% de la inversión total de sus proyectos, los principales bancos le

aprueban estructuras de financiamiento que no necesitan de preventas (0%) dado el alto aporte que la empresa da.

5.- Además de mostrar los acabados en una caseta de ventas temporal a inicios de la construcción del proyecto, el departamento Piloto se implementa en un departamento típico del edificio desde antes de iniciar la etapa de acabados de la obra. De esta manera el cliente tiene la oportunidad de recorrer el espacio real de ingreso al edificio, puede detenerse a observar las vistas desde el departamento y en general tener una mejor idea de los acabados.

6.- El trato hacia los clientes es personalizado desde el primer contacto con el interesado en el proyecto hasta las gestiones de post venta. No contamos con un “call center” y las consultas, comentarios o solicitudes son atendidas directamente por el personal del área encargada. Se busca lograr excelentes relaciones con los clientes y atención rápida y eficiente.

## CAPITULO VI

## 6. Evaluación Económica y Financiera

## 6.1. Perfil económico y financiero para el proyecto de ventas de departamentos

En el siguiente cuadro resumen se encuentra la proyección de Ventas y Costos, incluyendo el IGV:

Cuadro de ventas y costos

Concepto	US\$ Miles
Ventas	
Departamentos	4,714
Estacionamientos y depósitos	412
Terrazas	248
<b>Total Ventas</b>	<b>5,374</b>

Costos	
Terreno (minuta) y alcabala (1,200 + 36)	1,236
Proyecto	57
Licencia	43
Construcción (incluye demolición)	2,667
Servicios (Serpar, Sedapal y Luz del Sur) (22+3+16)	41
Venta y publicidad (80 + 80)	162
Gastos Notariales	10
Administración Of. Principal (Overhead)	360
Saldo IGV	
<b>Total Costos</b>	<b>4,575</b>
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>798</b>
<b>% de utilidad equivalente al</b>	<b>14.86%</b>

Este cuadro se puede apreciar con mayor detalle en el **ANEXO 1 – PERFIL ECONÓMICO**, que se encuentra al final del presente documento.

## 6.2. Bases de la proyección Económica Financiera

### 6.2.1 Los precios promedio

Se encuentran alrededor de las cifras que se muestran a continuación:



- Precio promedio de m2 área techada de dptos. 1,940 US\$/m2
- Precio promedio de cada estacionamiento 11,000 US\$/U
- Precio promedio de venta de cada depósito 1,545 US\$/U
- Precio de venta del área terraza 800 US\$/m2

### 6.2.2 Composición del valor de ventas

Cuadro del valor de venta por producto inmobiliario

Concepto	Á. techada	Terrazas	Estac.	Dep.	Total
<b>m2</b>	<b>2,429</b>	<b>311</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	
<b>US\$/m2</b>	<b>1,940</b>	<b>800</b>	<b>11,000</b>	<b>1,545</b>	
<b>US\$(miles)</b>	<b>4'714</b>	<b>248</b>	<b>374</b>	<b>38</b>	<b>5'374</b>

El valor de venta se justifica en la consideración de los siguientes aspectos importantes:

- Los precios son conservadores basados en la propia experiencia de la empresa, vendiendo departamentos de características y metrajes similares en otras zonas de clase media alta de Miraflores y Barranco, que son mercados conocidos para la empresa. El Edificio Bellini tendrá ventajas competitivas con respecto a la oferta que hay por la zona; estas ventajas se reflejarán no solo en precio, sino también en calidad,

reconocimiento de los profesionales involucrados en el diseño, la construcción segura, los acabados exclusivos y el plazo de entrega.

- Básicamente, las ventajas competitivas del Proyecto Bellini se soportarán en el prestigio y confianza que genera la marca de la empresa siendo este el proyecto número veinticuatro (24) en Lima, así como un mejor diseño y acabados que la competencia.
- Asimismo, se ubica en una calle accesible y en una zona céntrica; el edificio contará con fachada de diseño innovador.
- El diseño Arquitectónico es de Mario Bragagnini, quien es uno de los arquitectos más reconocidos en el medio. Y el diseño Estructural será del Ing. Antonio Blanco, quién es uno de los Ingenieros Estructurales más renombrados del Perú.
- El edificio Bellini además contará con otras cualidades que serán de gran atractivo, como lo son el Ascensor ecológico de última generación sin cuarto de máquinas, el piso laminado de procedencia europea de 8 mm, los porcelanatos importados en baños principales y secundarios, grifería de la marca Vainsa, Cristales templados proporcionados por Furukawa, Sistema de bombeo de presión constante, Concreto Premezclado, construcción totalmente profesionalizada, entre otras.

### 6.2.3 Costo de construcción

El costo estimado es de **640 US\$/m<sup>2</sup>** (inc. IGV). Este costo incluye la construcción del edificio totalmente acabado y equipado, además de algunas

cortesías adicionales para los clientes por parte de la empresa, tales como electrodomésticos en cocinas (horno empotrado en mueble, plancha vitrocerámica y campana extractora) y rollers en ventanas y mamparas con vista a calle.

El presupuesto considera también el sostenimiento de taludes mediante muro pantalla, así como concreto de  $f'c = 280 \text{ kg/cm}^2$  para toda la estructura de los sótanos de acuerdo a lo que manda el proyecto. Al final del presente documento se adjunta de manera referencial, el **ANEXO 1 - PRESUPUESTO INTERNO DE OBRA**

El costo de construcción considerado es conservador tomando en cuenta el tipo de acabados y ha sido calculado en función a la rica base de datos de precios históricos y actuales de la empresa en proyectos de similar envergadura y cotizaciones de proveedores con los que tenemos relación estratégica.

#### 6.2.4 Otros gastos

Por otro lado, vale resaltar que los otros gastos como los de proyectos, licencia y de Administración y Ventas están basados en lo que la empresa ha invertido históricamente en los 23 proyectos desarrollados exitosamente al día de hoy.

Asimismo, si bien el terreno actualmente tiene un valor de mercado ligeramente mayor, ya que fue comprado hace más de un año, sólo se está considerando como valor el terreno pagado.

#### 6.2.5 Utilidad

Como se puede apreciar en **PERFIL ECONOMICO DEL ANEXO 2**, la utilidad resultante es de US\$ 798,000 monto que representa un 14.85% del valor de las ventas. Esto muestra claramente que se tiene un buen margen de maniobra para ajustar los precios de venta en caso sea necesario (aunque sea poco probable), sin dejar de generar utilidad.

#### 6.3 Estructura de financiamiento de la inversión

Con respecto al financiamiento, la empresa requeriría US\$ 4'576,000 para cubrir la necesidad de inversión que requiere el proyecto.

Como se ha mencionado en líneas anteriores, se considera que el grueso de las ventas se concretará básicamente con el edificio terminado. Entonces, se considera en forma conservadora que ingresan la cuota inicial de algunos departamentos mayormente hacia el final de la construcción y posterior a ella, En el **ANEXO 3 – PROGRAMA DE VENTAS**, se puede apreciar un cronograma tentativo de ventas que refleja lo descrito.

En este sentido, el financiamiento se propone de la siguiente manera:

- **Aporte propio:** La empresa aportará en la estructura del financiamiento el 35.62% de la inversión. Esto equivale a US\$ 1'630,000.00, que comprende el valor total del terreno, el proyecto, licencias parte del avance de la construcción y otros gastos.
- **Línea Promotora:** La empresa solicita al banco US\$ 2'946,000.00 como crédito promotor.

Esta propuesta se puede apreciar con mayor detalle en el **ANEXO 4 – ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**, que se encuentra al final del presente documento.

Asimismo, según el **ANEXO 5 – FLUJO DE CAJA**, adjunto al final de este documento, notamos que el proyecto se financia fundamentalmente con el aporte de la empresa y con el crédito promotor de manera demostrada.

En el **ANEXO 6 – CURVAS COMPARATIVAS**, se puede observar una curva del VAN vs. La Velocidad de Ventas y una curva del VAN vs. la velocidad del proyecto de las cuales se concluye lo siguiente:



- Para un periodo de tiempo de 24 meses que contempla el proyecto se tiene una velocidad de ventas de 0.79 DPTO/MES
- En un análisis de sensibilidad a la Velocidad de Ventas, para un periodo de tiempo de 18 meses se tiene una velocidad de ventas de 1.06 DPTO/MES
- En un análisis de sensibilidad a la Velocidad de Ventas, para un periodo de tiempo de 30 meses se tiene una velocidad de ventas de 0.56 DPTO/MES
- A medida que se reduce el tiempo del desarrollo de un proyecto se obtiene que el VAN va aumentando
- A medida que se aumenta el tiempo del desarrollo de un proyecto se obtiene que el VAN va disminuyendo.
- En nuestro proyecto si el proyecto aumenta 6 meses de los 24 que se tienen contemplados implica que el VAN se hace negativo por lo que el proyecto deja de ser rentable, no es favorable su ejecución por lo que se deberá llevar a cabo estudios y análisis adicionales para garantizar que no se exceda el tiempo inicial de 24 meses.

#### 6.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el resultado del Financiamiento del crédito promotor / Ventas totales; es decir,  $US\$ 2'946,000 / US\$ 5'349,000 = 55\%$

Se muestra en el siguiente cuadro, el análisis de punto de equilibrio:

### PUNTO DE EQUILIBRIO

Concepto	Proyecto (US\$)	Punto de equilibrio (US\$)
Precio Departamento 201	268,013	147,407
Precio de área techada (US\$/m <sup>2</sup> )	1,950	1,073
Precio de Estacionamiento (US\$/U)	11,000	6,050
Precio de Depósito (US\$/U)	2,400	1320
Precio de terraza (US\$/m <sup>2</sup> )	800	440

**MATRIZ DE RIESGOS**

Proyecto : Edificio Bellini, MIRAFLORES

Escala de Puntuación:

Ocurrencia 1 :Muy Baja 2 :Baja 3 :Media 4 :Alta 5 :Muy alta  
 Daño 1 :Muy Baja 2 :Baja 3 :Media 4 :Alta 5 :Muy alta

FACTOR	RUBRO	RIESGOS	OCURRENCIA	DAÑO	PONDERACIÓN RIESGO PARCIAL	PONDERACIÓN RIESGO TOTAL	MÁXIMA OCURRENCIA DE RIESGO PARCIAL	MÁXIMA OCURRENCIA DE RIESGO TOTAL	FORMAS DE MITIGACIÓN	RIESGO
FACTORES EXTERNOS	ECONOMÍA	Crisis económica y aumento de los niveles de morosidad de los clientes.	3	4	12	12	20	20	Buena aplicación de estrategias comerciales	●
		Tendencia del dólar al alza	3	3	9		15		Establecer en los contratos que se trabaja con moneda nacional	
	SOCIEDAD	Dificultades con los vecinos	3	1	3	3	5	5	Atención a los vecinos. Buenas relaciones y comunicación constante	●
		Impacto medio ambiental	2	1	2		5		Desarrollo de estudio de impacto ambiental, el proyecto arquitectónico debe respetar el entorno urbano	
		Impacto vial	2	1	2		5		Desarrollo de estudio de impacto vial, el proyecto arquitectónico debe respetar el entorno urbano	
	ZONA	Incremento del precio de los terrenos en Miraflores	3	5	15	15	25	25	Busqueda de terrenos constante y anticipada. Aplicación de estrategias de negociación.	●
GOBIERNO	Cambio de Normas Municipales	3	3	9	9	15	15	Constante información sobre normativas municipales	●	
	Demora en la obtención de licencias	3	3	9		15		Constante información sobre situación legislativa nacional.		
FACTORES INTERNOS	SEGURIDAD	Ocurrencia de accidentes en obra	2	4	8	8	20	20	Prevención en obra con personal capacitado. Charlas diarias, análisis de riesgos.	●
	CONSTRUCCIÓN	Retraso en fecha de entrega de la obra	3	3	9	8	15	15	Elaboración de cronograma de obra y seguimiento diario para su cumplimiento. Supervisión de avance y supervisión de calidad.	●
		Falta de calidad en los trabajos	2	3	6		15			
	PROVEEDORES	Aumento de precio de los materiales de construcción de la obra	3	2	6	6	10	10	Realizar comparativos en los presupuestos. Elección de proveedores que cuenten con experiencia. Colocación oportuna de Ordenes de compra.	●
		Falta de stock de materiales y demora en el despacho	3	2	6		10			
		Demora en la producción de carpintería, muebles, tableros, etc.	3	2	6		10			
SINDICATOS	Daños ocasionados a la propiedad inmueble y al equipamiento.	2	1	2	2	5	5	Capacidad de negociación con los líderes de los sindicatos. Tener personal de seguridad en obra.	●	
	Usurpación de la propiedad inmueble .	2	1	2		5				
						63		115		

NIVEL DE RIESGO 54%

## 6.6 Conclusiones de la evaluación económica y financiera del proyecto

- De acuerdo al perfil económico desarrollado, la utilidad resultante es de US\$ 798,443.36 monto que representa un 14.86% del valor de las ventas.
- Para cubrir la necesidad de inversión que requiere el proyecto, la empresa requeriría US\$ 4'575,415.14.

La empresa aportará en la estructura del financiamiento el 35.63% de la inversión, lo que equivale a US\$ 1'630,000.00, mientras que como crédito se solicitarán al banco US\$ 2'945,000.00 equivalente al 64.37%

- Obtenidas la tasa de la deuda (5.4%), el COK (9.24%) y el WACC (8.71%), de las tres tasas, la tasa elegida para descontar el flujo de caja económico (VAN), es la del COK, ya que es la tasa de descuento más alta, estando trabajando bajo supuestos escenarios, se quieren tomar las mayores precauciones posibles.

Como medida de precaución descontamos los flujos con la tasa más alta que tengamos para castigar más el flujo y ser más exigentes con la generación de beneficios.

- El flujo de caja que queda traído a valor presente (VAN) con la tasa del COK nos da un valor actual neto positivo de 311,654.88 lo que significa que el proyecto es rentable, favorable y debe llevarse adelante.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da 1.33 % por encima del 0.74% del COK. Lo que nos indica que la TIR supera al COK y, por consiguiente, el proyecto es viable.

- Demostrados el VAN y el TIR económicos favorables, hemos realizado el flujo de financiamiento.
- Se ha realizado un análisis de sensibilidad trabajando con los precios de ventas en un escenario pesimista (-10%) como se observa en el **ANEXO 6**. Se concluye que bajo este escenario el proyecto no sería viable ya que se obtiene el VAN negativo de -149,445.39 y la TIR de 0.44% menor que el COK.
- Así mismo, se ha realizado un ANALISIS DE SENSIBILIDAD trabajando con los precios de ventas en un escenario optimista ideal (+10%) como se observa en el **ANEXO 7**. Se concluye que bajo este escenario el proyecto sería altamente viable ya que se obtiene el VAN positivo de 772,755.14 y la TIR de 2.12% mayor que el COK. Este escenario podría darse considerando que se ha aprobado la ley para facilidades de retiro de fondos de la AFP, lo que reactivaría el sector inmobiliario y generando de esta manera mayor demanda de los inmuebles. Para ello es también importante que la situación económica del país pueda reactivarse ya que actualmente presenta un escenario con escasa inversión pública y privada.



## 6.6. Usuario – Evaluación de la decisión de compra

- El público objetivo al que va dirigido el proyecto es un público que pertenece al segmento socioeconómico AB, por tal motivo desde su punto de vista como usuario, prefieren adquirir un producto terminado que se puede verificar físicamente, a pesar de tener que pagar un precio ligeramente más elevado que si se adquiriera un departamento de la competencia en preventa. Esta realidad se adapta al proyecto Bellini y a la estrategia comercial de la empresa inmobiliaria porque vende la mayor cantidad de los departamentos cuando la construcción de la obra está terminada o en etapa de acabados, puesto que su diferenciación es por calidad.
- Desde el punto de vista del usuario, un factor decisivo para la compra es el tiempo. Los clientes, al adquirir el producto cuando está finalizando la construcción o en etapa de acabados, obtienen el beneficio de tener que esperar menos tiempo por la entrega de su departamento (4 meses en promedio).
- El usuario se decide por la compra de un producto de excelente calidad a un mejor precio de venta que el de la competencia ya sea para vivienda o como inversión.

## CAPITULO VII

### 7. Conclusiones finales

- El proyecto inmobiliario es rentable y genera valor para los accionistas de la empresa que llevan adelante el proyecto, por lo tanto, su ejecución es recomendable.
- Los flujos de caja del proyecto sustentan la generación de valor asumiendo los riesgos derivados de la estructura de capital de la empresa. El proyecto es rentable en el escenario optimista de 18 meses de venta y No rentable en un escenario pesimista de 30 meses de duración de tiempo de venta.
- La situación económica, social y política demuestra una situación razonable para el desarrollo del proyecto, se avizora una recuperación y crecimiento del PBI y un ambiente de estabilidad política y social, lo que hace sostenible la inversión privada.
- Se estima que el tamaño del mercado para el nivel socioeconómico: A y B en el distrito de Miraflores es de 1005 unidades vendidas de setiembre del 2015 a agosto del 2016 que representan 134,846 m<sup>2</sup> que a un promedio de venta en Miraflores de 7829 soles/m<sup>2</sup>, suman S/ 1,055,709,334.00. La empresa inversionista tiene una expectativa de ingresos para el mismo periodo de S/. 20,000,000, por lo tanto, tiene una sólida participación del mercado del 2%, siendo este % constante en el tiempo.

- El proyecto Bellini ofrece una oferta inmobiliaria en el distrito de Miraflores para los niveles socioeconómicos A y B que llevarán a que la participación en el mercado, una vez ejecutado el proyecto se sitúe en 2.10%. Esta participación de mercado, nos permite consolidar nuestra tendencia de crecimiento y mantener las actividades de la empresa perdurables a lo largo del tiempo y con una sólida estructura financiera y poca deuda.

- Para implementar, es necesario que una empresa, cuente con la experiencia previa de proyectos exitosos y cuente con el “know how” desarrollado con el transcurso del tiempo, sumando con la permanencia en el mercado, se convierten en altas probabilidades de éxito en la colocación de nuevos productos como el proyecto Bellini.

- El flujo de caja proyectado refleja las estrategias comerciales aplicadas para lograr colocar el nuevo producto oportunamente, garantizando que se obtenga la rentabilidad neta estimada.

Como estrategia comercial, la empresa inmobiliaria vende la mayor cantidad de los departamentos del proyecto cuando la construcción de la obra está terminada o en etapa de acabados, puesto que su diferenciación es por calidad, el nicho objetivo y el segmento al que va dirigido, prefieren adquirir un producto terminado.

- Una baja estructura de costos y márgenes, la capacidad de negociación a precios bajos por volúmenes de compras, una estructura administrativa corta y

reducida, permite la salida al mercado con buenos precios y obtener una excelente ventaja competitiva.

- El mapa de riesgos desarrollado, nos indica que la empresa tiene un buen manejo de éstos y se cuenta con un plan de mitigación de riesgos a fin evitar su creciente efecto.



## BIBLIOGRAFÍA

### **Tesis**

MUNAILLA PINEDO, Mario. La post venta y su importancia en un desarrollo inmobiliario Mi vivienda. Julio. 2006.

LLAURY Roberto y SUAREZ Karina. Viabilidad de un proyecto inmobiliario para el alquiler o venta de viviendas en el distrito de Barranco, Lima. Enero 2015

### **Revistas**

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA.  
Estimaciones y Proyecciones de población por sexo, según departamento, provincia y distrito, 2000 – 2015 Boletín especial N°18

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA  
Elaboración: Estudios económicos Scotiabank. Julio 2016

MINISTERIO DE VIVIENDA CONSTRUCCION Y SANEAMIENTO –  
OFICINA NACIONAL DE GOBIERNO ELECTRONICO E INFORMATICA  
– Oficina de estudios estadísticos y económicos

APEIM 2015: Data ENAHO 2014



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzana. Según ingreso pér cápita. Lima. 2009.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ – BCR. Reporte de Inflación, Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas. 2014 - 2016. Octubre 2014

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ MEM Elaboración: Estudios económicos Scotiabank 2016

BBVA Research 2016

MINISTERIO DE VIVIENDA CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO – OGEI – Oficina de estudios estadísticos y económicos 2016.

CÁMARA PERUANA DE LA CONSTRUCCIÓN – CAPECO y BBVA Research 2016

MINISTERIO DE VIVIENDA, CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO DEL PERÚ. Reglamento Nacional de Edificaciones. Lima. 2012.

### **Periódicos**

EL COMERCIO, Quien le teme a la inflación “El crecimiento económico, el desempleo o el manejo de los déficits o la deuda pública se han vuelto los principales retos que enfrentan las economías a nivel mundial. Año 26. N.7211. Lima. Domingo 13 de marzo de 2016. Portafolio. P.4

GESTIÓN, Proyecciones del BCR “Minería repuntará más de lo esperado, pero construcción e industria seguirán a la baja”. Año 26. N.7206. Lima. Lunes 21 de marzo de 2016. Economía. P.16

GESTIÓN, Propuesta de Congreso despierta expectativas “Hay 278 000 que pueden comprar viviendas con sus fondos AFP. Año 26. N.7211. Lima. Martes 26 de marzo de 2016. Destaque. P.1

GESTIÓN, “Ciudaris financiará más proyectos con bonos”. Año 26. N.7214. Lima. Martes 29 de marzo del 2016. Negocios. P.6

GESTIÓN, “Hasta 278 000 afiliados de AFP podrían usar sus fondos para comprar vivienda”. Año 26. N.7214. Lima. Martes 29 de marzo del 2016. Economía. P.12

GESTIÓN, “La confianza de los consumidores en Lima mejoró durante marzo”. Año 26. N.7217. Lima. Viernes 1 de abril del 2016. Economía. P.18

### **Revistas electrónicas**

<http://www.americaeconomia.com/economiamercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>

<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

<http://m.gestion.pe/movil/economia/creditos-hipotecarios-crecen-8-octubre-y-suman-s-36155-millones-2149430>

### Periódicos electrónicos

<http://gestion.pe/inmobiliaria/proxima-administracion-debera-luchar-contra-enemigo-construccion-informalidad-2161709>

<http://gestion.pe/inmobiliaria/que-le-espera-al-mercado-inmobiliario-peruano-este-ano-2159267>

<http://gestion.pe/economia/economia-peruana-habria-crecido-51-febrero-mineria-y-construccion-segun-sondeo-2158437>

<http://gestion.pe/economia/sector-construccion-crece-537-febrero-y-pesca-cae-1894-2157536>

<http://gestion.pe/economia/mineria-construccion-y-comercio-impulsarian-economia-2016-2152328>

<http://gestion.pe/impresa/capeco-2016-se-venderian-15000-viviendas-lima-callao-2149866>

<http://gestion.pe/economia/bcr-reduce-estimado-crecimiento-peru-39-31-2015->

## ANEXOS



## ANEXO 1 – PRESUPUESTO INTERNO DE OBRA

Ítem	Descripción	Und.	Metrado	P. Unitario	Parcial	Sub Total	Total US\$
<p><b>PRESUPUESTO INTERNO DE OBRA</b></p> <p>PROYECTO : EDIFICIO MULTIFAMILIAR "BELLINI"</p> <p>UBICACIÓN : CALLE GENERAL SUAREZ N° 1252 - MIRAFLORES</p> <p style="text-align: right;">Tipo de cambio: 3.30</p>							
1.000	<b>PRELIMINARES</b>						241,49 8.61
1.001	<b>OBRAS PRELIMINARES</b>					23,66 6.64	
	MOVILIZACION Y DESMOVILIZACION DE EQUIPOS	GBL	1.00	1,212. 12	1,212. 12		
	TRAZO, NIVELES Y REPLANTEO PRELIMINAR	M2	516.7 4	0.95	492.9 7		
	TRAZOS, NIVELES Y REPLANTEOS DURANTE OBRA	MES	9.50	2,175. 76	20,66 9.70		
	LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	M2	516.7 4	2.50	1,291. 85		
1.002	<b>OBRAS PROVISIONALES</b>					83,44 0.05	
	SERVICIOS HIGIENICOS PARA LA OBRA (PORTATIL)	GBL	1.00	7,038. 00	7,038. 00		



	OFICINA DE OBRA, COMEDOR, ALMACEN Y CASETA DE GUARDIANIA	GLB	1.00	4,117.49	4,117.49		
	CERCO DE OBRA	GBL	1.00	6,508.48	6,508.48		
	AGUA Y ELECTRICIDAD PARA LA OBRA	MES	14.00	1,072.27	15,011.73		
	TRANSPORTE INTERNO HORIZONTAL DE MATERIAL DURANTE OBRA	MES	12.00	990.63	11,887.56		
	TRANSPORTE INTERNO VERTICAL DE MATERIAL DURANTE OBRA	MES	10.00	1,283.64	12,836.36		
	ACARREO Y LIMPIEZA DURANTE OBRA	MES	12.00	1,159.78	13,917.38		
	ELIMINACION DE DESMONTE OBRA	MES	12.00	920.61	11,047.27		
	IZAJE DE EQUIPOS MAYORES	glb	1.00	1,075.76	1,075.76		
1.02	<b>SEGURIDAD CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE</b>					39,761.28	
	EQUIPOS DE SEGURIDAD PARA DIRECCION TÉCNICA	GLB	1.00	1,060.61	1,060.61		
	EQUIPOS DE SEGURIDAD PERSONAL OBRERO	MES	14.00	1,973.33	27,626.67		
	EQUIPAMIENTO SEÑALIZACIÓN Y SEGURIDAD COLECTIVA DURANTE OBRA	GLB	1.00	11,074.01	11,074.01		
1.03	<b>MOVIMIENTO DE TIERRAS</b>					65,042.92	
	EXCAVACION MASIVA CON ELIMINACIÓN A MAQUINA	M3	4,927.06	9.92	48,897.34		
	EXCAVACION MASIVA CON ELIMINACIÓN A MAQUINA PARA CISTERNA Y ZAPATA	M3	290.30	10.83	3,144.92		
	EXCAVACION MANUAL PARA CIMIENTOS CORRIDOS, VIGAS DE CIMENTACIÓN	M3	92.60	12.79	1,184.72		
	RELLENO COMPACTADO CON MATERIAL PROPIO	M3	241.35	6.32	1,525.62		
	PERFILADO DE BANQUETAS PARA MURO PANTALLA (CON MAQUINARIA Y MANUAL)	M2	764.25	11.85	9,057.52		
	NIVELACIÓN Y COMPACTACIÓN PARA LOSA DE CONCRETO	M2	490.74	2.51	1,232.80		
1.04	<b>MURO PANTALLA</b>					29,587.73	
	ANCLAJE Y SISTEMA POSTENSADO PARA MUROS PANTALLA	ptos.	35.00	845.36	29,587.73		
2	<b>ESTRUCTURAS</b>					515,216.81	
2.01	<b>OBRAS DE CONCRETO SIMPLE</b>					10,631.94	
	SOLADOS CONCRETO ESTRUCTURAS $f_c=100$ kg/cm <sup>2</sup>	M2	150.2	3.68	552.8		

	h=2"		8		5		
	SOLADOS CONCRETO ESTRUCTURAS EN CISTERNA Y ZAPATA $f_c=100$ kg/cm <sup>2</sup> h=2"	M2	154.54	3.68	568.52		
	CONCRETO FALSO CIMIENTO CORRIDO / ZAPATA SIMPLE $f_c=100$ kg/cm <sup>2</sup>	M3	6.25	60.39	377.46		
	ENCOFRADO FALSO CIMIENTO CORRIDO / ZAPATA SIMPLE	M2	2.76	9.82	27.10		
	CONCRETO FALSO PISO FROTACHADO $f_c=210$ kg/cm <sup>2</sup>	M3	73.61	97.15	7,151.10		
	JUNTAS EN FALSO PISO	ML	288.00	6.79	1,954.91		
2.02	<b>OBRAS DE CONCRETO ARMADO</b>						
	<b>ZAPATAS</b>					<b>9,340.79</b>	
	CONCRETO PARA ZAPATAS Y CIMIENTOS $f_c = 210$ KG/CM <sup>2</sup>	M3	68.41	85.53	5,851.13		
	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO METALICO EN ZAPATAS	M2	76.68	9.38	719.17		
	ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm <sup>2</sup> GRADO 60	KG	2,438.04	1.14	2,770.50		
	<b>VIGAS DE CIMENTACION</b>					<b>8,355.63</b>	
	CONCRETO PARA VIGAS DE CIMENTACION $f_c = 210$ KG/CM <sup>2</sup>	M3	28.20	85.53	2,411.95		
	ENCOFRADO DE VIGAS DE CIMENTACION	M2	70.53	9.38	661.49		
	ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm <sup>2</sup> GRADO 60	KG	4,648.33	1.14	5,282.19		
	<b>CIMIENTOS ARMADOS</b>					<b>9,097.63</b>	
	CONCRETO PARA ZAPATAS Y CIMIENTOS $f_c = 210$ KG/CM <sup>2</sup>	M3	73.01	85.53	6,244.82		
	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO NORMAL	M2	159.38	9.38	1,494.75		
	ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm <sup>2</sup> GRADO 60	KG	1,195.08	1.14	1,358.05		
	<b>MUROS DE CONTENCION (PANTALLA)</b>					<b>79,693.38</b>	
	CONCRETO PARA MUROS $f_c = 280$ KG/CM <sup>2</sup>	M3	276.50	115.91	32,048.86		
	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO METALICO M.P. ACAB. CAR. (UNA CARA)	M2	1,487.02	12.66	18,831.08		
	ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm <sup>2</sup> GRADO 60	KG	25,355.82	1.14	28,813.43		
	<b>CISTERNA Y CUARTO DE BOMBAS</b>					<b>17,060.44</b>	
	CONCRETO $f_c = 280$ KG/CM <sup>2</sup> : PISO Y MUROS	M3	75.64	95.71	7,239.66		
	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO METALICO EN CISTERNA	M2	515.77	12.18	6,283.02		
	ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm <sup>2</sup> GRADO 60	KG	3,113.23	1.14	3,537.76		

<b>COLUMNAS</b>					<b>28,45</b>	
					<b>9.53</b>	
CONCRETO PARA COLUMNAS $f'c = 210$ KG/CM2	M3	67.94	86.44	5,872.69		
ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN COLUMNAS NORMAL	M2	549.69	11.67	6,413.05		
ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm2 GRADO 60	KG	14,232.93	1.14	16,173.78		
<b>PLACAS o MUROS DE CORTE</b>					<b>120,1</b>	
					<b>52.15</b>	
CONCRETO PARA PLACAS $f'c = 210$ KG/CM2	M3	351.86	86.44	30,414.57		
ENCOFRADO Y DESENCOFRADO METALICO EN PLACAS (DOS CARAS)	M2	3,331.96	11.67	38,872.87		
ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm2 GRADO 60	KG	44,760.95	1.14	50,864.72		
<b>VIGAS Y CORTES</b>					<b>102,8</b>	
					<b>67.03</b>	
CONCRETO PARA VIGAS $f'c = 210$ KG/CM2	M3	343.49	86.44	29,691.07		
ENCOFRADO Y DESENCOFRADO DE VIGAS NORMAL	M2	1,702.96	13.79	23,480.21		
ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm2 GRADO 60	KG	43,732.27	1.14	49,695.76		
<b>LOSAS MACIZAS h=0.20 m.</b>					<b>32,38</b>	
					<b>5.36</b>	
CONCRETO $f'c=210$ kg/cm2	M3	142.42	85.74	12,211.44		
ENCOFRADO Y DESENCOFRADO METALICO EN LOSA MACIZA NORMAL	M2	839.47	11.06	9,285.05		
ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm2 GRADO 60	KG	9,582.21	1.14	10,888.88		
<b>LOSAS MACIZAS h=0.15 m.</b>					<b>7,602</b>	
					<b>.73</b>	
CONCRETO $f'c=210$ kg/cm2	M3	36.97	85.74	3,169.90		
ENCOFRADO Y DESENCOFRADO METALICO EN LOSA MACIZA NORMAL	M2	243.55	11.06	2,693.81		
ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm2 GRADO 60	KG	1,530.34	1.14	1,739.02		
<b>LOSAS ALIGERADAS h=0.20 m.</b>					<b>46,30</b>	
					<b>7.24</b>	
CONCRETO $f'c=210$ kg/cm2	M3	122.54	86.65	10,618.28		
ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN LOSA ALIGERADA	M2	1,445.28	10.45	15,109.75		
ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm2 GRADO 60	KG	7,709.71	1.14	8,761.03		
LADRILLO DE TECHO DE ARCILLA h=0.15	UND	12,000.00	0.98	11,818.18		
<b>LOSAS ALIGERADAS h=0.25 m.</b>					<b>27,65</b>	
					<b>3.59</b>	
CONCRETO $f'c=210$ kg/cm2	M3	90.20	86.65	7,815.97		
ENCOFRADO Y DESENCOFRADO EN LOSA ALIGERADA	M2	704.37	10.45	7,363.87		

	ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm <sup>2</sup> GRADO 60	KG	5,429. 44	1.14	6,169. 82		
	LADRILLO DE TECHO DE ARCILLA h=0.20	UND	5,860. 00	1.08	6,303. 94		
	<b>ESCALERAS</b>					<b>12,67</b>	<b>4.85</b>
	CONCRETO PARA ESCALERAS $f_c = 210$ KG/CM <sup>2</sup>	M3	69.25	87.73	6,075. 11		
	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO A NORMAL	M2	324.9 6	11.97	3,889. 67		
	ACERO CORRUGADO $f_y=4200$ kg/cm <sup>2</sup> GRADO 60	KG	2,384. 86	1.14	2,710. 07		
	<b>VARIOS</b>					<b>2,934</b>	<b>.52</b>
	CURADO DE ELEMENTOS ESTRUCTURALES	M2	10,19 3.60	0.29	2,934. 52		
<b>3</b>	<b>ARQUITECTURA</b>					<b>222,02</b>	<b>1.17</b>
	<b>MUROS Y TABIQUES DE ALBAÑILERIA</b>					<b>78,16</b>	<b>0.62</b>
	MUROS DE LADRILLO KING KONG DE ARCILLA						
	ESPESOR = 0.30m ASENTADO CON MEZCLA (INC. COLUMNETA)	M2	107.9 2	28.32	3,055. 77		
	ESPESOR = 0.25m ASENTADO CON MEZCLA (INC. COLUMNETA)	M2	176.3 9	28.92	5,101. 41		
	ESPESOR = 0.20m ASENTADO CON MEZCLA DE (INC. COLUMNETA)	M2	77.26	28.92	2,234. 45		
	ESPESOR = 0.15m ASENTADO CON MEZCLA DE (INC. COLUMNETA)	M2	1,280. 97	18.97	24,29 9.61		
	ESPESOR = 0.10m ASENTADO CON MEZCLA DE (INC. COLUMNETA)	M2	2,038. 75	18.06	36,82 1.06		
	DINTELES DE ALBAÑILERIA (INC. ENCOFRADO Y ACERO)	ML	291.6 7	22.79	6,648. 31		
	<b>REVOQUES Y ENLUCIDOS</b>					<b>119,5</b>	<b>12.38</b>
	TARRAJEO DE CIELORASO MEZCLA ARENA CEMENTO	M2	3,224. 55	6.48	20,90 0.95		
	TARRAJEO MUROS INTERIORES MEZCLA ARENA CEMENTO e=1.5cm	M2	7,621. 57	6.25	47,66 9.46		
	TARRAJEO EN EXTERIORES MEZCLA ARENA CEMENTO e=1.5 cm. (INC. AND.)	M2	844.2 2	10.14	8,562. 44		
	TARRAJEO EN EXTERIORES LATERALES MEZCLA ARENA CEMENTO e=1.5 cm. (INC. AND.)	M2	725.0 0	10.14	7,353. 26		
	TARRAJEO DE VIGAS, e=1.5 cm., Mezcla 1:5	M2	1,520. 89	8.62	13,10 7.31		
	SOLAQUEO MUROS INTERIORES ARENA CEMENTO	M2	1,844. 85	4.62	8,525. 44		
	SOLAQUEO VIGAS ARENA CEMENTO	M2	268.9 0	5.60	1,505. 03		
	VESTIDURA DE DERRAMES EN PUERTAS, VENTANAS, MAMPARAS Y OTROS VANOS	M	2,196. 07	3.32	7,280. 30		
	TARRAJEO FONDO DE ESCALERA	M2	168.5 2	6.48	1,092. 32		

	TARRAJEO IMPERMEABILIZADO PARA CISTERNA Y/O OTROS	M2	179.67	8.61	1,546.80		
	TARRAJEO CAJUELAS LLAVES AGUA	UND	171.00	11.52	1,969.09		
	<b>PISOS</b>					<b>19,534.99</b>	
	CONTRAPISOS DE 40 mm	M2	2,538.01	7.70	19,534.99		
	<b>PISOS DE CEMENTO PULIDO</b>					<b>3,396.76</b>	
	PISOS DE CEMENTO SOLAQUEADO (ESTACIONAMIENTOS, DEPOSITOS)	M2	1,133.35	2.15	2,438.42		
	PISOS DE CEMENTO PULIDO BRUÑADO (RAMPAS)	M2	167.33	5.73	958.34		
	<b>CUBIERTAS</b>					<b>1,416.42</b>	
	LADRILLO PASTELERO 30X30 cm.	M2	143.60	9.86	1,416.42		
<b>4</b>	<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>						<b>91,210.19</b>
<b>4.01</b>	<b>SISTEMA DE DESAGUE Y VENTILACIÓN</b>					<b>28,250.83</b>	
	<b>SALIDAS</b>						
	SALIDA DE DESAGUE PVC-SAL 4"	PTO	70.00	16.53	1,156.91		
	SALIDA DE DESAGUE PVC-SAL 2"	PTO	197.00	14.68	2,891.12		
	SALIDA DE VENTILACION PVC-SAL 2"	PTO	140.00	10.78	1,509.03		
	SALIDA PARA SUMIDERO 6"	PTO	1.00	40.51	40.51		
	SALIDA PARA SUMIDERO 4"	PTO	3.00	15.99	47.98		
	SALIDA PARA SUMIDERO 3"	PTO	8.00	10.78	86.23		
	SALIDA PARA SUMIDERO 2"	PTO	111.00	10.78	1,196.45		
	SALIDA PARA REGISTRO ROSCADO 4" PVC	PTO	14.00	12.52	175.25		
	SALIDA PARA REGISTRO ROSCADO 3" PVC	PTO	16.00	10.02	160.24		
	SALIDA PARA REGISTRO ROSCADO 2" PVC	PTO	73.00	10.02	731.11		
	SOMBRERO DE VENTILACION PVC DE 4"	PTO	8.00	6.26	50.06		
	SOMBRERO DE VENTILACION PVC DE 2"	PTO	23.00	5.56	127.96		
	<b>TUBERIAS COLGADAS DEL TECHO</b>						
	TUBERIA PVC SAL DE 4"	ML	65.00	8.07	524.73		
	TUBERIA PVC SAL DE 3"	ML	33.00	6.19	204.30		



TUBERIA PVC SAL DE 2"	ML	13.00	6.19	80.48		
TUBERIA PVC CL-10 DE 4" - IMPULSION BOMBA DESAGUE	ML	33.00	13.94	460.00		
TUBERIA PVC CL-10 DE 2.1/2" - IMPULSION BOMBA DESAGUE	ML	26.00	11.15	289.94		
SOPORTE PARA TUBERIA COLGANTE	UND	112.00	5.22	584.10		
SALIDA PARA REGISTRO ROSCADO 4" PVC - COLGADO	PTO	13.00	12.52	162.74		
SALIDA PARA REGISTRO ROSCADO 3" PVC - COLGADO	PTO	4.00	10.02	40.06		
<b>TUBERIAS ENTERRADAS</b>						
TUBERIA PVC SAL DE 6"	ML	9.00	12.32	110.86		
TUBERIA PVC SAL DE 4"	ML	79.00	9.79	773.24		
EXCAVACION ZANJA	ML	88.00	3.13	275.47		
RELLENO Y COMPACTACIÓN	ML	88.00	2.78	244.80		
<b>TUBERIAS EMPOTRADAS</b>						
TUBERIA PVC SAL DE 4" - DESAGÜE	ML	542.00	8.07	4,375.42		
TUBERIA PVC SAL DE 3" - DESAGÜE	ML	106.00	6.19	656.24		
TUBERIA PVC SAL DE 2" - DESAGÜE	ML	568.00	6.19	3,516.44		
TUBERIA PVC SAL DE 2" - VENTILACIÓN	ML	839.00	6.19	5,194.17		
TUBERIA PVC CL-10 DE 4" - IMPULSION BOMBA DESAGUE	ML	11.00	13.94	153.33		
TUBERIA PVC CL-10 DE 2.1/2" - IMPULSION BOMBA DESAGUE	ML	12.00	11.15	133.82		
PRUEBA DES ESTANQUENEIDAD	GLB	1.00	356.97	356.97		
CAJA DE REGISTRO 12" x 24" C/TAPA Y MARCO DE FIERRO	UND	5.00	90.30	451.48		
CAJA DE REGISTRO 18" x 24" C/TAPA Y MARCO DE FIERRO	UND	1.00	99.33	99.33		
<b>ACCESORIOS</b>						
SUMIDERO DE 6"	UND	1.00	24.85	24.85		
SUMIDERO DE 4"	UND	3.00	12.73	38.18		
SUMIDERO DE 3"	UND	8.00	5.35	42.84		
SUMIDERO DE 2"	UND	111.00	4.05	449.72		
REGISTRO DE 4"	UND	27.00	8.18	220.83		
REGISTRO DE 3"	UND	20.00	5.35	107.09		
REGISTRO DE 2"	UND	73.00	4.05	295.76		

	REGISTRO COLGADO DE 4"	UND	13.00	13.05	169.59		
	REGISTRO COLGADO DE 3"	UND	4.00	10.30	41.20		
4.02	<b>SISTEMA DE AGUA FRÍA</b>					<b>24,86</b>	<b>4.16</b>
	<b>SALIDAS</b>						
	SALIDA DE AGUA FRÍA PVC 3/4"	PTO	19.00	14.95	284.08		
	SALIDA DE AGUA FRÍA PVC 1/2"	PTO	260.00	14.26	3,706.97		
	VALVULA ESFERICA 1.1/4"	PZA	2.00	58.48	116.97		
	VALVULA ESFERICA 1"	PZA	14.00	41.86	586.05		
	VALVULA ESFERICA 3/4"	PZA	36.00	39.84	1,434.11		
	VALVULA ESFERICA 1/2"	PZA	146.00	35.78	5,224.59		
	GRIFOS DE RIEGO	PZA	8.00	13.21	105.70		
	NICHO PARA VALVULA	UND	206.00	6.61	1,360.85		
	<b>TUBERÍAS EMPOTRADAS, ADOSADAS Y/O COLGADO</b>						
	TUBERIA PVC CLASE 10 DE 2.1/2"	ML	31.00	9.86	305.77		
	TUBERIA PVC CLASE 10 DE 2.1/2" - COLGADO	ML	14.00	9.86	138.09		
	TUBERIA PVC CLASE 10 DE 1.1/2"	ML	36.00	6.10	219.71		
	TUBERIA PVC CLASE 10 DE 1.1/2" - COLGADO	ML	16.00	6.10	97.65		
	TUBERIA PVC CLASE 10 DE 1.1/4"	ML	28.62	5.90	168.86		
	TUBERIA PVC CLASE 10 DE 1"	ML	148.00	5.56	823.42		
	TUBERIA PVC CLASE 10 DE 3/4"	ML	524.00	3.82	2,003.90		
	TUBERIA PVC CLASE 10 DE 1/2"	ML	528.00	3.13	1,652.80		
	PRUEBA HIDRÁULICA	GBL	1.00	403.64	403.64		
	SOPORTE PARA TUBERIA COLGANTE	UND	883.00	5.22	4,604.98		
	BATERÍA MEDIDOR DE AGUA 1" (med+2llaves de paso)	UND	2.00	111.52	223.03		
	BATERÍA MEDIDOR DE AGUA 3/4" (med+2llaves de paso)	UND	17.00	54.24	922.12		
	BATERÍA MEDIDOR DE AGUA 1/2" (med+2llaves de paso)	UND	1.00	48.18	48.18		
	REBOSE DE 4" - PVC	ML	1.00	41.18	41.18		
	BRIDA ROMPE AGUA DE 4"	UND	3.00	101.21	303.64		
	VÁLVULA FLOTADORA DE 1.1/2"	UND	1.00	87.88	87.88		



	DE CONTROL			3	3		
	VALVULA DE DETECTOR DE FLUJO 2.1/2" PARA SISTEMA DE CONTROL	UND	1.00	224.10	224.10		
	VALVULA DE DETECTOR DE FLUJO 3" PARA SISTEMA DE CONTROL	UND	4.00	302.14	1,208.57		
	VALVULA DE 1/2"	UND	6.00	17.19	103.13		
	MANÓMETRO DE 1/2"	UND	6.00	25.90	155.42		
	COLGADORES Y SOPORTES	UND	295.00	8.69	2,564.71		
	TUBERIA DE 1"	ML	305.00	9.49	2,895.65		
	TUBERIA DE 1.1/4"	ML	33.00	12.55	414.30		
	TUBERIA DE 1.1/2"	ML	45.00	15.48	696.41		
	TUBERIA DE 2"	ML	42.00	15.48	649.98		
	TUBERIA DE 2.1/2"	ML	46.00	20.48	942.16		
	TUBERIA DE 3"	ML	13.00	27.46	356.99		
	TUBERIA DE 4"	ML	106.00	30.95	3,280.22		
	PRUEBA HIDRAULICA	GBL	1.00	96.97	96.97		
	PINTURA	GBL	1.00	222.73	222.73		
	REBOSE DE 6" - PVC	ML	1.00	50.00	50.00		
	BRIDA ROMPE AGUA DE 6"	UND	1.00	91.86	91.86		
	VÁLVULA FLOTADORA DE 1.1/2"	UND	1.00	87.88	87.88		
4.05	<b>APARATOS SANITARIOS</b>						4,354.66
	<b>INSTALACION (MANO DE OBRA)</b>						
	INODORO	UND	70.00	13.91	973.64		
	OVALIN Y LAVATORIO	UND	71.00	13.91	987.55		
	LAVADERO DE COCINA	UND	19.00	13.91	264.27		
	LAVADERO DE ROPA	UND	19.00	13.91	264.27		
	COLOCACIÓN DE MEZCLADORA DE DUCHAS Y TINAS	UND	32.00	18.79	601.21		
	COLOCACIÓN DE TINAS	UND	19.00	49.39	938.48		
	COLOCACION DE REGISTROS Y SUMIDEROS	UND	156.00	2.08	325.24		
5.00	<b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>						99,327.56

5.01	<b>ALUMBRADO Y FUERZA</b>					52,25 6.57	
	SALIDA CENTROS Y BRAQUETES SIMPLES.	PTO	327.0 0	20.78	6,794. 81		
	SALIDA CENTROS Y BRAQUETES CONMUTADOS.	PTO	66.00	25.69	1,695. 24		
	SALIDA PARA SPOTS DICROICOS SIMPLES.	PTO	291.0 0	20.78	6,046. 75		
	SALIDA PARA SPOTS DICROICOS CONMUTADOS.	PTO	131.0 0	25.69	3,364. 79		
	SALIDA PARA LUZ DE GUARDIA. ( SOLO TUBERIA Y CABLEADO )	PTO	31.00	20.78	644.1 6		
	SALIDA PARA LUZ DE EMERGENCIA.	PTO	101.0 0	20.78	2,098. 70		
	SALIDA PARA EXTRACTORES DE BANO.	PTO	30.00	20.78	623.3 8		
	TOMACORRIENTES BIPOLARES DOBLES CON ESPIGA A TIERRA.	PTO	621.0 0	20.78	12,90 3.90		
	TOMACORRIENTES BIPOLARES DOBLES A PRUEBA DE AGUA.	PTO	33.00	20.78	685.7 1		
	SALIDA PARA COCINA ELECTRICA CABLE 3-1x6mm2.TW+1x4mm.(T) 25mm.	PTO	19.00	31.46	597.6 9		
	SALIDA PARA LAVADORA Y SECADORA; 2-1x6mm2.TW+1x4mm.(T) 25mm.PVC-						
	SAP. CON CAJA AUTOEXTINGUIBLE EQUIPADO CON INTERRUPTOR TERMO-						
	MAGNETICO DE 2x32 AMP.G.E.	PTO	19.00	35.21	668.9 8		
	CALENTADOR ELECTRICO; 2-1x4mm2.TW+1x4mm2.(T) 20mm.PVC-SAP. CON						
	CAJA AUTOEXTINGUIBLE, EQUIPADO CON INTERRUPTOR TERMOMAGNETICO						
	DE 2x20 AMP. GENERAL ELECTRIC.	PTO	19.00	35.21	668.9 8		
	SALIDA PARA HORNO ELECTRICO 2-1x6mm2.TW+1x4mm.(T) 20mm.PVC- SAP.	PTO	19.00	24.53	466.0 9		
	SALIDA PARA TIMBRE.( NO INCLUYE ARTEFACTO)	PTO	19.00	32.32	614.1 4		
	SALIDA PARA EXTRACTORES DE COCINA	PTO	19.00	20.78	394.8 1		
	SALIDA DE FUERZA CAMARAS	PTO	0.00	20.78	0.00		
	IDEM. INTERRUPTOR DE MANDO 2x20 AMP.PARA CAMARAS	PTO	0.00	32.32	0.00		
	SALIDA PARA LUZ DE MUEBLE	PTO	0.00	20.20	0.00		
	CONTROL DE MANDO PARA ELEVADOR DE DISCAPACITADOS	PTO	2.00	17.32	34.63		
	IDEM INTERRUPTOR TERMOMAGNETICO 3*20 AMP PARA MANDO DE MOTOR	PTO	1.00	60.61	60.61		
	SALIDA DE FUERZA PARA MOTOR DE DISCAPACITADOS	PTO	1.00	20.20	20.20		
	SALIDA DE FUERZA PARA ASCENSOR	PTO	1.00	31.75	31.75		
	COLOCACION DE CAJAS INTERRUPTORES SIMPLES Y CONMUTADOS	PTO	436.0 0	31.75	13,84 1.27		



5.02	<b>ALIMENTADORES GENERALES</b>						18,640.12	
	ACOMETIDA GENERAL SUBTERRANEA CON 3 DE 100mm.PVC-SAP	ML	22.00	30.59	673.02			
	TABLERO TSG; 3-1x70mm <sup>2</sup> THW+1x25mm <sup>2</sup> TW(T) 65mm. PVC-SAP.	ML	34.00	41.56	1,412.99			
	TABLEROS DEPARTAMENTOS CON ALIMENTADORES:				0.00			
	3-1x16mm <sup>2</sup> THW+1x10mm <sup>2</sup> TW(T) 40mm <sup>2</sup> . PVC-SAP.	ML	1,097.00	14.14	15,513.13			
	ALIMENTADOR PARA TABLERO DE ASCENSORES; 3-1x16mm <sup>2</sup> THW+1x10mm.				0.00			
	TW (T) TUBERIA DE 40mm.PVC-SAP.	ML	38.00	14.14	537.37			
	ALIMENTADOR PARA TABLERO DE DISCAPACITADOS; 3-1x 6mm <sup>2</sup> THW+1x				0.00			
	4mm.TW (T) TUBERIA DE 25mm.PVC-SAP.	ML	29.00	9.81	284.56			
	ALIMENTADOR PARA PUERTA LEVADIZA; 2-1x4mm <sup>2</sup> TW+1x4mm <sup>2</sup> TW(T) 20MM	ML	18.00	6.64	119.48			
	ALIMENTADOR PARA CAMARAS ; 2-1x4mm <sup>2</sup> TW+1x4mm <sup>2</sup> TW(T) 20MM	ML	0.00	6.64	0.00			
	ALIMENTADOR PARA PORTERO INTERCOMUNICADOR; 2-1x4mm <sup>2</sup> TW+1x4mm <sup>2</sup> TW(T) 20MM	ML	15.00	6.64	99.57			
5.03	<b>SISTEMA TELEFONO EXTERNO Y DATA</b>						4,136.51	
	ACOMETIDA GENERAL SUBTERRANEA CON TUBO DE 65mm.PVC-SAP.	ML	7.00	9.24	64.65			
	MONTANTES CON TUBERIA DE 65mm.PVC-SAP.	ML	19.00	9.24	175.47			
	MONTANTES CON TUBERIA DE 50mm.PVC-SAP.	ML	71.00	7.79	553.25			
	TUBERIA DE DISTRIBUCION CON 20mm.PVC-SAP. PARA DATA .	ML	288.00	1.73	498.70			
	TUBERIA DE DISTRIBUCION CON 20mm.PVC-SAP.PARA TELEFONO	ML	692.00	1.15	798.55			
	SALIDA PARA TELEFONO EXTERNO	PTO	73.00	8.08	589.90			
	SALIDA PARA DATA	PTO	22.00	8.08	177.78			
	CAJAS TELEFONICA TIPO "D" 1.00X 1.25 X0.20m.	UND	1.00	150.07	150.07			
	CAJAS TELEFONICA TIPO "C" 0.35X0.65X0.15m.CON TAPA PINTADO AL HORNO	UND	9.00	58.01	522.08			
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.40X0.40X0.20m.	UND	1.00	38.10	38.10			
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.35X0.35X0.15m.	UND	1.00	36.65	36.65			
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.50X0.50X0.15m.	UND	1.00	46.18	46.18			
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.15X0.15X0.10m.	UND	16.00	17.32	277.06			
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.10X0.10X0.05m.	UND	12.00	17.32	207.79			

5.04	<b>SISTEMA TELEFONO INTERNO</b>					1,632.90	
	TUBERIA PARA MONTANTES CON 40mm.PVC-SAP.	ML	32.00	7.79	249.35		
	TUBERIA DE DISTRIBUCION CON 20mm.PVC-SAP.	ML	492.00	1.15	567.97		
	SALIDA PARA PORTERO PRINCIPAL.	PTO	1.00	21.93	21.93		
	SALIDA PARA PULSADOR ELECTRICA.	PTO	1.00	10.68	10.68		
	SALIDA PARA INTERCOMUNICADORES.	PTO	42.00	10.68	448.48		
	SALIDA PARA PULSADOR DE CERRADURA ELECTRICA.	PTO	1.00	10.68	10.68		
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.25X0.25X0.15m.	UND	10.00	29.44	294.37		
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.15X0.15X0.15m.	UND	1.00	29.44	29.44		
5.05	<b>SISTEMA TELEVISION POR CABLE Y CAMARAS</b>					3,346.90	
	ACOMETIDA GENERAL CON TUBERIA DE 65mm.PVC-SAP.	ML	7.00	9.24	64.65		
	MONTANTES CON TUBERIA DE 65mm.PVC-SAP.	ML	18.00	9.24	166.23		
	MONTANTES CON TUBERIA DE 50mm.PVC-SAP.	ML	69.00	7.79	537.66		
	TUBERIA DE DISTRIBUCION CON 25mm.PVC-SAP.	ML	136.00	1.73	235.50		
	TUBERIA DE DISTRIBUCION CON 20mm.PVC-SAP.	ML	565.00	1.15	652.24		
	SALIDAS COAXIALES PARA TELEVISION POR CABLE.	PTO	58.00	10.10	585.86		
	CAJAS TELEFONICA TIPO "D" 1.00X1.25X0.20m.CON TAPA.	UND	1.00	150.07	150.07		
	CAJAS TELEFONICA TIPO "C" 0.35X0.65X0.15m.CON TAPA.	UND	9.00	58.01	522.08		
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.40X0.40X0.20m.	UND	1.00	38.10	38.10		
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.35X0.35X0.15m.	UND	1.00	36.65	36.65		
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.50X0.50X0.15m.	UND	1.00	46.18	46.18		
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.15X0.15X0.10m.	UND	15.00	17.32	259.74		
	CAJAS DE DISTRIBUCION 0.10X0.10X0.05m.	UND	3.00	17.32	51.95		
5.06	<b>SISTEMA DE ALARMA CONTRA INCENDIO, SOLO CAJA Y TUBO</b>					4,473.30	
	SALIDA PARA PANEL CENTRAL DE ALARMA CONTRA INCENDIO,CAJA ESPECIAL	PTO	1.00	33.19	33.19		
	MONTANTES CON TUBERIAS DE 35mm. PVC-SAP.	ML	38.00	2.31	87.73		
	TUBERIA DE DISTRIBUCION CON 15mm.PVC-SAP.PARA SISTEMA ALARMA.	ML	560.00	1.01	565.66		
	TUBERIA DE DISTRIBUCION CON 15mm.PVC-SAP. PARA DETECTORES DE MONOXIDO	ML	130.00	1.01	131.31		
	SALIDA PARA DETECTORES DE TEMPERATURA. SOLO	PTO	51.00	14.72	750.6		

	CAJA Y TUBO.				5		
	SALIDA PARA DETECTORES DE HUMO. SOLO CAJA Y TUBO.	PTO	84.00	14.72	1,236.36		
	SALIDA PARA SIRENA CON LUZ ESTROBOSCOPICA ACI.	PTO	32.00	14.72	471.00		
	SALIDA PARA PULSADORES DE ESTACION MANUAL DE ALARMA.	PTO	31.00	14.72	456.28		
	ALIMENTACION CON LLAVE 2x20 AMP. PARA A.C.I.	PTO	1.00	36.94	36.94		
	CAJAS DE DISTRIBUCION DE 0.15X0.15X0.10m.	UND	3.00	17.32	51.95		
	CAJAS DE DISTRIBUCION DE 0.10X0.10X0.05m..	UND	6.00	11.26	67.53		
	CAJAS DE DISTRIBUCION DE 0.20X0.20X0.15m.	UND	10.00	17.32	173.16		
	CAJAS DE DISTRIBUCION OCTOGONALES.	UND	3.00	10.68	32.03		
	SALIDA PARA SIRENA DE LARGO ALCANCE.	PTO	1.00	14.72	14.72		
	SALIDA PARA SELECTOR O MEDIDOR DE MONOXIDO.	PTO	2.00	14.72	29.44		
	SALIDA PARA DETECTOR DE MONOXIDO.	PTO	4.00	14.72	58.87		
	SALIDA PARA VALVULA DE FLUJO.	PTO	3.00	14.72	44.16		
	LLAVE 2*20 AMP.CON CAJA AUTO EXTINGUIBLE PARA EXTRACCION DE MONOXIDO	UND	7.00	33.19	232.32		
5. 0 7	<b>SISTEMA PARA ELECTROBOMBAS</b>					<b>7,917.46</b>	
	ALIMENTADOR PARA BOMBA CONTRA INCENDIO CON; 3-1x150mm2 THW+1x						
	50mm2 TW(T) 80mm.PVC-SAP.	ML	39.00	76.77	2,993.94		
	ALIMENTADOR BOMBA JOCKEY; 3-1x4mm2 THW+1x4mm2TW(T)20mm.PVC-SAP.	ML	8.00	8.66	69.26		
	ALIMENTADOR PARA VALVULA DE FLUJO ( BI- 3); 2-1x4mm2 THW+1x4mm2TW(T)20mm.PVC-SAP.	ML	24.00	6.93	166.23		
	ALIMENTADOR PARA TEX - V ( BI- 4); 3-1x6mm2 THW+1x4mm2TW(T)25mm.PVC-SAP.	ML	52.00	9.81	510.25		
	ALIMENTADOR IA - T : 2-1x4mm2 THW+1x4mm2TW(T)20mm.PVC-SAP.	ML	42.00	6.93	290.91		
	ALIMENTADOR EA - T : 2-1x4mm2 THW+1x4mm2TW(T)20mm.PVC-SAP.	ML	42.00	6.93	290.91		
	TABLERO BOMBA DE AGUA; 3-1x10mm2 THW+1x6mm2TW(T)40mm.PVC-SAP.	ML	19.00	11.83	224.82		
	TABLERO BOMBA SUMIDERO ; 3-1x6mm2 THW+1x4mm2TW(T)25mm.PVC-SAP.	ML	19.00	9.81	186.44		
	TABLERO BOMBA DESAGUE ; 3-1x6mm2 THW+1x4mm2TW(T)25mm.PVC-SAP.	ML	34.00	9.81	333.62		
	ALIMENTADOR PARA TEX 1;CON 3-1x16mm2 THW+1x10mm2 TW(T)40mm.PVC-SAP.	ML	24.00	14.14	339.39		
	ALIMENTADOR DESDE TEX 1 HASTA EX -1 Y, EX - 2 Y EX - 3 : 3-1x4mm2 THW+1x4mm2TW(T)20mm.PVC-SAP.	ML	55.00	8.66	476.19		
	ALIMENTADOR DESDE TEX 1 A TEX 2 : 3-1x6mm2 THW+1x4mm2TW(T)25mm.PVC-SAP.	ML	6.00	9.81	58.87		
	ALIMENTADOR TEX- 2 A EC-03 , EC- 04 Y V - 1 : 3-1x4mm2 THW+1x4mm2TW(T)20mm.PVC-SAP.	ML	19.00	8.66	164.50		
	ALIMENTADOR PARA TIA CON; 2-1x6mm2 THW+1x4mm2 TW(T)						
	TUBERIA DE 25mm.PVC-SAP.	ML	32.00	8.08	258.5		

	ALIMENTADOR DESDE TIA A IA -1 Y IA -2 : 2-1x4mm <sup>2</sup> THW+1x4mm <sup>2</sup> TW(T)20mm.PVC-SAP.	ML	36.00	6.93	249.35		
	IDEM. INTERRUPTOR DE MANDO 3x20 AMP. PARA INYECCION DE AIRE EN SOTANOS	UND	2.00	42.71	85.43		
	IDEM. INTERRUPTOR DE MANDO 3x20 AMP. PARA MOTORES JET FAN EXTRACCION DE MONOXIDO	UND	7.00	42.71	298.99		
	IDEM. INTERRUPTOR DE MANDO 2x20 AMP. PARA EXTRACCION E INYECCION DE AIRE	UND	7.00	33.19	232.32		
	SALIDA DE FUERZA PARA BOMBA CONTRA INCENDIO.	ML	5.00	76.77	383.84		
	SALIDA DE FUERZA PARA ELECTROBOMBAS, AGUA, SUMIDERO Y JOCKEY.	PTO	8.00	22.80	182.40		
	SALIDA CONTROL DE NIVELES.	PTO	5.00	19.05	95.24		
	SALIDA PARA VALVULAS DE FLUJO	PTO	2.00	12.99	25.97		
5.08	<b>SISTEMA DE POZO A TIERRA</b>					2,626.26	
	TABLERO DE SERVICIOS GENERALES TSG. SOLO INSTALACION.	UND	1.00	346.32	346.32		
	TABLEROS TIPICOS DE DEPARTAMENTOS.	UND	19.00	101.01	1,919.19		
	TABLERO DE ASCENSOR.	UND	1.00	101.01	101.01		
	TABLERO DE ELECTROBOMBAS.	UND	3.00	86.58	259.74		
5.09	<b>SISTEMA DE POZO A TIERRA</b>					2,321.79	
	SUMINISTRO E INSTALACION DE POZOS A TIERRA, VARILLA DE COBRE DE 3/4" x 2.40 METROS. DE LONGITUD, RELLENO CON TIERRA DE CHACRA TRATA- TADA CON 4 BOLSAS DE BENTONITA Y 2 CAJAS DE DOSIS THORGEL.						
	RESISTENCIA SISTEMA GENERAL: 5 OHMIOS.	UND	4.00	360.75	1,443.00		
	CONDUCTOR PARA CONEXIÓN DE POZOS N° 1x120mm <sup>2</sup> . CU DESNUDO.	ML	12.00	31.75	380.95		
	CONDUCTOR CU. DESNUDO 1x70mm <sup>2</sup> .TW 25mm.PVC-SAP.PARA SERVICIOS GNRAL.	ML	17.00	24.53	417.03		
	CONDUCTOR DE 1x16mm <sup>2</sup> .TW PARA ASCENSOR.	ML	14.00	5.77	80.81		
5.10	<b>CAJAS DE PASE, PLANCHA DE F°G° 1/16</b>					1,975.76	
	CAJA DE DISTRIBUCION PARA BANCO DE MEDIDORES SEGÚN DIAGRAMA.	UND	2.00	167.97	335.93		
	CAJA DE PASE DE 0.60x0.60x0.20 m.	UND	4.00	60.61	242.42		
	CAJA DE PASE DE 0.55x0.55x0.15 m.	UND	2.00	51.95	103.90		

	CAJA DE PASE DE 0.50x0.50x0.15 m.	UND	1.00	42.71	42.71		
	CAJA DE PASE DE 0.40x0.40x0.15 m.	UND	3.00	39.83	119.48		
	CAJA DE PASE DE 0.35x0.35x0.15 m.	UND	3.00	36.08	108.23		
	CAJA DE PASE DE 0.30x0.30x0.15 m.	UND	4.00	33.19	132.76		
	CAJA DE PASE DE 0.25x0.25x0.15 m.	UND	3.00	32.32	96.97		
	CAJA DE PASE DE 0.20x0.20x0.15 m.	UND	2.00	32.32	64.65		
	CAJA DE PASE DE 0.15x0.15x0.10 m.	UND	20.00	17.32	346.32		
	CAJA DE PASE DE 0.10x0.10x0.05 m.	UND	15.00	11.26	168.83		
	CAJAS DE PASE OCTOGONALES CON TAPA METALICA.	UND	20.00	10.68	213.56		
<b>6.00</b>	<b>ENCHAPE DE CERAMICOS (INCLUYE MATERIALES E INSTALACIÓN)</b>						<b>52,886.70</b>
	PISO DE COCINA - Porcelanato Sahara Gris Pálido (Decor Center)	m2	184.00	20.13	3,703.92		
	PARED DE COCINA - Porcelánico Blanco Mate Rectificado 30x60Top House	m2	368.00	18.33	6,745.44		
	PISO BAÑOS DE VISITA - Cerámico Nova Marrón 60x60 DECOR CENTER	m2	56.00	16.33	914.48		
	PISO BAÑOS PRINCIPALES - Cerámico Nova Marrón 60x60 DECOR CENTER	m2	96.00	16.33	1,567.68		
	PARED BAÑOS PRINCIPALES - Mayolica Mono Color Florence 30x60 ORSIL	m2	416.00	18.33	7,625.28		
	PISO BAÑOS SECUND. - Porcelanato Nova Grafito 60x60 Decor Center	m2	104.00	16.63	1,729.52		
	PARED BAÑOS SECUNDARIOS - Porcelánico Blanco Mate Rectificado 30x60 Top House	m2	344.00	18.33	6,305.52		
	PISO LAVANDERÍA - Cerámico Celima Cemento Gris Plata 40x40	m2	131.20	14.77	1,937.82		
	PARED LAVANDERÍA - Cerámico America Blanco Celima 30x30	m2	240.00	13.43	3,223.20		
	PISO BAÑO DE SERVICIO - Cerámico Celima Cemento Gris Plata 40x40	m2	64.00	14.77	945.28		
	PARED BAÑO DE SERVICIO - Cerámico América Blanco Celima 30x30	m2	248.00	13.43	3,330.64		
	PISO DORM. DE SERVICIO - Cerámico Celima Cemento Gris Plata 40x40	m2	96.00	14.77	1,417.92		
	PISO TERRAZAS Y PATIOS - CER. NATURA VISION 44x44 DECOR CENTER	m2	320.00	15.00	4,800.00		
	PISO HALLS ASCENSOR - Porcelanato Alcalagres City Platinum 60x60 Decorlux	m2	208.00	30.00	6,240.00		
	PISO ESCALERA DE INGRESO A LOBBY - Piedra Laja Huancavelicana o similar	m2	30.00	80.00	2,400.00		
<b>7.00</b>	<b>CARPINTERÍA DE MADERA Y TABLEROS DE GRANITO Y/O MÁRMOL</b>						<b>188,218.52</b>
<b>7.00</b>	<b>PUERTAS, CLOSETS, MUEBLES DE COCINA y VANITARIOS</b>					<b>164,318.52</b>	



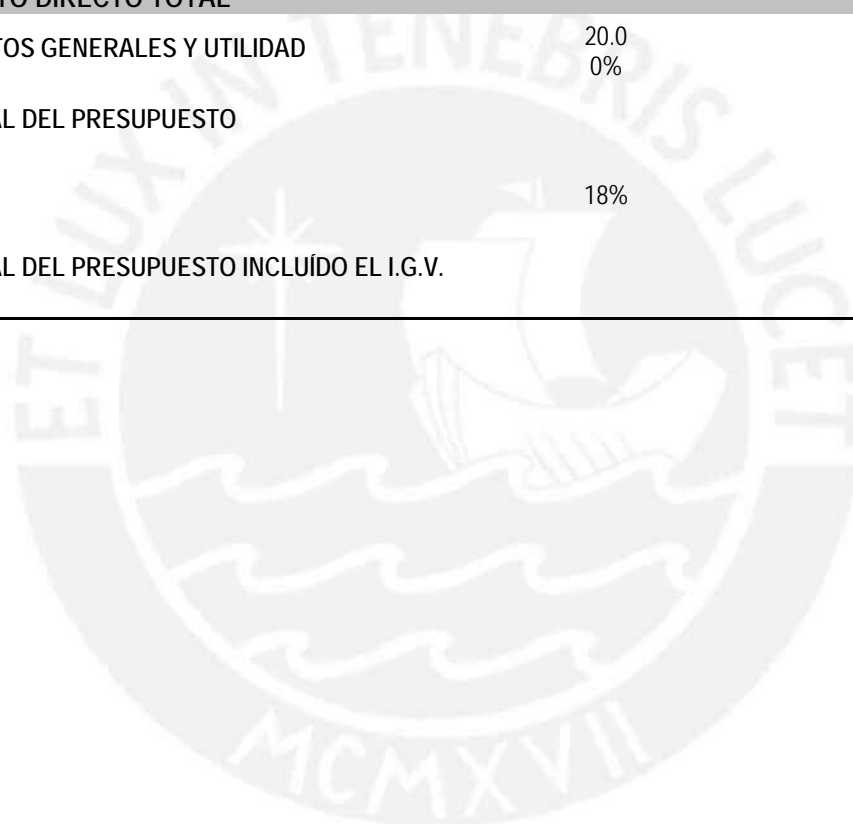
1							
	PUERTAS CONTRAPLACADAS (INTERDOMUS)	glb	1.00	44,58 8.34	44,58 8.34		
	CLOSETS Y WALKING CLOSETS INC. CAJONERÍA E INSTALACIÓN (INTERDOMUS)	glb	1.00	50,96 3.28	50,96 3.28		
	MUEBLES DE BAÑO	glb	1.00	10,23 0.21	10,23 0.21		
	MUEBLES DE COCINA	glb	1.00	31,96 6.70	31,96 6.70		
	TIRADORES	glb	1.00	2,250. 00	2,250. 00		
	CUBIERTAS DE GRANITO NEGRO ABSOLUTO Cocinas	ml	96.00	150.0 0	14,40 0.00		
	CUBIERTAS DE CUARZO MARRÓN STELLAR Baños principales y de visita	ml	32.00	220.0 0	7,040. 00		
	CUBIERTAS DE MÁRMOL CARRARA BLANCO Baños secundarios	ml	19.20	150.0 0	2,880. 00		
7. 0 2	<b>ESCALERAS</b>					17,15 0.00	
	ESCALERAS DUPLEX	und	7.00	2,450. 00	17,15 0.00		
7. 0 3	<b>DRYWALL</b>					6,750 .00	
	DINTELES DE DRYWALL Y TAPAS DE CAJAS DE VALVULAS	glb	1.00	6,750. 00	6,750. 00		
8. 0 0	<b>CARPINTERIA METALICA Y HERRERÍA</b>					29,340 .00	
	TAPA POZO SUMIDERO	glb	1.00	720.0 0	720.0 0		
	ESCALERAS DE GATO	glb	1.00	220.0 0	220.0 0		
	BARANDA ESCALERA CISTERNA	glb	1.00	120.0 0	120.0 0		
	BARANDA ESCALERA EMERGENCIA	und	10.00	500.0 0	5,000. 00		
	PUERTAS CONTRA FUEGO (Inc. Barra Antipánico e Instalación)	glb	35.00	580.0 0	20,30 0.00		
	PASAMANOS ESCALERA SOTANOS	und	3.00	260.0 0	780.0 0		
	CANALETAS DE DRENAJE RAMPAS SOTANOS	und	4.00	300.0 0	1,200. 00		
	PASAMANOS ESCALERA INGRESO PRINCIPAL	glb	1.00	1,000. 00	1,000. 00		
9. 0 0	<b>CERRAJERIA</b>					2,225. 32	
	BISAGRAS ALUMINIZADAS TIPO CAPUCHINA DE 3.5" x 3.5"	par	260.0 0	1.58	409.6 6		
	BISAGRAS VAIVEN	pza	19.00	21.80	414.1 2		

	CERRADURA PARA PUERTA PRINCIPAL	pza	19.00	24.69	469.20		
	CERRADURA PARA PUERTA INTERIOR	pza	114.00	4.95	563.90		
	CERRADURA PARA PUERTA BAÑO	pza	76.00	4.85	368.45		
1000	<b>VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES</b>						80,000.00
	CRISTALES TEMPLADOS MAMPARAS Y VENTANAS	glb	1.00	40.000.00	40,000.00		
	BARANDAS Y CRISTALES DE TERRAZAS (FURUKAWA)	glb	1.00	15.000.00	15,000.00		
	CELOSÍAS FACHADA	glb	1.00	20.000.00	20,000.00		
	CERCO DE VIDRIO EXTERIOR	glb	1.00	5,000.00	5,000.00		
1100	<b>PINTURA</b>						43,472.00
	PINTURA EXTERIOR LATEX	m2	560.00	3.40	1,904.00		
	PINTURA LATEX EN CIELORASO INTERIOR	m2	2,640.00	3.30	8,712.00		
	PINTURA LATEX EN CIELORASO SOTANOS	m2	1,760.00	2.50	4,400.00		
	EMPASTADO Y PINTADO DE MUROS INTERIORES VINILICA 2 MANOS	m2	8,320.00	3.30	27,456.00		
	PINTURA DE TRANSITO Y SEÑALIZACION EN ESTACIONAMIENTOS	glb	1.00	1,000.00	1,000.00		
1200	<b>APARATOS Y ACCESORIOS SANITARIOS</b>						25,410.00
1201	<b>APARATOS SANITARIOS Y ACCESORIOS</b>						14,410.00
	APARATOS SANITARIOS Y ACCESORIOS	glb	1.00	7,000.00	7,000.00		
	TINAS	und	19.00	200.00	3,800.00		
	LAVADEROS DE ROPA	und	19.00	70.00	1,330.00		
	LAVADEROS COCINA FRANKE LAV. CARTESIO 611 INOX 1 POZ. ESC. R.	und	19.00	120.00	2,280.00		
1202	<b>GRIFERIAS</b>						11,000.00

	GRIFERIAS VAINSA PRESTIGE LEVER MODERN	glb	1.00	11,00 0.00	11,00 0.00		
1 3. 0 0	PISOS EN ÁREAS SOCIALES Y DORMITORIOS						52,800 .00
	PISO LAMINADO	m2	1,760. 00	30.00	52,80 0.00		
1 4. 0 0	OBRAS EXTERIORES						14,500 .00
1 4. 0 1	AREAS COMUNES						7,500 .00
	MUEBLE DE COUNTER	glb	1.00	2,000. 00	2,000. 00		
	COBERTURA DE GRANITO PARA COUNTER LOBBY	glb	1.00	1,000. 00	1,000. 00		
	LUMINARIAS DE AREAS COMUNES E INGRESO	glb	1.00	1,000. 00	1,000. 00		
	PISO DE LOBBY DE RECEPCION	m2	50.00	70.00	3,500. 00		
1 4. 0 2	JARDINERIA						7,000 .00
	JARDINERIA	glb	1.00	7,000. 00	7,000. 00		
1 5. 0 0	VARIOS						60,910 .00
	SEÑALIZACION DE SEGURIDAD	glb	1.00	1200	1,200. 00		
	LIMPIEZA DE OBRA PREVIA ENTREGA	glb	1.00	4,000. 00	4,000. 00		
	INTERRUPTORES Y TOMACORRIENTES - SUMINISTRO	glb	1.00	3,500. 00	3,500. 00		
	INTERRUPTORES Y TOMACORRIENTES - INSTALACION	glb	1.00	1,000. 00	1,000. 00		
	ELEVADOR PARA DISCAPACITADOS	glb	1.00	4,000. 00	4,000. 00		
	PUERTA LEVADIZA	und	1.00	1,500. 00	1,500. 00		
	CONTROLES REMOTO	und	38.00	45.00	1,710. 00		
	ROLLERS BLANCOS PARA FACHADA	gbl	1.00	6,000. 00	6,000. 00		
	EQUIPAMIENTO DE COCINA	und	19.00	2000	38000		
1	EQUIPAMIENTO						170,57

6.000							5.00
16.001	<b>EQUIPOS DE BOMBEO</b>					33,140.00	
	SISTEMA DE PRESION CONSTANTE	glb	1.00	5,000.00	5,000.00		
	INSTALACION DE SISTEMA DE PRESION CONSTANTE	glb	1.00	2,700.00	2,700.00		
	BOMBA SUMERGIBLE (Sumidero)	glb	1.00	2,850.00	2,850.00		
	INSTALACION DE BOMBA SUMERGIBLE	glb	1.00	850.00	850.00		
	BOMBA CONTRA INCENDIO	glb	1.00	3,000.00	3,000.00		
	BOMBA JOCKEY	glb	1.00	500.00	500.00		
	TABLERO CONTRA INCENDIO	glb	1.00	1,200.00	1,200.00		
	INSTALACION DE TABLERO CONTRA INCENDIO	glb	1.00	200.00	200.00		
	INSTALACION DE EQUIPO CONTRA INCENDIO 4"	glb	1.00	3,200.00	3,200.00		
	EQUIPO DE BOMBEO DE DESAGÜES	glb	1.00	5,800.00	5,800.00		
	INSTALACIÓN EQUIPO DE DESAGÜES	glb	1.00	2,100.00	2,100.00		
	SUMINISTRO E INSTALACION MONTANTE Y SIAMESA	glb	1.00	4,000.00	4,000.00		
	GABINETES CONTRA INCENDIO (inc. VIMSA)	glb	1.00	840.00	840.00		
	GABINETES PARA VALVULA ANGULAR (inc. VIMSA)	glb	1.00	300.00	300.00		
	INSTALACION DE GABINETES (inc. VIMSA)	glb	1.00	150.00	150.00		
	VALVULAS SIAMESAS Y FIRE CHECK	glb	1.00	450.00	450.00		
16.002	<b>EQUIPOS ELECTROMECAVICOS</b>					108,155.00	
	ASCENSOR (Thyssenkrupp o Schindler) sin cuarto de máquinas 8 pax	glb	1.00	40,000.00	40,000.00		
	SISTEMA DE EXTRACCION Y DETECCION DE MONOXIDO (Incluye Jet Fans)	glb	1.00	30,000.00	30,000.00		
	TABLEROS ELECTRICOS	glb	1.00	15,655.00	15,655.00		
	INSTALACION DE CAMARAS CCTV (COLLINS)	glb	1.00	1,600.00	1,600.00		
	INSTALACION DE INTERCOMUNICADORES (COLLINS)	glb	1.00	3,200.00	3,200.00		
	INSTALACION DE CERCO ELECTRICO (COLLINS)	glb	1.00	2,500.00	2,500.00		
	INSTALACION DE ALARMA DE INCENDIO (COLLINS)	glb	1.00	5,200.00	5,200.00		

	DAMPERS PARA PROTECCIÓN DE HUMOS DUCTOS (INDECI)	glb	1.00	10,00 0.00	10,00 0.00		
1 6. 0 3	REDES DE GAS					29,28 0.00	
	INSTALACION DE RED DE GAS	glb	1.00	29,28 0.00	29,28 0.00		
	<b>COSTO DIRECTO TOTAL</b>						1,889, 611.8 8
	GASTOS GENERALES Y UTILIDAD		20.0 0%				377,92 2.38
	TOTAL DEL PRESUPUESTO						2,267, 534.26
	I.G.V.		18%				408,15 6.17
	TOTAL DEL PRESUPUESTO INCLUIDO EL I.G.V.						2,675, 690.4 3





## ANEXO 2 – PERFIL ECONOMICO

<b>EDIFICIO MULTIFAMILIAR BELLINI</b>			
CA. GENERAL SUÁREZ 1252 MIRAFLORES			
ARQ. MARIO BRAGAGNINI			
(3 SÓTANOS + 1 SEMISÓTANO + 7 PISOS + AZOTEA)			

A. Terreno	516.00 m <sup>2</sup>	A. Techada Vendible total de departamentos	2,429.32 m <sup>2</sup>
------------	-----------------------	--	-------------------------

### PERFIL ECONÓMICO

**VENTA:** US\$ 5,373,858.50

PRECIO TOTAL POR DEPARTAMENTO (Inc. I.G.V.)										
DPTOS.	CANT. (U)	A.TECH. (m2)	A. TERR. (m2)	ESTAC. (U)	DEP. (U)	P.U. A.TECH. (US\$)	P.U. A.TERR. (US\$)	P.U. ESTAC. (US\$)	P.U. DEP. (US\$)	VALOR DE VENTA (US\$)
Duplex SS01	1	90.00	10.60	1	1	2,050.00	800.00	11,000.00	1,900.00	205,880.00
Duplex SS02	1	126.42	18.85	2	1	1,950.00	800.00	11,000.00	1,900.00	285,499.00
Fiat 101	1	124.93	48.34	2	1	1,900.00	800.00	11,000.00	1,900.00	299,939.00
Fiat 102	1	98.29	34.53	1	1	2,050.00	800.00	11,000.00	1,900.00	242,018.50
Fiat 201	1	124.93		2	1	1,950.00	800.00	11,000.00	1,900.00	267,513.50
Fiat 202	1	141.73		2	1	1,900.00	800.00	11,000.00	1,900.00	293,187.00
Duplex 203	1	90.00		1	1	2,150.00	800.00	11,000.00	1,900.00	206,400.00
Fiat 301	1	124.93		2	1	1,950.00	800.00	11,000.00	1,900.00	267,513.50
Fiat 302	1	141.73		2	1	1,900.00	800.00	11,000.00	1,900.00	293,187.00
Fiat 401	1	124.93		2	1	1,950.00	800.00	11,000.00	1,900.00	267,513.50
Fiat 402	1	141.73		2	1	1,900.00	800.00	11,000.00	1,900.00	293,187.00
Duplex 403	1	90.00		1	1	2,200.00	800.00	11,000.00	1,900.00	210,900.00
Fiat 501	1	124.93		2	1	1,950.00	800.00	11,000.00	1,900.00	267,513.50
Fiat 502	1	141.73		2	1	1,900.00	800.00	11,000.00	1,900.00	293,187.00
Fiat 601	1	124.93		2	1	2,050.00	800.00	11,000.00	1,900.00	280,006.50
Fiat 602	1	139.16	2.23	2	1	1,950.00	800.00	11,000.00	1,900.00	297,046.00
Duplex 701	1	167.70	66.00	2	2	1,850.00	800.00	11,000.00	1,200.00	387,445.00
Duplex 702	1	188.35	94.00	2	2	1,750.00	800.00	11,000.00	1,200.00	429,212.50
Triplex 703	1	122.90	36.00	2	2	1,900.00	800.00	11,000.00	1,200.00	286,710.00
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>2,429.32</b>	<b>310.55</b>	<b>34</b>	<b>22</b>					<b>5,373,858.50</b>

\* Hay 3 estacionamientos más destinados para visitas (no entra en el cálculo de ventas)

**COSTO:** US\$ 4,575,415.14

COSTO DE CONSTRUCCIÓN (Inc. I.G.V.)		
ÁREA CONSTRUIDA (m2)	P.U. (US\$)	TOTAL (US\$)
Departamentos	2,429.32	662.00
Sótanos y A. comunes	1,710.79	609.67
<b>TOTAL</b>	<b>4,140.11</b>	<b>2,651,231.11</b>

OTROS GASTOS		
Terreno	2,325.58 US\$/m <sup>2</sup>	1,200,000.00
Alcabala	3%	36,000.00
Demolición		15,000.00
Proyecto	14.00 US\$/m <sup>2</sup>	57,961.54
Licencia		43,471.16
Serpar		21,735.58
Sedapal		3,000.00
Luz del Sur + otras obras		15,800.00
Declaratoria de fábrica		5,000.00
Notariales/Registrales		5,000.00
Financieros		-
Ventas		80,607.88
Publicidad		80,607.88
Adm. del Proyecto	40,000.00 US\$	360,000.00
Pago de saldo del IGV		-
<b>TOTAL</b>		<b>1,924,184.03</b>

**RENTABILIDAD:** US\$ 798,443.36

14.86%

### ANEXO 3 – PROGRAMA DE VENTAS

PROYECTO "BELLINI"																									
MIRAFLORES																									
PROGRAMA DE VENTAS A 18 MESES																									
(En US\$)																									
Precio departamentos				Duplex SS01	Duplex SS02	Flat 101	Flat 102	Flat 201	Flat 202	Duplex 203	Flat 301	Flat 302	Flat 401	Flat 402	Duplex 403	Flat 501	Flat 502	Flat 601	Flat 602	Duplex 701	Duplex 702	Triplex 703			
				205,400.00	278,419.00	293,113.50	236,794.50	267,513.50	293,187.00	206,400.00	267,513.50	293,187.00	267,513.50	293,187.00	210,900.00	267,513.50	293,187.00	280,006.50	297,046.00	387,445.00	429,212.50	286,710.00			
Monto primer pago				20%																					
Saldo				80%																					
VELOCIDAD DE VENTAS				1.06																					
DPTO.	MESES																								
	PROYECTO 2015			PERIODO EN CONSTRUCCION 2016												PERIODO POST CONSTRUCCION 2017									TOTAL
	1 Oct	2 Nov	3 Dic	4 Ene	5 Feb.	6 Mar.	7 Abr.	8 May.	9 Jun.	10 Jul.	11 Ago.	12 Set.	13 Oct.	14 Nov.	15 Dic.	16 Ene	17 Feb.	18 Mar.	19 Abr.	20 May.	21 Jun.	22 Jul.	23 Ago.	24 Set.	
Duplex SS01				Exc + TP	Exc + MP	Exc + MP	Exc + MP	Exc + Cim	Casco	Casco	Casco	Casco	Alb	Alb	Acabados	Acabados	Acabados	Acabados	Pre Ops						
Duplex SS02															55683.8	222,735.20	164,320.00								278,419.0
Flat 101															58622.7	234,490.80									293,113.5
Flat 102																									236,794.5
Flat 201																									267,513.5
Flat 202																									293,187.0
Duplex 203																									206,400.0
Flat 301																									267,513.5
Flat 302																									293,187.0
Flat 401																									267,513.5
Flat 402																									293,187.0
Duplex 403																									210,900.0
Flat 501																									267,513.5
Flat 502																									293,187.0
Flat 601																									280,006.5
Flat 602																									297,046.0
Duplex 701																									387,445.0
Duplex 702																									429,212.5
Triplex 703																									286,710.0
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,354,249.0

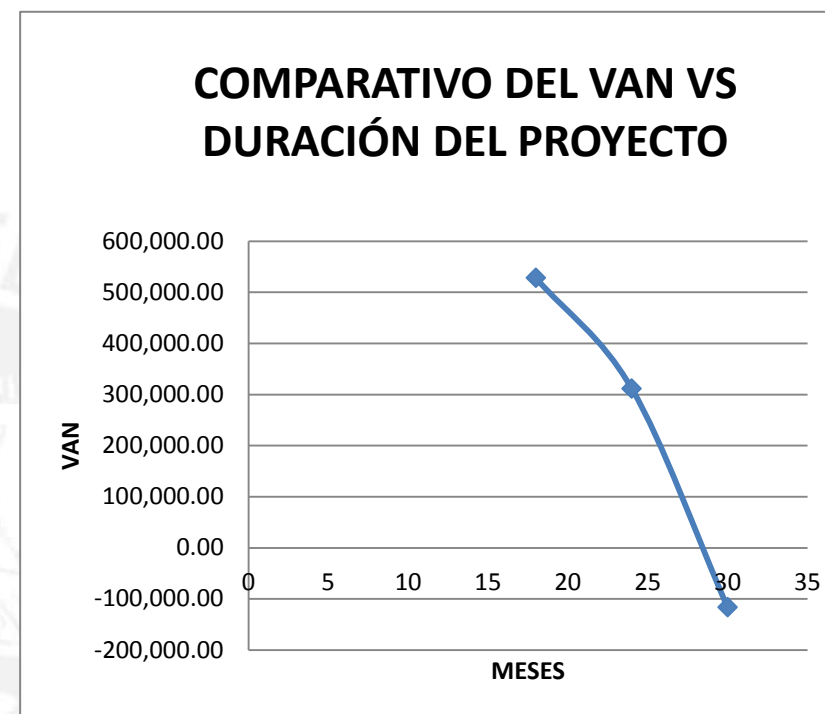
### ANEXO 4 – ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION					
PROYECTO BELLINI					
(Miles de US \$)					
	TOTAL INVERSION	APOORTE PROPIO	CREDITO PROMOTOR	FINANCIAMIENTO COMPLEMENTARIO	CUOTAS INICIALES
- Terreno	1,200	1,200	-		
- Alcabala	36	36	-		
- Demolición	15	15	-		
- Construcción	2,651	100	2,551		-
- Proyecto	58	58	(0)		
- Licencia	43	43	0		
- Serpar	22	22	(0)		
- Sedapal	3	-	3		
- Luz del Sur	16	-	16		
- Declaratoria de fabrica	5	-	5		
- Gastos Notariales	5	-	5		
- Ventas	81	40	41		
- Publicidad	81	40	41		
- Administ. del Proyecto	360	76	284		
<b>TOTAL</b>	<b>4,575</b>	<b>1,630</b>	<b>2,945</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ESTRUCTURA</b>		<b>35.63%</b>	<b>64.37%</b>	<b>0.00%</b>	<b>0.00%</b>

## ANEXO 5 – FLUJO DE CAJA

<b>FLUJO DE CAJA (US\$)</b>																				
Meses	2,015			2,016												2,017			TOTALES	
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene	Feb.	Mar.		
<b>FLUJO DE INVERSIONES</b>																				
Terreno	(1,200,000)																		(1,200,000)	
Alcabala	(36,000)																		(36,000)	
Demolición	(15,000)																		(15,000)	
Proyecto	(57,962)																		(57,962)	
Licencia		(43,471)																	(43,471)	
Serpar		(21,736)																	(21,736)	
Sedapal			(3,000)																(3,000)	
Luz del Sur																(15,800)			(15,800)	
Declaratoria de fábrica																(5,000)			(5,000)	
Gastos Notariales y Registrales																	(5,000.0)		(5,000)	
<b>TOTAL FLUJO DE INVERSIONES</b>	<b>(1,308,962)</b>	<b>(65,207)</b>	<b>(3,000)</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>(20,800)</b>	<b>0.0</b>	<b>(5,000.0)</b>	<b>0.0</b>	<b>(1,402,968)</b>
<b>FLUJO DE OPERACIONES</b>																				
<b>INGRESOS</b>																				
Venta Viviendas										29,319	0	293,187	221,644	418,060	1,096,566	849,686	1,318,158	1,127,629	5,354,249	
<b>EGRESOS</b>																				
Costo de Construcción				(79,537)	(79,537)	(132,562)	(132,562)	(159,074)	(185,586)	(185,586)	(212,098)	(265,123)	(318,148)	(291,635)	(238,611)	(185,586)	(106,049)	(79,537)	(2,651,231)	
De venta							(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(80,608)	
De publicidad					(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(6,717)	(80,608)	
Administración del Proyecto	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(15,500)	(16,000)	(16,000)	(280,000)
<b>TOTAL FLUJO DE OPERACIONES</b>	<b>(15,500)</b>	<b>(15,500)</b>	<b>(15,500)</b>	<b>(95,037)</b>	<b>(101,754)</b>	<b>(154,779)</b>	<b>(161,496)</b>	<b>(188,009)</b>	<b>(214,521)</b>	<b>(185,202)</b>	<b>(241,033)</b>	<b>(871)</b>	<b>(125,438)</b>	<b>97,490</b>	<b>829,020</b>	<b>635,166</b>	<b>1,189,391</b>	<b>1,025,375</b>	<b>2,261,802</b>	
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>(1,324,462)</b>	<b>(80,707)</b>	<b>(18,500)</b>	<b>(95,037)</b>	<b>(101,754)</b>	<b>(154,779)</b>	<b>(161,496)</b>	<b>(188,009)</b>	<b>(214,521)</b>	<b>(185,202)</b>	<b>(241,033)</b>	<b>(871)</b>	<b>(125,438)</b>	<b>97,490</b>	<b>808,220</b>	<b>635,166</b>	<b>1,184,391</b>	<b>1,025,375</b>	<b>858,834</b>	
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	1.40%																			
Beta de Sector	1.11																			
Rendimiento del Mercado (Rm)	8.46%																			
COK	9.24%																			
COK Mensual	0.74%																			
Costo de la Deuda	5.40%																			
Tasa Impuesto a la Renta	28.00%																			
Peso de la Deuda	9.79%																			
Peso del Patrimonio	90.21%																			
WACC	8.71%																			
VANE	528,066.01																			
TIRE	2.21%																			

**ANEXO 6 – CURVAS COMPARATIVAS**



MESES	VEL.VENTAS	VAN	
18	1.06	528,066.01	
24	0.79	311,654.88	
30	0.56	-116,625.13	
<b>COK Mensual = 0.74%</b>			
MESES	VAN	TIR	OBS
18	528,066.01	2.21%	VAN mayor que cero y TIR por encima del COK; proyecto rentable y viable
24	311,654.88	1.33%	VAN mayor que cero y TIR por encima del COK; proyecto rentable y viable
30	-116,625.13	0.56%	VAN menor que cero y TIR por debajo del COK; proyecto no rentable e inviable