



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRIA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS
E INMOBILIARIAS

Factibilidad de un proyecto de vivienda multifamiliar "Edificio Vivanco" en
Santiago de Surco, utilizando financiamiento de terceros en un nicho de
mercado específico

Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de
Empresas Constructoras e Inmobiliarias.

Claudia Gamarra Garcia

Luis Guillermo Nita Cáceres

DICIEMBRE 2016

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. OBJETIVOS DE LA TESIS.....	10
2.1. OBJETIVO GENERAL	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
3. MÉTODO DE TRABAJO	11
4. MARCO TEÓRICO.....	12
4.1. MACRO ENTORNO.....	12
4.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL.....	12
4.1.2. SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES.....	13
4.1.3. SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN A LO LARGO DEL PLAZO DE DESARROLLO DEL PROYECTO	15
4.1.4. SITUACIÓN INMOBILIARIA EN EL PERU.....	24
4.1.5. CONCLUSIONES RELEVANTES RESPECTO AL ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MACRO ENTORNO	35
4.2. MICROENTORNO	40
4.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40
4.2.2. AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA.....	61
4.2.3. LA COMPETENCIA.....	62
4.2.4. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN.....	65
4.2.5. CONCLUSIONES RELEVANTES RESPECTO AL ANALISIS DE SITUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA Y DEL MICROENTORNO.....	67
5. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.....	69

5.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	69
5.2.	ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	70
5.2.1.	MISIÓN.....	70
5.2.2.	VISIÓN	70
5.2.3.	VALORES	70
5.2.4.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	71
5.2.5.	ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.....	72
5.2.6.	FUENTE GENERADORA DE VENTAJA COMPETITIVA	73
5.3.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	73
5.3.1.	ESTRUCTURA SOCIETARIA	73
5.3.2.	SECTOR/ RUBRO.....	74
5.3.3.	ORGANIGRAMA	75
6.	OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	75
7.	SEGMENTACION Y TARGETING	76
7.1.	SEGMENTACION.....	76
7.1.1.	TIPOS DE SEGMENTACION ADECUADA PARA EL PROYECTO	77
7.1.2.	VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACION DEL PROYECTO	77
7.1.3.	CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACION	91
7.2.	TARGETING	91
7.2.1.	Definición del Target Primario	92
7.2.2.	Definición del Target Secundario.....	93
7.2.3.	Definición del Target Terciario.....	93
8.	POSICIONAMIENTO.....	95
8.1.	FODA DEL MARKETING.....	95

8.2. PROPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO	96
8.2.1. DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO	96
8.2.2. LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO.....	101
9. REASON WHY E INNOVACIÓN	102
9.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN	102
9.1.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE	102
9.1.2. MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS	102
9.2. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET	105
9.2.1. ELEMENTOS INNOVADORES.....	105
9.2.2. EL POR QUÉ DE NUESTRA INNOVACIÓN.....	106
9.3. ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA NUESTRO TARGET	106
10. MARKETING MIX - CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EL MARKETING PLAN.....	107
10.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO	107
10.1.1. PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL.....	107
10.1.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE	108
10.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO.....	108
10.2.1. PRECIO – DESCRIPCIÓN GENERAL.....	108
10.2.2. CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO	109
10.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN.....	110
10.3.1. PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL	110
10.3.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE	111
10.4. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA.....	112

10.4.1. PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL	112
10.4.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE	112
11. MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO	113
11.1. EL DISEÑO.....	113
11.1.1. CONCEPTO GENERAL	113
11.1.2. BENEFICIOS.....	113
11.1.3. CARACTERÍSTICAS.....	114
11.1.4. BENEFICIOS.....	128
11.1.5. CARACTERÍSTICAS.....	129
11.1.6. COSTO.....	131
11.2. INNOVACIONES	131
11.2.1. CONCEPTO GENERAL	131
11.2.2. BENEFICIOS.....	131
11.2.3. CARACTERÍSTICAS.....	133
11.2.4. COSTO.....	133
11.3. PLAN DE PRODUCCIÓN O ELABORACIÓN Y MÉTODOS	134
11.3.1. MÉTODOS DE PRODUCCIÓN	134
11.3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN	135
11.3.3. MATERIALES.....	135
11.3.4. INNOVACIONES EN LA PRODUCCIÓN	136
11.3.5. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS MEJORAS Y DE LAS OPTIMIZACIONES PROPUESTAS PARA LA PRODUCCIÓN	137
11.3.6. LOGÍSTICA REQUERIDA	139
11.3.7. PERSONAL REQUERIDO	140
11.4. COSTOS Y PRESUPUESTOS.....	140
11.4.1. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN	140

11.4.2. PRESUPUESTO	141
11.5. CRONOGRAMA	142
12. MARKETING MIX (P2) - PRECIO	143
12.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO.....	143
12.1.1. COSTOS	143
12.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA-COMPARACIÓN.....	145
12.1.3. PRECIO vs POSICIONAMIENTO	146
12.1.4. OBJETIVOS DEL PRECIO.....	148
12.1.5. FIJACIÓN DEL PRECIO	149
13. MARKETING MIX (P3) - PROMOCION	157
13.1. MIX DE PROMOCION.....	157
13.1.1. VENTAS DIRECTAS.....	157
14. MARKETING MIX (P4) – PLAZA.....	163
14.1. CONVENCIONAL.....	163
14.1.1. UBICACIONES FÍSICAS.....	163
14.1.2. DISEÑO.....	163
14.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	164
14.1.4. OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE	164
14.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	164
14.2.1. TIPO DE CANALES PROPUESTOS CORTO.....	164
14.2.2. SISTEMA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN VERTICAL.....	165
14.2.3. TIPO DE CANAL ELEGIDO EXCLUSIVO	165
14.2.4. MOTIVACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	165
14.3. SERVICIO POST VENTA REQUERIDO	166
14.3.1. ESQUEMA GENERAL	166

14.3.2. BENEFICIOS.....	166
14.3.3. CARACTERÍSTICAS.....	167
14.3.4. COSTO.....	168
14.3.5. PERSONAL REQUERIDO	168
15. PRESUPUESTO DE MARKETING	169
15.1. PRESUPUESTOS	169
16. FLUJO DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD	170
16.1. PRESUPUESTOS	170
16.1.1. DE EGRESOS.....	170
16.1.2. DE INGRESOS.....	171
16.1.3. SITUACIÓN TRIBUTARIA.....	173
16.1.4. CRONOGRAMA PROYECTADO	181
16.1.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	183
16.1.6. RENTABILIDAD DEL PROYECTO	185
16.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	186
16.2.1. ECONOMICO.....	186
16.2.2. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	188
16.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	191
16.3.1. VARIABLES CONSIDERADAS.....	191
16.3.2. CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO	195
17. CONCLUSIONES FINALES.....	197
18. BIBLIOGRAFÍA.....	201
19. ANEXOS	

1. RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objeto demostrar que es económicamente factible desarrollar un proyecto inmobiliario de viviendas con financiamiento de clientes, inversionistas y préstamos bancarios, empleando una estrategia comercial basada en el conocimiento del target en un nicho específico de mercado con demanda insatisfecha. Para ello, se ha tomado como base el proyecto multifamiliar denominado “Vivanco 252”, ubicado en el distrito de Santiago de Surco, de propiedad de la empresa Grupo Edifikarte SAC.

El terreno donde se construirá el proyecto cuenta con un área de 640m² cuyo frente mide 16ml y fondo 40ml y está ubicado en una zona Residencial de Densidad Baja (RDB) con edificios multifamiliares de 4 a 5 pisos con áreas de departamentos desde 150m² hasta 200m². El proyecto está compuesto por una torre de 9 niveles, siete pisos de vivienda y dos pisos en sótano para estacionamientos; contempla un total de 15 departamentos, 10 flats y 5 dúplex, 33 estacionamientos paralelos y 15 depósitos.

Se evaluará el proyecto desde su concepción inicial para la compra del terreno, pasando por todas las etapas para el desarrollo del mismo, hasta su venta e inscripción en los Registros Públicos.

Para cumplir con el objetivo de la presente tesis se realiza un análisis de situación y la proyección temporal del macro entorno, analizando variables como la situación mundial, la situación del Perú respecto de los mercados internacionales, la situación interna del Perú y su proyección a lo largo del plazo de desarrollo del proyecto, analizando factores como la situación política, social, económica y empresarial en el Perú; de igual manera, se analiza la situación inmobiliaria en nuestro

país, considerando variables como el PBI de la construcción, volumen de la actividad edificadora, niveles de la oferta y demanda inmobiliaria, evolución de las ventas, de los precios y de la morosidad en el mercado inmobiliario.

Asimismo, se describe y analiza el plan estratégico de la empresa “Grupo Edifikarte SAC” con el fin de potenciarlo para cumplir con los objetivos comerciales que se ha trazado la empresa.

En este plan estratégico se evalúa la situación actual, la estrategia, la organización de la empresa y el micro entorno, así como se describe la misión, visión, valores, objetivos estratégicos y la fuente generadora de ventaja competitiva de la empresa. De igual forma, en el micro entorno se realiza una investigación de mercado; analizando el precio de venta promedio y la velocidad de ventas de los principales competidores para luego analizar la situación actual del plan de marketing.

También se definen los objetivos del plan estratégico de marketing que están relacionados con el aumento de la velocidad de ventas y la rentabilidad del proyecto.

Después de haber analizado el macro y micro entorno, se elabora el plan de marketing del proyecto y se define la segmentación; asimismo, se define el target del proyecto.

Se describe la estrategia de posicionamiento y el reason why que emplea la empresa Grupo Edifikarte SAC, que se define como de diferenciación, enfocándose en los beneficios que ofrece el proyecto a su público objetivo y potenciando los atributos de los departamentos, que se resumen en una mejor relación calidad - precio que los proyectos de los competidores directos.

Asimismo, se desarrolla el marketing MIX del proyecto analizando las diferentes variables de producto, precio, plaza y promoción; para seguidamente elaborar el presupuesto de marketing.

Finalmente, se realiza una evaluación económica-financiera para conocer la situación real del proyecto durante los 28 meses que dura; la información obtenida constituye la base para ejecutar el proceso de planeación financiera.

Se realiza el análisis económico y financiero del proyecto en base al flujo de caja y al cálculo del costo de oportunidad de los inversionistas para obtener el TIR, VAN y COK del proyecto. De igual modo, al finalizar el análisis del proyecto se obtiene la rentabilidad sobre las ventas, la rentabilidad sobre la inversión total y la rentabilidad sobre el capital propio que nos permitirán determinar si es económicamente factible desarrollar este proyecto inmobiliario de viviendas con financiamiento de clientes, inversionistas y préstamos bancarios.

2. OBJETIVOS DE LA TESIS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Demostrar que es económicamente factible desarrollar un proyecto inmobiliario de viviendas con financiamiento de clientes, inversionistas y préstamos bancarios, empleando una estrategia comercial basada en el conocimiento del target en un nicho específico de mercado con demanda insatisfecha.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el segmento de mercado específico con demanda insatisfecha que calce con el proyecto inmobiliario que proponemos.

- Identificar el target, así como a los inversionistas y bancos dispuestos a invertir en proyecto un inmobiliario y definir el costo de capital de cada uno de ellos.
- Demostrar la factibilidad financiera del proyecto analizando su potencia ante diversos escenarios.
- Demostrar que este modelo de negocio es sostenible en el tiempo siempre y cuando exista demanda insatisfecha.

3. MÉTODO DE TRABAJO

Se siguieron los siguientes procedimientos:

- Evaluación de macro y micro entorno
- Realización de estudio de mercado
- Evaluación de la competencia
- Concepción de tipo de producto a desarrollar
- Búsqueda y elección del terreno
- Realización de cabida del proyecto
- Desarrollo de planos de arquitectura
- Creación de plan de marketing atractivo para los compradores y que nos diferencie de la competencia de la zona
- Corrida financiera teniendo en cuenta que se debe cumplir con las expectativas de nuestros inversionistas.
- Evaluación de parámetros de variabilidad del proyecto
- Métodos de manejo de variables más sensibles del proyecto

- Aceptación o modificación del proyecto según los resultados
- Obtención de resultados finales y conclusiones

4. MARCO TEÓRICO

4.1. MACRO ENTORNO

4.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL

La crisis financiera global que se vivió hace 8 años sigue generando dificultades para reactivar la economía, impidiendo un crecimiento sostenido lo que significa hasta hoy una gran amenaza de estancamiento persistente. Este freno en el crecimiento se ha generado por diversos factores como la disminución de crecimiento de la productividad, baja de precios de materias primas, volatilidad de los tipos de cambio y flujos de capital, estancamiento de la inversión y a dos hechos como la desaceleración en la economía de Estados Unidos y la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea; estas situaciones han generado un gran ruido político y han creado desconfianza para seguir atrayendo inversiones; aumentando el peligro de que economías avanzadas tomen decisiones populistas como restricciones en el comercio e inmigración en lugar de alentar la integración comercial.

La economía mundial registró un crecimiento de 3.1% hasta el tercer trimestre del 2016 y las proyecciones del FMI señalan un crecimiento de 3.2% para el próximo año impulsado por la recuperación de mercados emergentes como Rusia y Brasil; sin embargo, en América Latina la economía se

desaceleró debido a la recesión que se vive en muchos países de la región principalmente debido a la caída de precios de las materias primas. (BBVA Research, 2016; BBVA Research, 2016; CONFIEP, 2016)

Gráfico 3.13
Crecimiento mundial (var. % interanual)



Gráfico Nro. 1: PBI Mundial
Fuete: BBVA Research a partir del INEI y BCRP

Según el último informe de la WEO de octubre 2016, una manera de alentar el crecimiento a largo plazo y poder combatir la desaceleración de la productividad sería incrementar el gasto en educación, tecnología e infraestructura para ampliar la capacidad productiva.

4.1.2. SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La economía del Perú es la quinta economía de América Latina en términos de Producto Bruto Interno, llegando a \$5,726 dólares a mediados del 2016, un 13.9% mayor respecto al 2010.

Las Reservas Internacionales Netas (RIN) garantizan la disponibilidad de divisas internacionales en caso de choques financieros externos, retiros masivos de depósitos en cuentas extranjeras o fugas de capitales del sistema financiero. Las RIN peruanas sumaron 61.747 millones de dólares hasta el pasado 7 de enero, 218 millones de dólares más frente a la última semana de 2015, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Estas reservas están integradas por activos internacionales líquidos, que representan un promedio del 32 % del PBI, superando a otros países de América Latina como Chile (16%), Colombia (16%) y México (15%).

En el ámbito externo, las principales fuentes de adversidad que pueden impactar el crecimiento económico del país:

- La caída de los precios de los metales y 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.

4.1.3. SITUACIÓN INTERNA DEL PERÚ Y SU PROYECCIÓN A LO LARGO DEL PLAZO DE DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1.3.1. POLITICA

Luego de la reciente y reñida campaña electoral que generó gran incertidumbre en todos los sectores económicos del país, se tienen muchas expectativas sobre las políticas económicas que dirigirá este gobierno. Para lograr un crecimiento sostenido en la economía, es importante que el nuevo gobierno formalice su rol como socio estratégico en los diferentes sectores productivos, sobretudo en el sector minero que es el que más aporta al crecimiento económico del país; para esto deberá tomar un rol protagónico a través de nuevas regulaciones que especifiquen su papel y participación en las evaluaciones, viabilidad, desarrollo y continuidad de los proyectos mineros.

Asimismo, se deberá promover la inversión en infraestructura, tecnología, fuentes de energía renovables, condiciones económicas y de financiamiento de capital, acompañados de una regulación laboral y tributaria.

4.1.3.2. SOCIAL

Actualmente tenemos alrededor de 200 conflictos sociales en nuestro país, asociados principalmente a temas medio ambientales ligados a la minería e hidrocarburos, que han paralizado muchos proyectos con

grandes inversiones en regiones con altos índices de pobreza. El gobierno debe trabajar en la gestión de estos conflictos para poder destrabar las grandes inversiones que están contribuyendo de gran manera a la desaceleración de nuestra economía. (Castañeda, Programa Económico 2016-2021, 2016)

La pobreza, la falta de servicios básicos como agua y desagüe, la inequidad de distribución de los recursos e informalidad laboral siguen siendo problemas sociales que enfrenta nuestro país. Respecto a esto y según el Informe Preelectoral Administración 2011-2016 publicado en el Diario Oficial El Peruano, la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), precisa que el período 2011-2014, el país redujo 5% la pobreza, cuando otras naciones de América Latina y el Caribe solo lo hicieron en 1.6 %, situándose como uno de los pocos países de la región con reducción de pobreza extrema.

Otra importante problemática social es el servicio de salud que debe reestructurado desde la infraestructura y equipamiento hasta la capacitación a su personal; además de crear nuevos centros de salud en las poblaciones con más necesidad.

4.1.3.3. ECONÓMICA

La economía peruana, que había destacado como una de las economías con crecimiento más acelerado de América Latina y el Caribe, vive ahora una etapa de clara desaceleración desde el 2015 debido a

varios factores, entre ellos la reducción de la inversión pública y privada generada por un clima de desconfianza por la situación política y social que vive el país.

El Informe Técnico #4 del Producto Bruto Interno Trimestral emitido por el INEI sobre el comportamiento de la economía peruana en el tercer trimestre del 2016, señala que el PBI registró un crecimiento de 4.4% (Tabla Nro. 1) debido principalmente al impulso de la minería y a la recuperación de nuestras exportaciones a China y Estados Unidos. (INEI, 2016)



Gráfico Nro. 2: Contribución al crecimiento del PBI
Fuente: BBVA Research en base al INEI

El desafío para este nuevo gobierno es lograr el crecimiento sostenido y balanceado de nuestra economía, desarrollando políticas que fomenten la inversión.

Los aspectos que más influyen en el comportamiento de la economía peruana son:

- CONSUMO INTERNO PRIVADO

Para el tercer trimestre del 2016, el consumo final privado creció en 4.1% a comparación del mismo trimestre del año pasado, este crecimiento se explica por el aumento del consumo de alimentos (4.8%), entre los que destacan las conservas de frutas, fideos y carne de cerdo; bienes no duraderos (1.3%), bienes duraderos (3.5%) y servicios (4.7%). (INEI, 2016)

El consumo interno privado es el componente más importante del PBI pues representa el 66% del mismo, el crecimiento del consumo en los hogares refleja la variación positiva de otros indicadores como el empleo que creció 1.9% y de los ingresos que en promedio crecieron 6.5%.

La evolución del consumo interno privado desde el 2008 hasta la fecha se muestra en el siguiente gráfico:



Gráfico Nro.3: Consumo Interno Privado
Fuente: INEI, noviembre 2016

- INVERSION PRIVADA

La inversión privada es uno de los principales motores de la economía del país ya que genera mayor empleo y dinamiza diversas actividades económicas; es el segundo componente más importante y representa el 21% del PBI; por esta razón, la situación en la que se encuentra es sumamente preocupante ya que en los últimos años solo se han registrado tasas negativas de crecimiento, situación que impide la reactivación económica. (INEI, 2016)

Hacia el tercer trimestre de este año, la inversión privada se contrajo en 8.6% respecto al mismo trimestre del año pasado, lo que representa la mayor caída en los últimos 6 trimestres.

Durante su participación en el “Foro de Desarrollo y Promoción de la Infraestructura de la Alianza del Pacífico (AdP)” Alfredo Thorne, actual Ministro de Economía y Finanzas, señaló que esta situación podría revertirse en el último trimestre de este año hasta alcanzar un crecimiento de 1%. Explicó también que la intención del Poder Ejecutivo es compensar el descenso de la inversión minera con un aumento de la inversión en infraestructura.

- INVERSION PUBLICA

A inicios de este mes de diciembre, el Ejecutivo publicó un nuevo Sistema de Inversión Pública que reemplazará a la derogada Ley ° 27293,

Ley del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP). Esta nueva Ley con la que se crea el Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones tiene como objeto destinar los recursos públicos para cerrar brechas de infraestructura y para la prestación de servicios públicos priorizando la necesidad social; acortando los tiempos de las inversiones y dinamizando la ejecución de los proyectos.

En cuanto cifras sobre la inversión pública, el último informe de Avance de la Inversión Pública emitido por el Ministerio de Economía y Finanzas que incluye datos obtenidos desde octubre del 2015 a octubre del 2016, señala que en estos 12 meses se obtuvo un record histórico al alcanzar un crecimiento acumulado de 11% a nivel país llegando a S./ 31 972 millones. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2016)

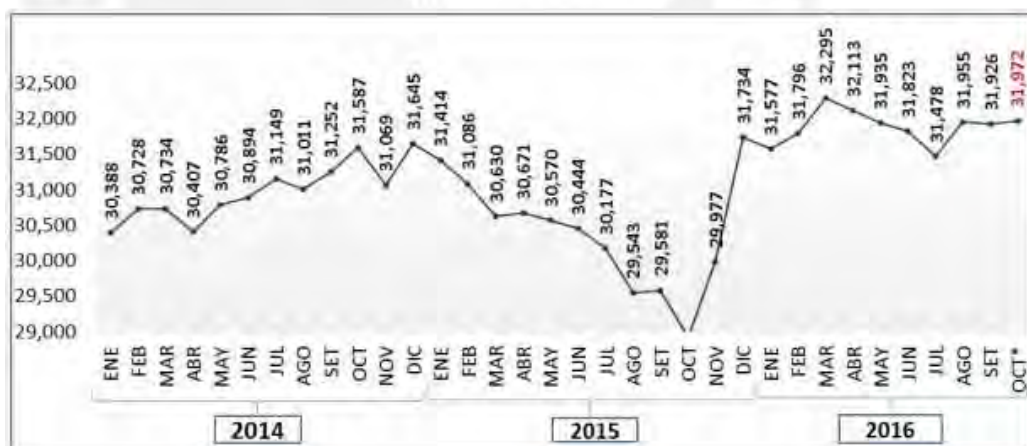


Gráfico Nro.4: Ejecución de Inversión Pública – Nivel País (Millones de S./)
Fuente: Consulta amigable – SIAF, octubre 2016

En cuanto a la distribución de esta inversión en los gobiernos locales se puede observar que los mayores porcentajes corresponden a transporte, saneamiento y educación.



*Gráfico Nro.5: Ejecución de Inversión Pública – Gobiernos Locales (Millones de S./)
Fuente: Consulta amigable – SIAF, octubre 2016*

- EXPORTACIONES

Según el último informe de Comportamiento de la Economía Peruana en el tercer trimestre del 2016 del INEI, las exportaciones crecieron en un 16.7% con respecto al mismo trimestre del año pasado, alcanzando el monto de S./ 37 818 millones de soles. Este crecimiento está directamente asociado al aumento de las exportaciones tradicionales en 23.7% como minerales, harina de productos biológicos y café. Las exportaciones no tradicionales crecieron en 2.9% y estas comprenden productos como mariscos y pescados congelados; y conservas de frutas y verduras. Los países a los que más exportamos son: China (23,4%), Estados Unidos (18,8%), Suiza (7,1%), Corea del Sur (3,9%) y Canadá (3,7%). (INEI, 2016)

El actual Ministro de Comercio Exterior y Turismo, durante la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República propuso duplicar nuestras exportaciones para el 2021, consolidando así al país como exportador de bienes y servicios con valor agregado. (INEI, 2016)

Variables	2016/2015				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. ^{1/}
Exportaciones					
Millones de nuevos soles (Valores a precios constantes de 2007)	27 861	31 451	33 757	93 069	124 835
Millones de nuevos soles (Valores a precios corrientes)	31 743	33 105	37 818	102 666	137 932
Variación porcentual del índice de volumen físico	4,7	15,0	16,7	12,3	11,2
Variación porcentual del índice de precios	3,1	-8,0	0,1	-1,7	-2,2

Tabla Nro.1: Exportaciones
Fuente: INEI, noviembre 2016



Gráfico Nro.6: Exportaciones
Fuente: INEI, noviembre 2016

- IMPORTACIONES

Las importaciones de bienes y servicios crecieron en un 1.8% con respecto al mismo trimestre del año pasado, alcanzando el monto de S./ 37 404 millones de soles. Este crecimiento está directamente asociado al

aumento de las importaciones de bienes de consumo (1.9%) y bienes intermedios (9.5%). La importación de productos que más creció fue: automóviles (20,7%); camiones, ómnibus y camionetas (11,7%); equipos de transmisión y de comunicación (17,6%); diésel (16,0%); petróleo crudo (14,9%) y otras maquinarias de uso general (4,6%). Las mayores importaciones son provenientes de: Estados Unidos (23,0%) y China (17,0%). (INEI, 2016)

Variables	2016/2015				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim. ^{1/}
Importaciones					
Millones de nuevos soles (Valores a precios constantes de 2007)	31 216	31 394	34 057	96 667	129 193
Millones de nuevos soles (Valores a precios corrientes)	35 469	34 342	37 404	107 215	143 758
Variación porcentual del índice de volumen físico	-0,2	-3,1	1,8	-0,5	-0,4
Variación porcentual del índice de precios	4,2	0,4	-0,5	1,3	2,2

Tabla Nro.2: Importaciones
Fuete: INEI, noviembre 2016



Gráfico Nro.7: Importaciones
Fuete: INEI, noviembre 2016

4.1.4. SITUACIÓN INMOBILIARIA EN EL PERU

4.1.4.1. PBI DE LA CONSTRUCCIÓN

En el tercer trimestre del 2016 se registra una disminución en 3.6% respecto al mismo trimestre del año pasado, con un acumulado negativo de 0.3% en lo que va del año. Esta desaceleración se debe a que se desarrollaron menos proyectos de viviendas, centros comerciales, oficinas, minería y otras construcciones del sector privado. (INEI, 2016)

Actividad	2016/2015				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim.
Construcción	2,1	1,0	-3,6	-0,3	-0,8

Tabla Nro.3: PBI Construcción
Fuete: INEI, noviembre 2016



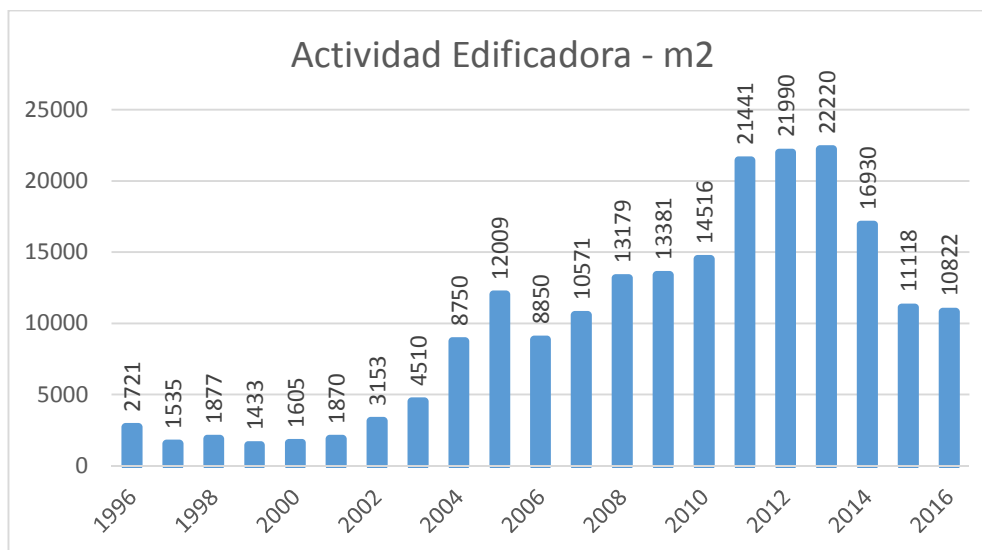
Gráfico Nro.8: PBI de Construcción
Fuete: INEI, noviembre 2016

4.1.4.2. ACTIVIDAD EDIFICADORA

Según el informe de avance del 21° Estudio “El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao” - Año 2016 emitido por la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) a través de su organismo básico, el Instituto de la Construcción y el Desarrollo (ICD) señala que en el 2016 la oferta de edificaciones sufrió una variación de -6.67%, las edificaciones vendidas variaron 3.12%, y las edificaciones no comerciales variaron en -29.48% respecto del año 2015. Al final del periodo se tiene un total de la actividad edificadora de 5'344,994 m², -11.44% menor a la del año pasado. (CAPECO, 2016)

Concepto	2014(m ²)	2015(m ²)	Variación % 2014 – 2015	2016(m ²)	Variación % 2015 – 2016
Oferta de edificaciones	3 421 108	2 927 356	-14.43	2 732 147	-6.67
Edificaciones Vendidas	2 048 556	1 307 682	-36.16	1 348 443	3.12
Edificaciones no Comerciales	1 505 725	1 800 746	19.59	1 264 404	-29.78
Total Actividad Edificadora	6 975 389	6 035 784	-13.47	5 344 994	-11.44

*Tabla Nro.4: Actividad Edificadora en Lima Metropolitana y el Callao 2014 -2016
Fuente: CAPECO, setiembre 2016*



*Gráfico Nro.9: Actividad Edificadora en Lima Metropolitana y el Callao en m2 / 1996 - 2016
Fuente: Elaboración propia en base a CAPECO, setiembre 2016*

4.1.4.3. OFERTA

Según el informe de avance del 21° Estudio “El Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao” - Año 2016 emitido por la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) a través de su organismo básico, las unidades ofertadas este año en Lima Metropolitana y Callao ascienden a 24,519 unidades, es decir 3% más que el año pasado. De este total, el 98.36% corresponden a departamentos, el resto es la oferta de casas. (CAPECO, 2016)



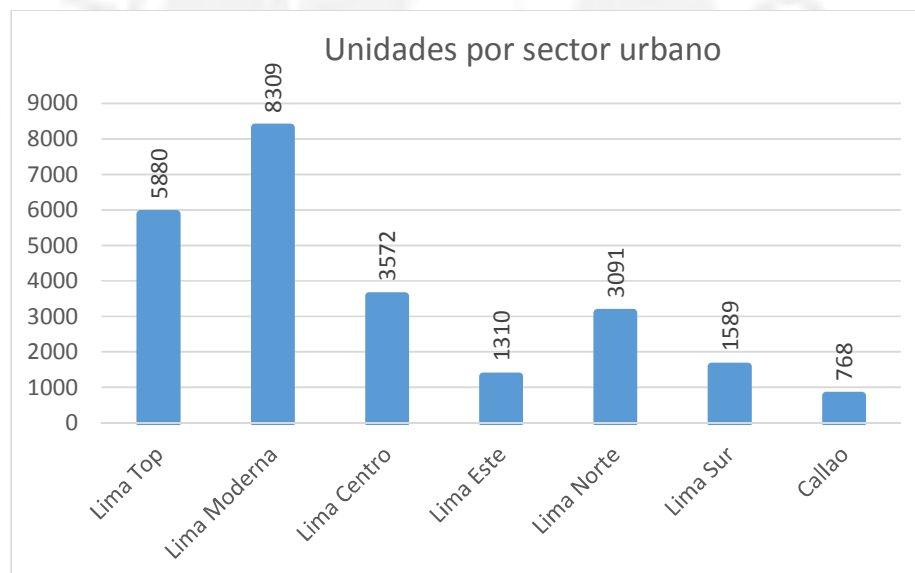
*Gráfico Nro.10: Unidades ofertadas 1996 - 2016
Fuente: Elaboración propia en base a CAPECO, setiembre 2016*

Lima Metropolitana se divide en distintos sectores urbanos que agrupan a ciertos distritos. Esta clasificación es la siguiente:

- a. Lima Top: Miraflores, San Isidro; La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Barranco
- b. Lima Moderna: Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo
- c. Lima Centro: Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis
- . Lima Este: Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, El Agustino, San Juan de Lurigancho
- d. Lima Norte: Carabaylo, Cómas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ancón, Santa Rosa

- e. Lima Sur: Chorrillos Lurín, Pachacámac, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar
- f. Callao: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla

La oferta, según el sector urbano, muestra que la mayor cantidad de viviendas ofertadas se encuentran en Lima moderna y la totalidad está distribuida de la siguiente manera:



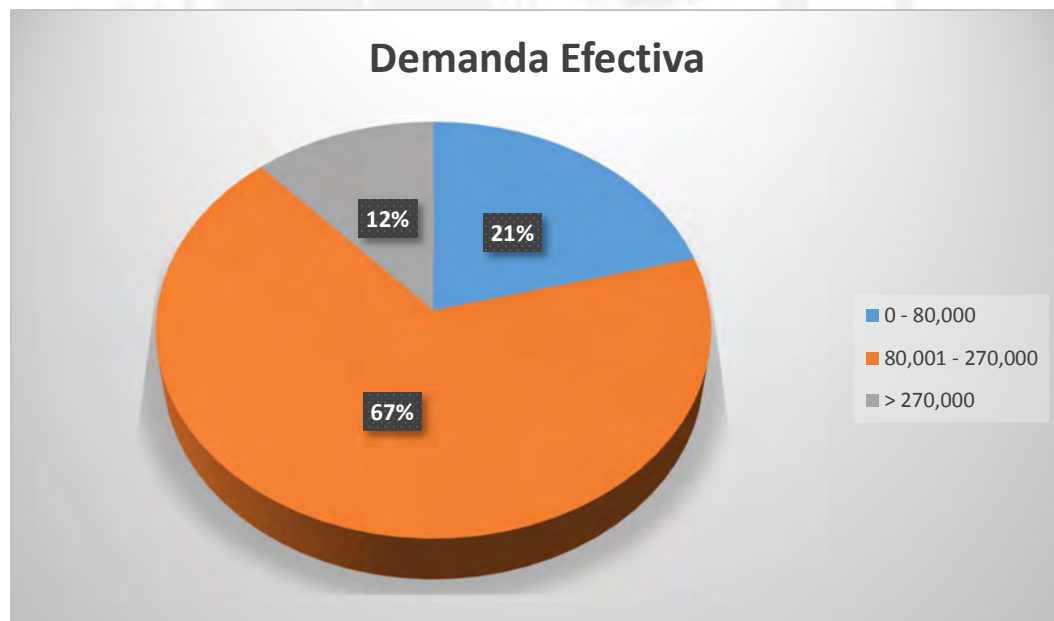
*Gráfico Nro.11: Unidades ofertadas por sector urbano
Fuente: Elaboración propia en base a CAPECO, setiembre 2016*

Los distritos con mayor oferta son Jesús María, San Miguel y Santiago de Surco; juntos representan el 25% de la oferta total.

4.1.4.4. DEMANDA

La investigación hecha por CAPECO señala que para el 2016 se tiene un total de 473 730 hogares demandantes efectivos de vivienda, un 3.2% mayor al año pasado. De este total, el 94.94% no satisface sus necesidades en el mercado actual de viviendas ofrecidas.

Según el rango de precios que están dispuestos a pagar, el 20.87% de esta demanda se ubica en viviendas con precios de hasta S/. 80,000; el 67.47% en rangos que van de S/. 80,001 hasta S/. 270,000; el 11.66% restante corresponde al mercado dispuesto a pagar más de S./ 270,000 soles que representan 55,237 familias. (CAPECO, 2016)



*Gráfico Nro.12: Distribución de demanda efectiva según intención de gasto – (Nuevos Soles S./)
Fuente: Elaboración propia en base a CAPECO, setiembre 2016*

4.1.4.5. VENTAS

Para el 2016 se vendieron un total 10 822 unidades inmobiliarias entre departamentos y casas, un 3% menos que el año pasado.

De todas estas, el 68.5% se encontraba en etapa de construcción al momento de la venta mientras que el resto de ventas (31.5%) se hizo cuando las unidades ya se encontraban terminadas.

Entre los distritos en donde se registraron más ventas se encuentran Comas, Santiago de Surco y Miraflores; juntos suman el 29% de la totalidad de ventas. (CAPECO, 2016)

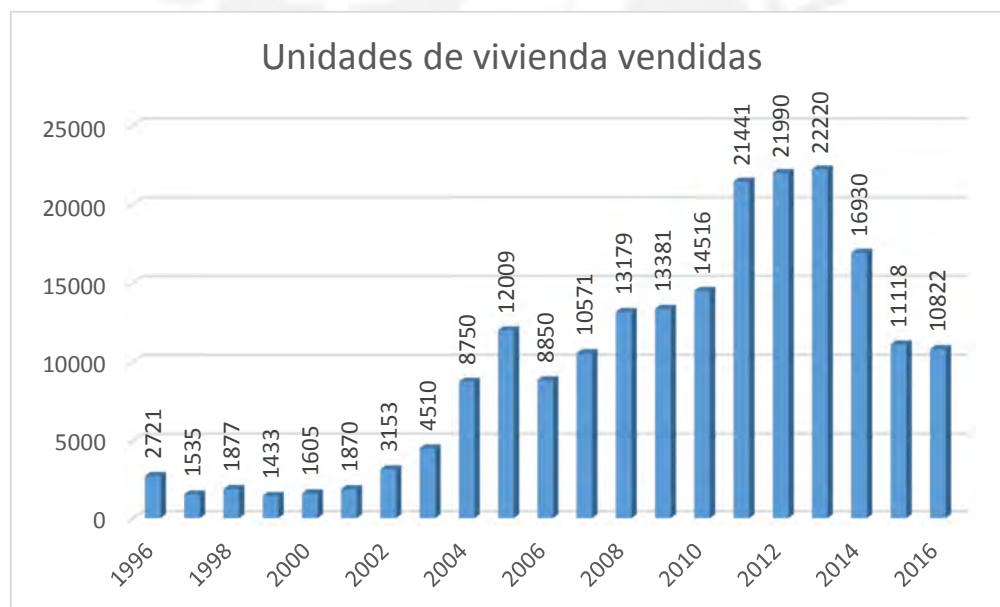


Gráfico Nro.13: Unidades de vivienda vendidas
Fuente: Elaboración propia en base a CAPECO, setiembre 2016

Por otra parte, hace más de 10 años que la dolarización de los créditos viene descendiendo de manera importante, gracias a medidas implementadas por el Banco Centra de Reserva para fomentar el otorgamiento de préstamos en

soles para así reducir la volatilidad del tipo de cambio. Según reportes del BCR, el coeficiente de dolarización del crédito en el sector privado a Julio del 2016 bajó 4% en relación a Julio del 2015; mientras que en el crédito hipotecario, la dolarización bajó 5 %.

Coeficiente de dolarización del crédito al sector privado
(%)

	Jul.2015	Jul.2016
Crédito a empresas	42	38
Corporativo y gran empresa	51	47
Medianas empresas	51	45
Pequeña y microempresa	10	7
Crédito a personas	17	14
Consumo	9	7
Vehiculares	55	33
Tarjetas de crédito	7	6
Hipotecario	29	24
TOTAL	33	29

*Tabla Nro.5: Coeficiente de dolarización del crédito
Fuete: BCR, Lima, 22 de agosto de 2016*

4.1.4.6. PRECIOS

A partir del estudio realizado por CAPECO, se registraron los precios promedios de vivienda, área promedio y precio por m² de cada sector urbano durante el año 2016, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

TABLA 6
ESTRUCTURA DE LA OFERTA TOTAL DE DEPARTAMENTOS

SECTOR URBANO	UNIDADES	PRECIO MEDIO (S/. SOLES)	ÁREA PROMEDIO M2	PRECIO POR M2 (S/. SOLES)
1. Lima Top	5 856	858 897	121,1	7 010
2. Lima Moderna	8 309	407 418	78,1	5 187
3. Lima Centro	3 572	275 376	65,2	4 214
4. Lima Este	1 299	221 750	71,6	3 125
5. Lima Norte	2 723	141 260	65,3	2 141
6. Lima Sur	1 589	279 247	72,0	3 765
7. Callao	768	209 091	62,4	3 353
TOTAL	24 116	442 676	83,9	4 878

Tabla Nro.6: Estructura de la oferta total de departamentos
Fuete: CAPECO, setiembre 2016

Con los datos obtenidos hasta el 2015 se puede observar una clara tendencia decreciente en la evolución del precio por m2 de departamentos en Lima Metropolitana.



Gráfico Nro.14: Precio por metro cuadrado por departamentos
Fuete: BBVA Research 2016

Asimismo, cabe resaltar que los precios de venta promedio de los departamentos en Lima metropolitana se triplicaron entre los años 2007 y 2013; durante el 2014 los precios solo se incrementaron en 2.6% y en el año 2015 los precios de las viviendas bajaron en 6.3% en promedio. Sin embargo, durante el año 2016, los precios de las viviendas registraron un crecimiento del 2.6% en relación al 2015 y se estima un incremento entre 3% y 5% para el 2017.

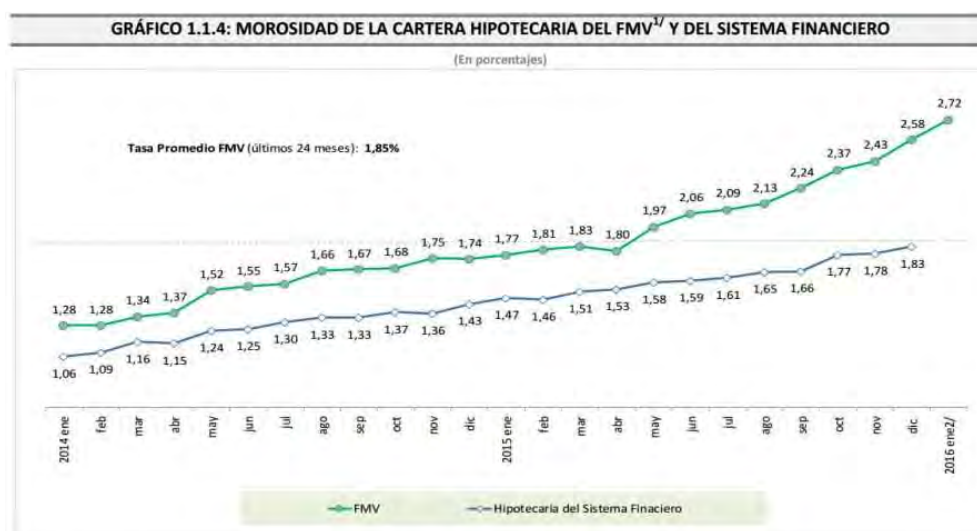
La recuperación de los precios se debe a diversos factores, tales como: escases de terrenos con características constructivas, oferta de terrenos sin factibilidad de servicios, aumento en los precios de los terrenos en zonas urbanas, cambios de zonificación, cambios de parámetros urbanísticos, aumento de la demanda en zonas urbanas, mejora de infraestructura urbana, etc. Por ejemplo, Surco o San Borja resultan más atractivos, gracias al orden urbano y vial, y a la relación de la zona con el medio ambiente y la seguridad. Las vistas privilegiadas y las áreas verdes dan un valor agregado a cada metro cuadrado.

4.1.4.7. MOROSIDAD

Este factor es de gran importancia ya que es una señal de alarma para el mercado inmobiliario.

Aun cuando el gobierno ha tratado de implementar medidas que promuevan la adquisición de viviendas, especialmente a los de menores recursos a través del programa Mi Vivienda, la tasa de morosidad tanto de este

fondo como del sistema financiero, tienen una tendencia ascendente a la morosidad tal como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: SBS y FMV

NOTA:

1/ Tasa de morosidad de las IFI en relación a la cartera de Crédito Mivivienda.

2/ La tasa de morosidad hipotecaria del Sistema Financiero no se encuentra disponible a la fecha de elaboración del presente boletín.

Gráfico Nro.15: Morosidad de la Cartera hipotecaria del fmv y del sistema financiero

Fuete: SBS y FMV

La morosidad del fondo Mi Vivienda a diciembre del 2016 llega a un 2.58% que es 50% mayor al que se tenía hace 12 meses y está por encima de la tasa de morosidad del sistema financiero en el mismo mes, que es de 1.83%. (Gestión, 2016)

Una de las razones para este incremento es el alza del dólar, que impacta en todo el mercado inmobiliario, otra razón es la desaceleración de la economía peruana que hace que la gente ya no sea capaz de pagar estos créditos y priorice otros gastos.

Para evitar esta situación, los bancos se han vuelto más severos en la evaluación de los solicitantes de créditos, haciendo que el mercado inmobiliario se torne más lento.

4.1.5. CONCLUSIONES RELEVANTES RESPECTO AL ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MACRO ENTORNO

- En referencia al contexto internacional y de acuerdo a las proyecciones emitidas por el FMI, se espera que el PBI mundial del 2016 cierre con un crecimiento económico que esté alrededor del 3.1% y se estima en 3.2% para el 2017; esto, apoyado por una política fiscal menos restrictiva en términos generales y una política monetaria expansiva de los mercados a nivel global. Estas proyecciones son positivas para el crecimiento del país y para el crecimiento del sector inmobiliario.
- En el ámbito externo, los principales factores que pueden afectar el crecimiento económico del país y del sector inmobiliario son:
 - La caída de los precios de los metales y de las materias primas.
 - Durante el 2016 no hubo un incremento en los precios de los metales y de las materias primas debido en gran medida a la desaceleración de la economía de China, uno de los principales socios comerciales de Perú. Sin embargo, para el 2017 se estima una mejora en los precios de las materias primas debido a que la demanda global sigue creciendo, ayudada por Estados Unidos y China.

- El aumento de las tasas de interés en Estados Unidos.
 - Un aumento en las tasas de interés en Estados Unidos podría impulsar la tendencia a la baja del precio de las materias primas; asimismo, el crédito se encarecería debido al incremento de las tasas de interés locales que buscarían evitar que los depósitos en dólares de inversionistas extranjeros se vayan del país, originando también un efecto recesivo a través del consumo. Sin embargo, las expectativas de los mercados financieros para el 2017 son que las tasas de interés en los estados Unidos se mantengan estables, de lo contrario el uso de la política monetaria del BCR va a verse desafiada.
- En el ámbito interno, las proyecciones de crecimiento del PBI están vulnerables a los siguientes eventos:
 - La inestabilidad política, debido a que el nuevo gobierno elegido no tiene mayoría en el congreso para implementar las reformas necesarias para dinamizar la economía.
 - Los retrasos en la implementación de los programas de inversión pública y privada por parte del nuevo gobierno.
 - La incertidumbre asociada a los conflictos sociales que afectan a la inversión minera.

- En el tercer trimestre del año 2016, el Producto Bruto Interno (PBI) registró un crecimiento de 4,4%, en un contexto internacional en el cual nuestros principales socios comerciales como China y Estados Unidos registraron crecimientos relativamente estables, con una recuperación en las cotizaciones internacionales de nuestros principales productos de exportación; así como, por la expansión del gasto privado en bienes de consumo. Es así que los cuatro motores de la economía registraron las siguientes cifras: el consumo privado creció en 4,1%, la inversión pública creció en 2,3%, las exportaciones registraron un incremento de 16,7%; sin embargo, la inversión privada registro una contracción de -5,7%. No obstante, el incremento del Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2016 es favorable y se estima un crecimiento a nivel país de 4.0% para el cierre del 2016 y de 4.5% para el 2017.
- Respecto al PBI de la construcción, en el tercer trimestre del 2016 se registra una disminución en 3.6% respecto al mismo trimestre del año pasado, con un acumulado negativo de 0.3% en lo que va del año. Esta desaceleración se debe a que se desarrollaron menos proyectos de viviendas, centros comerciales, oficinas, minería y otras construcciones del sector privado.
- La actividad edificadora disminuyo en -11.44%, registrándose 5'344,994 de m2 menos que en el 2015. La oferta de edificaciones sufrió una variación de -6.67%, las edificaciones vendidas variaron 3.12%, y las

edificaciones no comerciales variaron en -29.48% respecto del año pasado. Los datos nos muestran que durante este año la oferta en m² construidos ha disminuido, pues las ventas en m² construidos aumentaron ligeramente, pero todavía queda más stock que no ha podido ser absorbido por el mercado, y esto se debe en parte a la lenta recuperación de las ventas de inmuebles en relación al año 2015.

- Los créditos hipotecarios vienen aumentando debido a que los bancos han flexibilizado sus calificaciones crediticias y bajado la tasa de interés. Asimismo, las políticas implementadas en relación al retiro del 25% del fondo de AFP como cuota inicial y/o el retiro del 95% del fondo de AFP al jubilarse han incrementado la demanda de créditos hipotecarios.
- La tasa de morosidad de la cartera hipotecaria del sistema financiero está en un promedio de 1.62% y esta ha aumentado en relación al año pasado. Este incremento ha sido moderado debido a que no se ha producido un deterioro importante del nivel del empleo ni del ingreso en el país como consecuencia de la desaceleración económica. Cabe agregar que se vienen trabajando nuevos mecanismos de financiamientos en el sector público y privado para darle un mayor impulso al mercado inmobiliario.
- Las unidades inmobiliarias ofertadas este año en Lima Metropolitana y Callao ascienden a 24,519 unidades, es decir 3% más que el año pasado; de este total, el 98.36% corresponden a departamentos, el resto es la oferta de casas. La oferta, según el sector urbano, muestra que la mayor

cantidad de viviendas ofertadas se encuentran en Lima moderna con 8,309 y en Lima top (incluye a Santiago de Surco) con 5,880 viviendas respectivamente.

- Para el 2016 se tiene un total de 473,730 hogares demandantes efectivos de vivienda, un 3.2% mayor al año pasado. De este total, el 11.66% representan a 55,237 familias que están dispuestas a pagar más de S/.270,000 soles por una vivienda.
- Para el 2016 se vendieron un total 10,822 unidades inmobiliarias entre departamentos y casas, un 3% menos que el año pasado. El 68.5% se encontraba en etapa de construcción y el 31.5% se encontraban terminadas al momento de la venta. Entre los distritos en donde se registraron más ventas se encuentra Santiago de Surco.
- Los precios de venta promedio de los departamentos en Lima metropolitana se triplicaron entre los años 2007 y 2013; durante el 2014 los precios solo se incrementaron en 2.6% y en el año 2015 los precios de las viviendas bajaron en 6.3% en promedio. Sin embargo, durante el año 2016, los precios de las viviendas registraron un crecimiento del 2.6% en relación al 2015 y se estima un incremento entre 3% y 5% para el 2017. La recuperación de los precios se debe a factores como la escases de terrenos con características constructivas, aumento en los precios de los terrenos en zonas urbanas, mejora de infraestructura urbana, aumento de la demanda en zonas urbanas gracias al orden urbano – vial, a la relación

de la zona con el medio ambiente y la seguridad, a las vistas privilegiadas y a las áreas verdes que dan un valor agregado a cada metro cuadrado.

- El distrito de Santiago de Surco es uno de los distritos que cuenta con la mayor cantidad de oferta y demanda inmobiliaria en la capital debido al amplio rango de precios y a la variedad de servicios con los que cuenta el distrito, como supermercados, parques, cines, restaurantes, centros comerciales, colegios y, sobretodo, la preocupación de sus municipalidades por brindar mayor seguridad, limpieza y orden.

4.2. MICROENTORNO

4.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.1.1. SITUACION DEL MERCADO INMOBILIAIRO

Para obtener información dentro del mercado de vivienda multifamiliar correspondiente a la actividad inmobiliaria de Lima metropolitana y Callao, y más específicamente del distrito de Santiago de Surco, se analizó el Informe de coyuntura inmobiliaria al 2do. Trimestre del 2016 elaborado por TINSA.

- **LIMA METROPOLITANA**

Según el informe elaborado por TINSA, al final del 2do trimestre se tiene, un total de 778 proyectos inmobiliarios ofertados con 13,207 unidades de vivienda disponibles en Lima metropolitana. Las unidades vendidas fueron 2,791, la velocidad de ventas fue de 838.5 unidades por mes y el porcentaje de absorción mensual fue de 5.2%. También, se muestra que para agotar todo el stock disponible en Lima metropolitana y Callao se necesitan 15.8 meses. Asimismo, para el distrito de Santiago de Surco se tiene un total de 420 unidades ofertadas, 104 unidades vendidas, la velocidad de ventas fue de 32.20 unidades por mes, el porcentaje de absorción mensual fue de 6.1% y se necesita 13.1 meses para agotar todo el stock disponible. (INCOIN, 2016)

DISTRITO	PROYECTOS				UNIDADES DE VIVIENDA				VELOCIDAD VENTAS MENSUAL				MESES PARA AGOTAR STOCK 2T16	
	# PROY. AGOTARON STOCK 2T16	PROY. INICIARON VENTAS 2T16	# PROYECTOS EN VENTA		# UNID. INGRESADAS 2T16	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS		VEL. DE VENTAS (UMES)		% ABSOR. MENSUAL		
			1T16	2T16		1T16	2T16	1T16	2T16	1T16	2T16	1T16		2T16
ATE	1	0	34	34	0	658	685	123	115	30.9	36.8	4.0%	4.6%	18.6
BARRANCO	0	1	25	30	11	372	364	84	120	38.9	35.6	8.5%	7.3%	10.2
BREÑA	1	2	17	22	48	666	727	262	200	97.4	57.1	10.5%	6.2%	12.7
CALLAO	0	0	15	19	0	448	269	95	96	39.0	31.1	7.2%	8.5%	8.6
CARABAYLLO	1	0	14	12	0	210	716	90	140	31.1	40.4	10.4%	4.7%	17.7
CHORRILLOS	4	2	22	21	310	549	768	64	88	24.3	24.5	4.0%	2.9%	31.3
JESUS MARIA	2	6	38	44	626	966	1527	218	167	74.9	46.9	6.3%	2.8%	32.5
LA MOLINA	1	0	11	13	0	220	210	16	17	5.1	4.8	2.2%	2.1%	44.1
LIMA	0	0	16	20	0	492	308	80	69	24.9	19.8	4.4%	5.3%	15.5
LIMA ESTE Y SUR	0	0	22	23	0	296	1208	131	209	45.2	69.9	10.6%	4.9%	17.3
LIMA NORTE	1	2	39	44	33	1304	803	280	128	96.5	38.5	6.1%	4.1%	20.8
LINCE	2	3	30	35	160	567	533	160	185	44.6	58.9	6.1%	8.2%	9.1
MAGDALENA DEL MAR	3	0	38	37	0	619	934	178	224	72.9	62.1	9.2%	5.4%	15.0
MIRAFLORES	4	14	64	90	205	671	441	155	110	54.3	32.0	6.6%	5.8%	13.8
PUEBLO LIBRE	2	2	42	45	40	803	681	164	224	52.7	65.1	5.5%	7.2%	10.5
SAN BORJA	1	1	34	38	30	156	178	51	60	18.4	25.5	8.9%	10.7%	7.0
SAN ISIDRO	0	5	39	52	61	296	425	57	95	20.9	28.2	5.9%	5.4%	15.1
SAN MIGUEL	1	6	50	67	437	870	1272	236	255	81.1	66.6	7.3%	4.4%	19.1
SANTIAGO DE SURCO	3	0	73	72	0	446	420	176	104	60.2	32.2	9.7%	6.1%	13.1
SURQUILLO	4	2	58	60	45	857	738	183	185	65.6	62.3	6.3%	6.7%	11.9
L.M.	31	46	681	778	2,006	11,466	13,207	2,803	2,791	97.7	838.5	6.9%	5.2%	15.8

Tabla Nro.7: Unidades en oferta y velocidad de ventas por distrito

Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y callao

También, del mismo informe, se tiene la demanda por nivel socioeconómico, por área de departamento y por tipología, resultando que para el NSE A el área techada demandada promedio para 1 dormitorio es 105 m², para 2 dormitorios es 128m², para 3 dormitorios es 154m², para 4 dormitorios 216 m² y para 5 dormitorios es de 199 m².

INDICADORES DE LOS ASPECTOS FÍSICOS DE LAS TIPOLOGÍAS POR NSE											
SECTOR	TIP	SUPERFICIE UTIL O INTERIOR			SUPERFICIE EXTERNA O ÁREA LIBRE			SUPERFICIE OCUPADA			DENSIDAD
		P.P.	MIN	MAX	P.P.	MIN	MAX	P.P.	MIN	MAX	P.P.
NSE A	1 DORM	105.5	58.4	199.9	16.6	0.0	157.6	122.1	70.1	290.5	52.2
	2 DORM	138.5	81.1	277.7	13.1	0.0	215.0	141.8	82.0	440.0	43.1
	3 DORM	154.6	80.0	485.0	30.8	0.0	243.0	175.4	73.0	649.0	33.8
	4 DORM	218.1	108.1	600.8	30.1	0.0	481.2	245.2	113.5	962.4	40.1
	5 DORM	199.6	101.5	332.5	7.0	0.0	60.0	206.6	101.5	351.5	33.3
NSE AB	1 DORM	79.3	43.0	140.4	4.2	0.0	58.5	83.5	44.1	144.0	36.6
	2 DORM	85.6	50.3	161.0	5.0	0.0	84.8	90.6	50.3	185.8	26.7
	3 DORM	92.9	54.0	183.7	4.6	0.0	88.2	87.5	65.0	218.0	20.8
	4 DORM	109.7	66.5	153.0	11.7	0.0	58.6	121.4	31.3	208.0	21.1
	5 DORM	153.0	117.3	153.0	0.0	0.0	0.0	153.0	117.3	153.0	25.5
NSE B	1 DORM	68.2	26.5	100.0	2.3	0.0	72.3	50.5	26.5	122.1	23.6
	2 DORM	66.0	36.0	115.3	3.3	0.0	78.0	69.3	36.0	158.0	21.1
	3 DORM	73.8	41.8	183.7	3.8	0.0	119.0	77.7	53.0	210.0	17.2
	4 DORM	95.0	53.0	148.8	37.0	1.1	66.0	132.0	53.0	184.1	18.6
	5 DORM	141.0	91.0	159.9	33.4	27.3	48.0	174.4	140.0	193.1	23.5
NSE C	1 DORM	38.5	28.0	51.8	3.7	0.0	37.1	42.2	28.0	79.8	19.2
	2 DORM	54.8	41.0	86.0	1.8	0.0	23.0	56.4	41.0	73.0	17.7
	3 DORM	62.9	42.0	78.3	2.5	0.0	47.8	65.3	42.0	116.5	15.2
	4 DORM	0.0	70.4	70.4	0.0	0.0	0.0	0.0	70.4	70.4	0.0
PROMEDIO		83.1	36.5	600.8	6.1	0.0	481.2	89.2	36.5	962.4	22.5

Tabla Nro.8: Demandada por área, tipología y por nivel socioeconómico
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y callao

En el informe se muestra la participación de las unidades disponibles por tipología y nivel socioeconómico por distrito en Lima metropolitana, donde se aprecia un total de 2,021 unidades ofertadas para el nivel socioeconómico A, de las cuales, 93 tienen 1 dormitorio, 561 tienen 2 dormitorios, 1282 tienen 3 dormitorios, 72 tienen 4 dormitorios y 13 unidades tienen 5 dormitorios. En el distrito de Santiago de Surco la oferta total está conformada por 420 unidades disponibles, de las cuales, 275 unidades corresponden al nivel socioeconómico A, dentro del mismo nivel 240 unidades ofertadas tienen tres dormitorios y estas representan el 67.41% de toda la oferta de 3 dormitorios en Surco. Asimismo, en los

distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y Surco se concentra más la oferta de unidades dirigidas al NSE A.

PARTICIPACION DE LAS UNIDADES DISPONIBLES POR TIPOLOGIA Y NIVEL SOCIOECONOMICO							
DISTRITO	TIPOLOGIA	UND. DISP.	NSE A	NSE AB	NSE B	NSE C	NSE D
PUEBLO LIBRE	1 DORM.	105	0	0	105	0	0
	2 DORM.	195	0	44	151	0	0
	3 DORM.	365	9	121	235	0	0
	4 DORM.	15	2	13	0	0	0
	5 DORM.	0	0	0	0	0	0
SAN BORJA	1 DORM.	2	0	1	1	0	0
	2 DORM.	24	16	8	0	0	0
	3 DORM.	142	127	15	0	0	0
	4 DORM.	9	9	0	0	0	0
	5 DORM.	1	1	0	0	0	0
SAN ISIDRO	1 DORM.	29	18	11	0	0	0
	2 DORM.	127	101	26	0	0	0
	3 DORM.	253	253	0	0	0	0
	4 DORM.	16	16	0	0	0	0
	5 DORM.	0	0	0	0	0	0
SAN MIGUEL	1 DORM.	171	0	1	160	10	0
	2 DORM.	354	2	65	287	0	0
	3 DORM.	727	7	168	552	0	0
	4 DORM.	16	1	4	11	0	0
	5 DORM.	4	3	1	0	0	0
SANTIAGO DE SURCO	1 DORM.	6	5	0	1	0	0
	2 DORM.	35	7	20	8	0	0
	3 DORM.	356	240	46	70	0	0
	4 DORM.	23	23	0	0	0	0
	5 DORM.	0	0	0	0	0	0
SURQUILLO	1 DORM.	169	0	0	169	0	0
	2 DORM.	260	0	49	211	0	0
	3 DORM.	306	7	114	185	0	0
	4 DORM.	3	1	2	0	0	0
	5 DORM.	0	0	0	0	0	0
LIMA ESTE Y SUR	1 DORM.	0	0	0	0	0	0
	2 DORM.	35	0	0	29	6	0
	3 DORM.	273	0	2	207	64	0
LIMA NORTE	1 DORM.	1	0	0	1	0	0
	2 DORM.	156	0	0	21	135	0
	3 DORM.	1036	0	4	579	453	0
	4 DORM.	15	0	1	14	0	0
LIMA METROPOLITANO	1 DORM.	1462	93	123	1133	113	0
	2 DORM.	3888	561	713	2281	333	0
	3 DORM.	7666	1282	1357	4325	702	0
	4 DORM.	170	72	23	75	0	0
	5 DORM.	21	13	1	7	0	0
TOTAL		13,207	2,021	2,217	7,821	1,148	0

Tabla Nro.9: Participación de las unidades disponibles por tipología y nivel socioeconómico
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y callao

De igual forma, del informe se observa que, de las 13,207 unidades disponibles en Lima metropolitana y Callao, el 15.30% pertenecen al NSE A, que es el segmento de mercado al cual se dirige el proyecto inmobiliario.

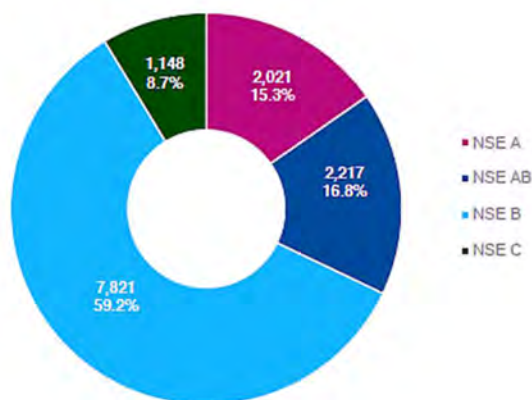


Gráfico Nro.16: Participación por NSE de las unidades disponibles
Fuente: Tinsa INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

En el informe se muestra que el promedio por proyecto de las unidades disponibles son viviendas de 83.1 m², ofertadas a un precio promedio de S/.445,992.00 (US\$133,132.00); igualmente, el promedio por proyecto de las unidades vendidas son viviendas de 88.1 m², vendidas a un precio promedio de S/.493,496.00 (US\$147,312). También para el distrito de Surco se muestra que el promedio por proyecto de las unidades disponibles son viviendas de 137.7 m², ofertadas a un precio promedio de S/.861,838.00 (US\$257,265.00); igualmente, el promedio por proyecto de las unidades vendidas son viviendas de 150.5 m², vendidas a un precio promedio de S/.1'001,982.00 (US\$300,000.00). (INCOIN, 2016)

DISTRITO	STOCK INICIAL DE LOS PROYECTOS DISPONIBLES			PROMEDIO POR PROYECTO DE LAS UNIDADES DISPONIBLES			PROMEDIO POR PROYECTO DE LAS UNIDADES VENDIDAS		
	PROMEDIO POR PROY.	MIN.	MAX.	AREA UTIL (INTERIOR)	PRECIO (S/.)	SOLES/M2	AREA UTIL (INTERIOR)	PRECIO (S/.)	SOLES/M2
ATE	85	4	540	65.3	222,848	3,350	71.3	261,073	3,508
BARRANCO	42	6	154	69.6	482,971	6,608	73.0	923,785	6,914
BREÑA	76	5	220	66.4	278,156	4,046	66.7	272,370	4,061
CALLAO	154	4	1,138	63.2	184,238	2,858	60.4	188,943	3,047
CARABAYLO	190	5	540	76.7	211,843	2,974	64.7	246,971	2,606
CHORRILLOS	79	5	310	65.7	286,816	3,968	69.6	280,120	2,984
JESUS MARIA	75	5	310	81.1	443,108	5,347	83.0	469,221	5,358
LA MOLINA	27	3	191	126.6	927,606	6,559	143.0	835,900	5,848
LIMA	112	6	379	66.2	290,387	4,441	65.2	305,292	4,649
LIMA ESTE Y SUR	84	3	220	75.0	210,393	2,764	74.5	217,102	2,818
LIMA NORTE	98	5	664	66.3	165,779	2,451	70.3	175,071	2,441
LINCE	55	6	254	82.7	472,666	5,512	90.1	560,172	5,921
MAGDALENA DEL MAR	41	12	98	78.1	416,472	5,169	80.5	458,658	5,462
MIRAFLORES	29	6	284	129.1	968,791	7,236	140.4	1,179,221	7,604
PUEBLO LIBRE	56	7	260	74.1	384,082	4,904	77.6	384,427	4,933
SAN BORJA	15	5	67	145.4	538,645	6,129	127.1	505,377	6,186
SAN ISIDRO	23	3	117	170.3	1,880,808	7,892	182.0	1,858,222	7,403
SAN MIGUEL	70	7	768	72.2	347,039	4,696	78.5	368,033	4,826
SANTIAGO DE SURCO	21	5	120	137.7	861,836	5,687	150.5	1,001,962	5,990
SURQUILLO	25	5	209	69.0	362,149	5,254	69.9	359,697	5,181
LM	56	3	1,138	83.1	445,992	4,783	88.1	493,496	4,904

Tabla Nro.10: Indicadores promedio por proyecto según distrito

Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y callao

Asimismo, del informe se observa que, de las 13,207 unidades disponibles en Lima metropolitana y Callao, 15.30% (2,021 unidades) pertenecen al NSE A. De este porcentaje, el 63.43% (1,282 unidades) son departamentos de 3 dormitorios que se ofertan a un precio promedio de S/.'220,322.00 (US\$364,275.00) y a un precio promedio por m2 de S/.'7,072.00 (US\$2,111.00).

INDICADORES DE LOS ASPECTOS COMERCIALES DE LAS TIPOLOGIAS POR NSE			
SECTOR	TIPOLOGIA	VALOR TOTAL (S/.)	VALOR m2 (Soles/m2)
		P.P.	P.P.
NSE A	1 DORM.	S/. 891,271	S/. 8,202
	2 DORM.	S/. 940,638	S/. 7,044
	3 DORM.	S/. 1,220,322	S/. 7,072
	4 DORM.	S/. 1,806,818	S/. 7,432
	5 DORM.	S/. 1,408,510	S/. 6,643
NSE AB	1 DORM.	S/. 557,638	S/. 7,046
	2 DORM.	S/. 521,219	S/. 6,030
	3 DORM.	S/. 518,524	S/. 5,524
	4 DORM.	S/. 504,245	S/. 4,492
	5 DORM.	S/. 539,478	S/. 3,526
NSE B	1 DORM.	S/. 259,438	S/. 5,393
	2 DORM.	S/. 305,201	S/. 4,579
	3 DORM.	S/. 289,813	S/. 3,861
	4 DORM.	S/. 239,817	S/. 2,318
	5 DORM.	S/. 364,259	S/. 2,480
NSE C	1 DORM.	S/. 138,656	S/. 3,495
	2 DORM.	S/. 115,413	S/. 2,101
	3 DORM.	S/. 131,918	S/. 2,065
PROMEDIO		S/. 445,992	S/. 4,783

Tabla Nro.11: Precio de venta por tipología y por nivel socio económico
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y callao

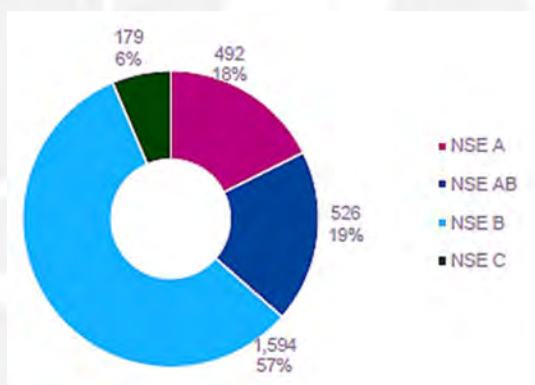


Gráfico Nro.17: Porcentaje de participación por NSE de las unidades vendidas en el 2T 2016
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

El porcentaje de absorción registrado de 5.20% mensual al cierre del segundo trimestre del 2016, muestra que la ciudad de Lima agotaría su stock actual de (13,207 unidades de vivienda disponibles a la venta) en aproximadamente 15.75 meses. De igual modo, el distrito de Surco agotaría su stock de (420 unidades de vivienda disponibles a la venta) en aproximadamente 13.1 meses. Asimismo, la velocidad de ventas es más

lenta en los distritos de San Borja, Miraflores, San Isidro, La Molina y Santiago de Surco porque son los distritos donde existe mayor oferta inmobiliaria para el NSE A.

DISTRITO	% ABS	AGOT STOCK
SAN BORJA	10.7%	7.0
CALLAO	8.8%	8.5
LINCE	8.2%	9.1
BARRANCO	7.3%	10.2
PUEBLO LIBRE	7.2%	10.5
SURQUILLO	6.7%	11.9
BREÑA	6.2%	12.7
SANTIAGO DE SURCO	6.1%	13.1
MIRAFLORES	5.8%	13.8
MAGDALENA DEL MAR	5.4%	15.0
SAN ISIDRO	5.4%	15.1
LIMA	5.3%	15.5
LIMA ESTE Y SUR	4.9%	17.3
CARABAYLO	4.7%	17.7
ATE	4.6%	18.6
SAN MIGUEL	4.4%	19.1
LIMA NORTE	4.1%	20.5
CHORRILLOS	2.9%	21.3
JESUS MARIA	2.6%	32.5
LA MOLINA	2.1%	44.1
LM	5.2%	15.8

Tabla Nro.12: Velocidad de ventas y absorción

Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

- **SANTIAGO DE SURCO**

El mercado inmobiliario en el distrito de Santiago de Surco está constituido mayormente por desarrolladores con un solo proyecto, estos representan el 85% del mercado.

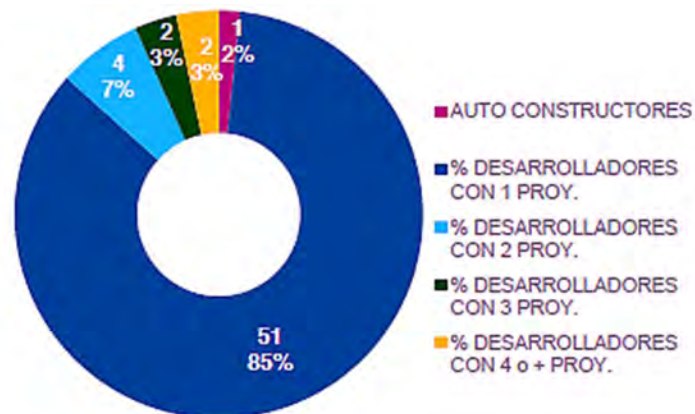


Tabla Nro.18: Porcentaje de participación según cantidad de proyectos por desarrollar
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

Existen constructoras que con proyectos terminados que todavía mantienen stock de departamentos por vender, estos representan el 20% de la oferta total del distrito.

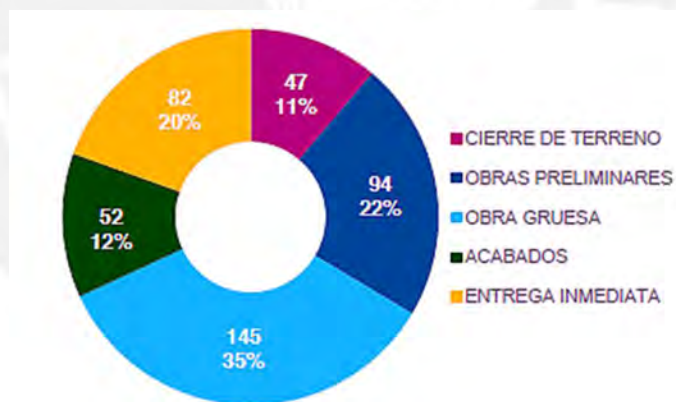


Tabla Nro.19: Porcentaje de participación de las unidades disponibles según avance de obra
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

El 93% de los constructores en Surco financian sus proyectos con bancos mediante contratos de financiamiento inmobiliario.

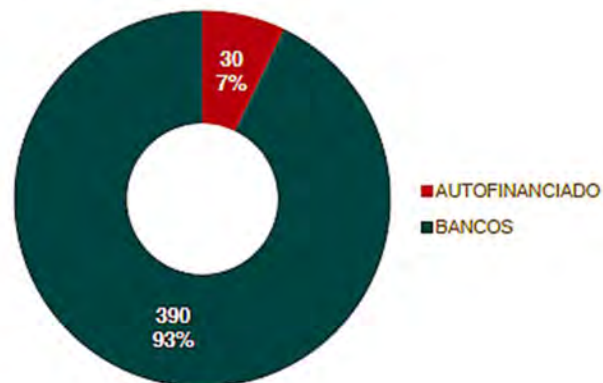


Tabla Nro.20: Porcentaje de participación de las unidades disponibles según financiamiento
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

Según el informe elaborado por TINSA, durante el 2do trimestre la oferta inmobiliaria de Santiago de Surco fue de 524 unidades (unidades disponibles más unidades vendidas) concentradas en 75 proyectos inmobiliarios y estuvo principalmente dirigida al NSE A. El total disponible a la venta al cierre del 2do trimestre fue de 420 unidades agrupadas en 72 proyectos inmobiliarios.

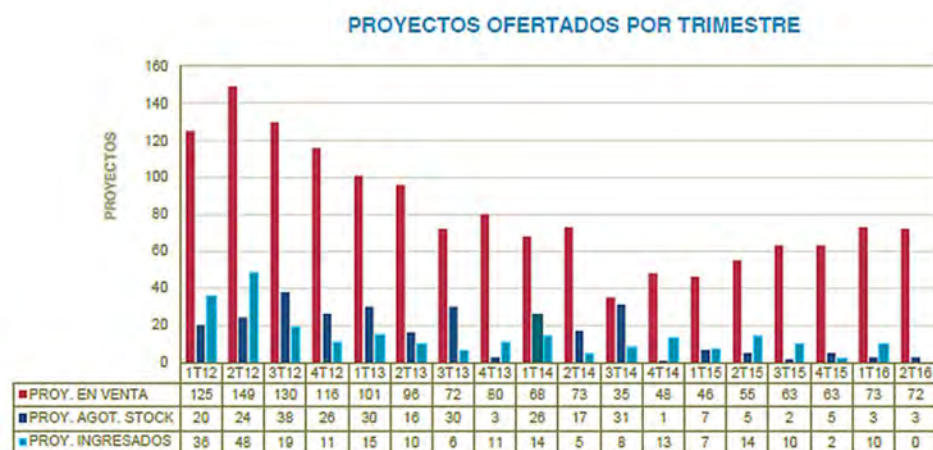
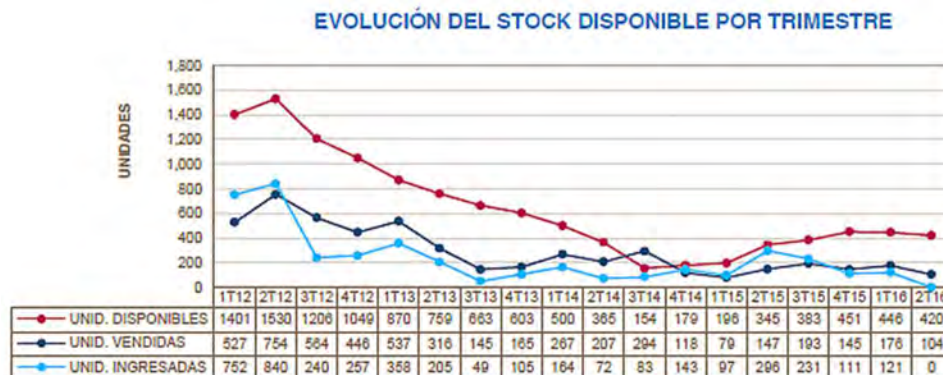


Tabla Nro.13: Proyectos ofertados por trimestre
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao



*Tabla Nro.14: Evolución del stock disponible por trimestre
Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 –
Lima Metropolitana y Callao*

Según el mismo informe, la evolución de la oferta y venta por tipología en Santiago de Surco ha mostrado la misma tendencia que el primer trimestre. Las unidades disponibles siguen disminuyendo, aun cuando las ventas han disminuido, porque no han ingresado nuevos proyectos al mercado. A este ritmo el distrito de Surco agotaría su stock de (420 unidades de vivienda disponibles a la venta) en aproximadamente 13.1 meses.



*Tabla Nro.15: Evolución de la oferta y venta para la tipología de 1 dormitorio
Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 –
Lima Metropolitana y Callao*

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y VENTA PARA LA TIPOLOGÍA DE 2 DORMITORIOS

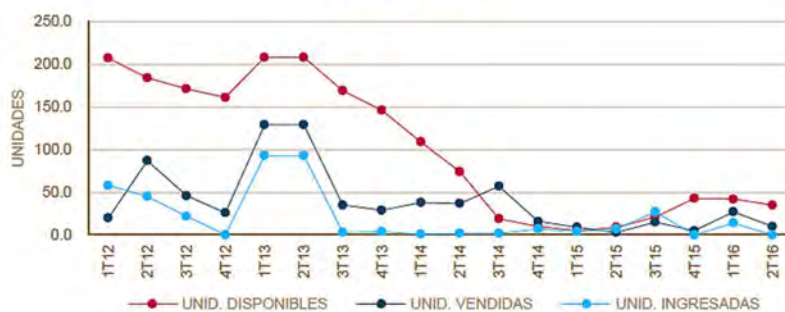


Tabla Nro.16: Evolución de la oferta y venta para la tipología de 2 dormitorios
Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y VENTA PARA LA TIPOLOGÍA DE 3 DORMITORIOS

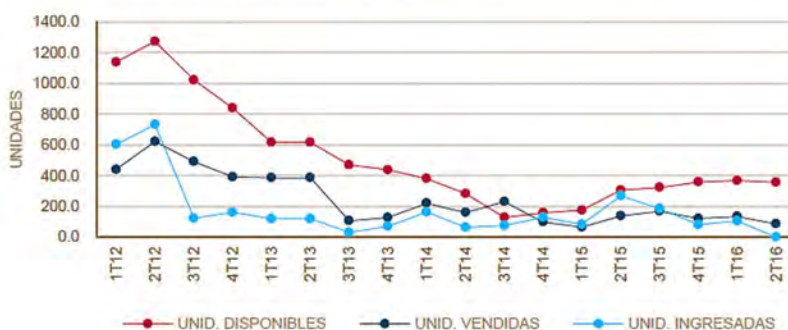


Tabla Nro.17: Evolución de la oferta y venta para la tipología de 3 dormitorios
Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y VENTA PARA LA TIPOLOGÍA DE 4 DORMITORIOS

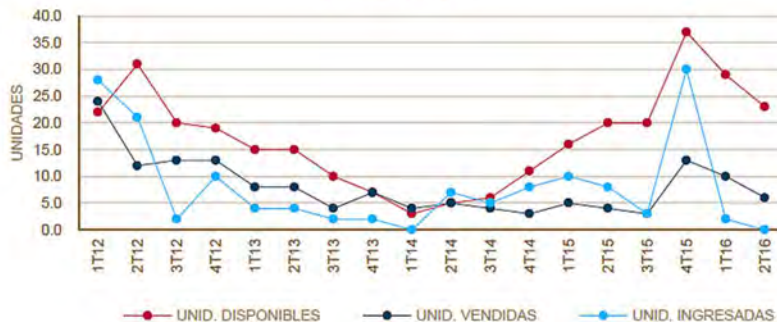
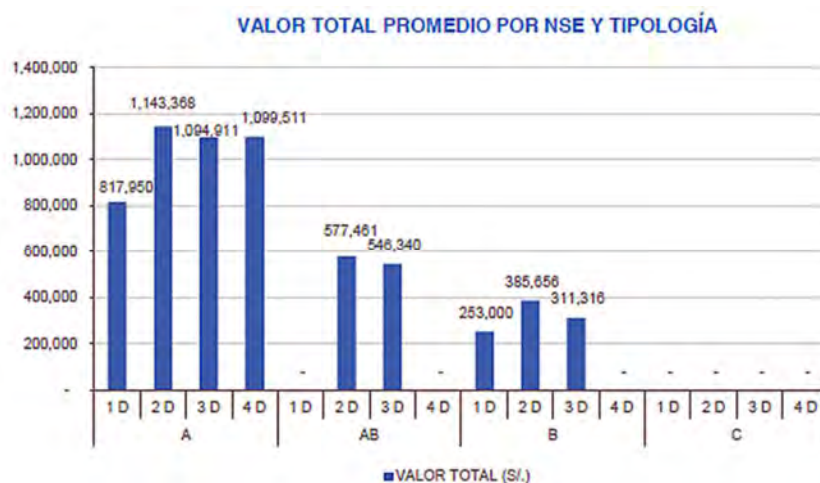


Tabla Nro.18: Evolución de la oferta y venta para la tipología de 4 dormitorios
Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

Valor total promedio en soles por nivel socioeconómico y tipología por número de dormitorios en el distrito de Surco. En el NSE A, los departamentos de 3 dormitorios se venden a un promedio de S/.1'094,911.00 (US\$326,840.00).



*Tabla Nro.19: Valor total promedio por NSE y tipología
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 –
Lima Metropolitana y Callao*

Valor en soles por metro cuadrado por nivel socioeconómico y tipología por número de dormitorios en el distrito de Surco. En el NSE A, los departamentos de 3 dormitorios se venden a un promedio de S/.6,341.00 (US\$1,900.00) por m².

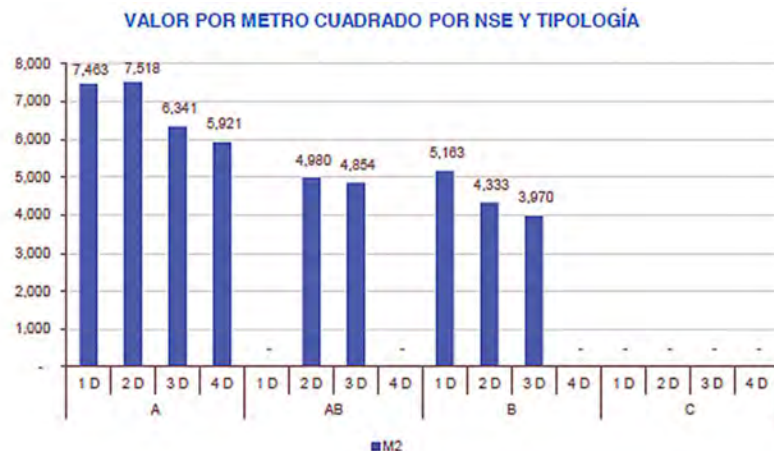


Tabla Nro.20: Valor por metro cuadrado por NSE y tipología
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 –
Lima Metropolitana y Callao

Unidades disponibles y unidades vendidas por nivel socioeconómico y tipología por número de dormitorios en el distrito de Surco. En el segundo trimestre, las unidades disponibles y vendidas de los departamentos de 3 dormitorios en el NSE A, fueron menores que las del primer trimestre.

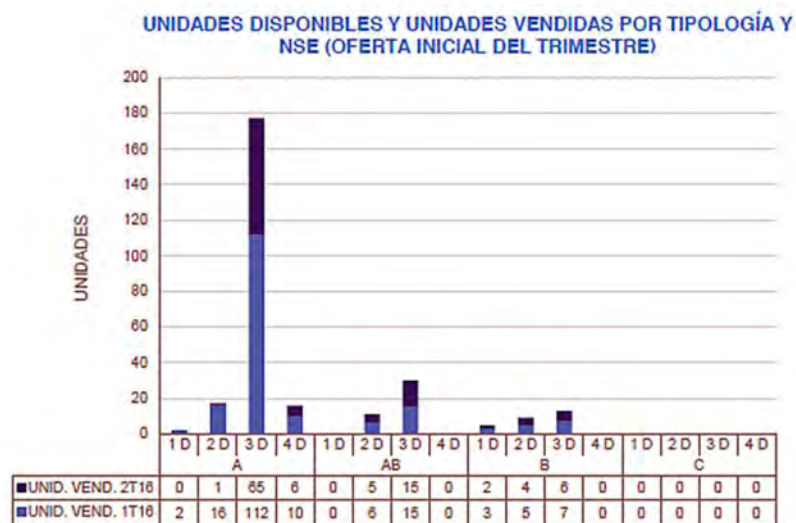


Tabla Nro.21: Unidades disponibles y unidades vendidas por tipología y NSE (oferta inicial del trimestre)

Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 –
Lima Metropolitana y Callao

Área promedio y área ocupada por habitante según nivel socioeconómico y tipología por número de dormitorios en el distrito de Surco. Para los departamentos de 3 dormitorios en el NSE A, se tiene un área promedio de 161m² siendo la densidad promedio de 35 m² por habitante.

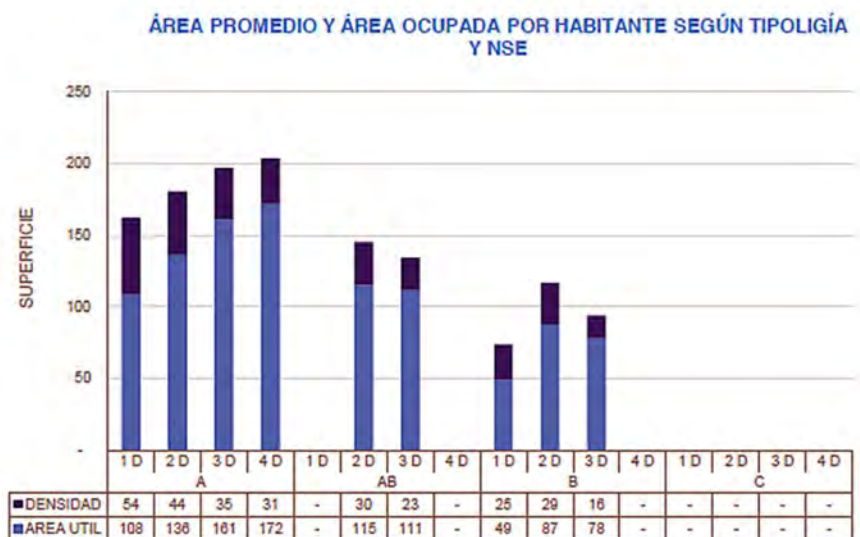


Tabla Nro.22: Área promedio y área ocupada por habitante según tipología y NSE
Fuente: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

En el Informe de coyuntura inmobiliaria al 2do. trimestre del 2016 (INCOIN 2T-2016) elaborado por TINSA, se divide al distrito de Surco en 9 sectores. El proyecto está ubicado en el sector 38 y para este sector se tiene la siguiente información:

- Área promedio y área ocupada por habitante según nivel tipología y sector. En el sector donde está ubicado el proyecto los departamentos de 3 dormitorios tienen un área promedio de 160m² y una densidad de 35 m² por habitante.

- Valor por metro cuadrado por tipología y sector. En el sector donde está ubicado el proyecto el valor promedio del metro cuadrado de los departamentos de 3 dormitorios es de S/.6,290.00 (US\$1,950.00).



*Tabla Nro.25: Valor metro cuadrado por sector y tipología
Fuente: Tinsa INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao*

- Valor total promedio por tipología y sector. En el sector donde está ubicado el proyecto el valor total promedio de los departamentos de 3 dormitorios es de S/.1'084,063.00 (US\$325,000.00).

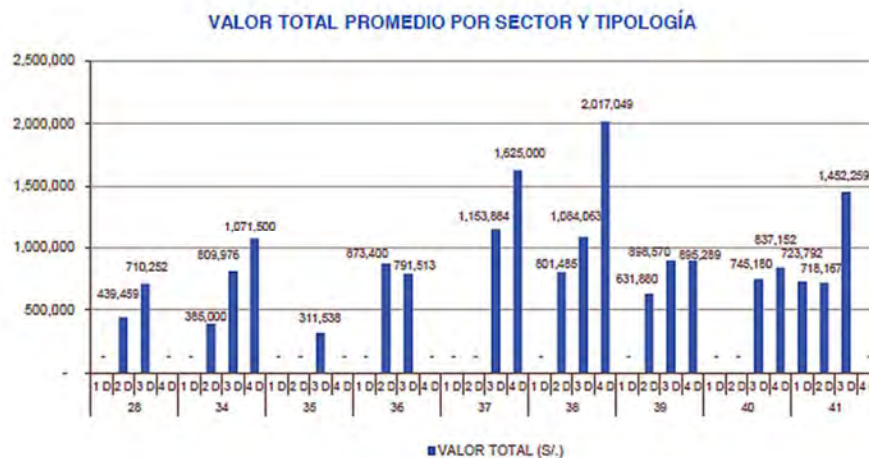


Tabla Nro.26: Valor total promedio por sector y tipología
Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

El total de unidades vendidas en el 2T del 2016 genero un volumen en soles de S/.104'206,179.00, equivalente al 7.57% del mercado de Lima Metropolitana.

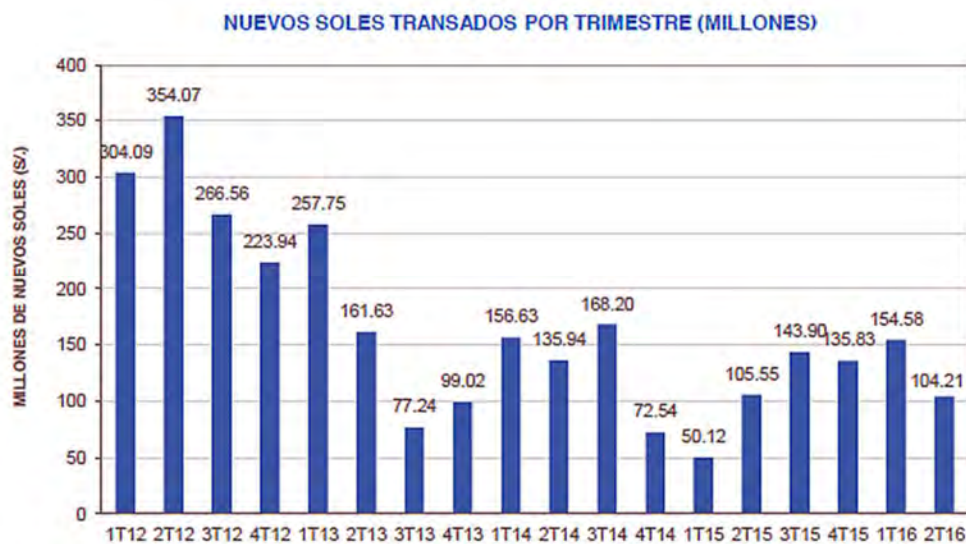


Tabla Nro.27: Nuevos soles transados por trimestre (millones)
Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

4.2.1.2. DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO RESPECTO DEL SECTOR

Santiago de Surco, con más de 3,000 anuncios publicados en el portal de venta más visitado del Perú (Urbanía), es uno de los distritos con mayor oferta de inmuebles en Lima Metropolitana y es, a su vez, el más buscado por la mayoría de personas que están pensando en adquirir un inmueble. Una de las razones de esta elevada demanda en este distrito, es que cuenta con una amplia gama de precios y acabados en donde se puede encontrar desde un departamento de Mi Vivienda hasta departamentos de casi 2 millones de dólares, abarcando así a distintos grupos socioeconómicos.

Santiago de Surco es el distrito con mayor dinamismo en desarrollos inmobiliarios de Lima. Según Capeco, “Ha sido un distrito que en los últimos 8 años ha presentado una tasa de crecimiento en el precio del terreno en cerca del 50% anual, mientras que los departamentos han mostrado un crecimiento acumulado de 206% en ese mismo periodo”. Durante este año 2016 los precios de los terrenos se mantuvieron estables; con algunas excepciones en zonas específicas de terrenos con buenas oportunidades de rentabilidad para los promotores inmobiliarios.

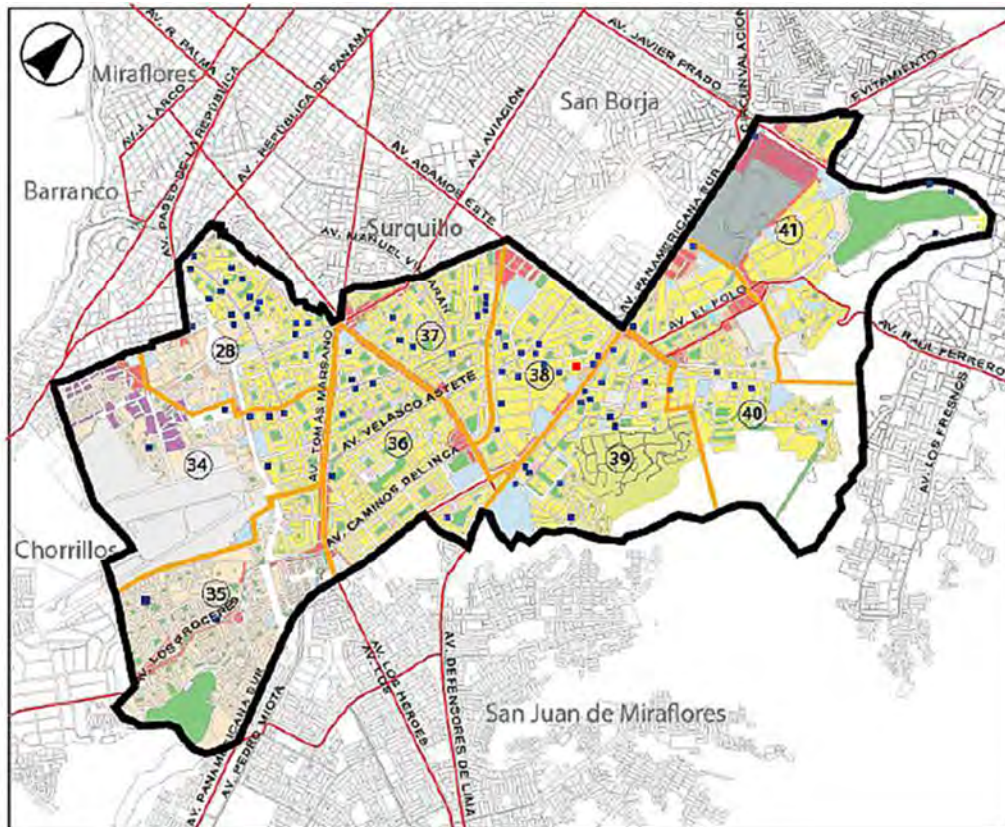


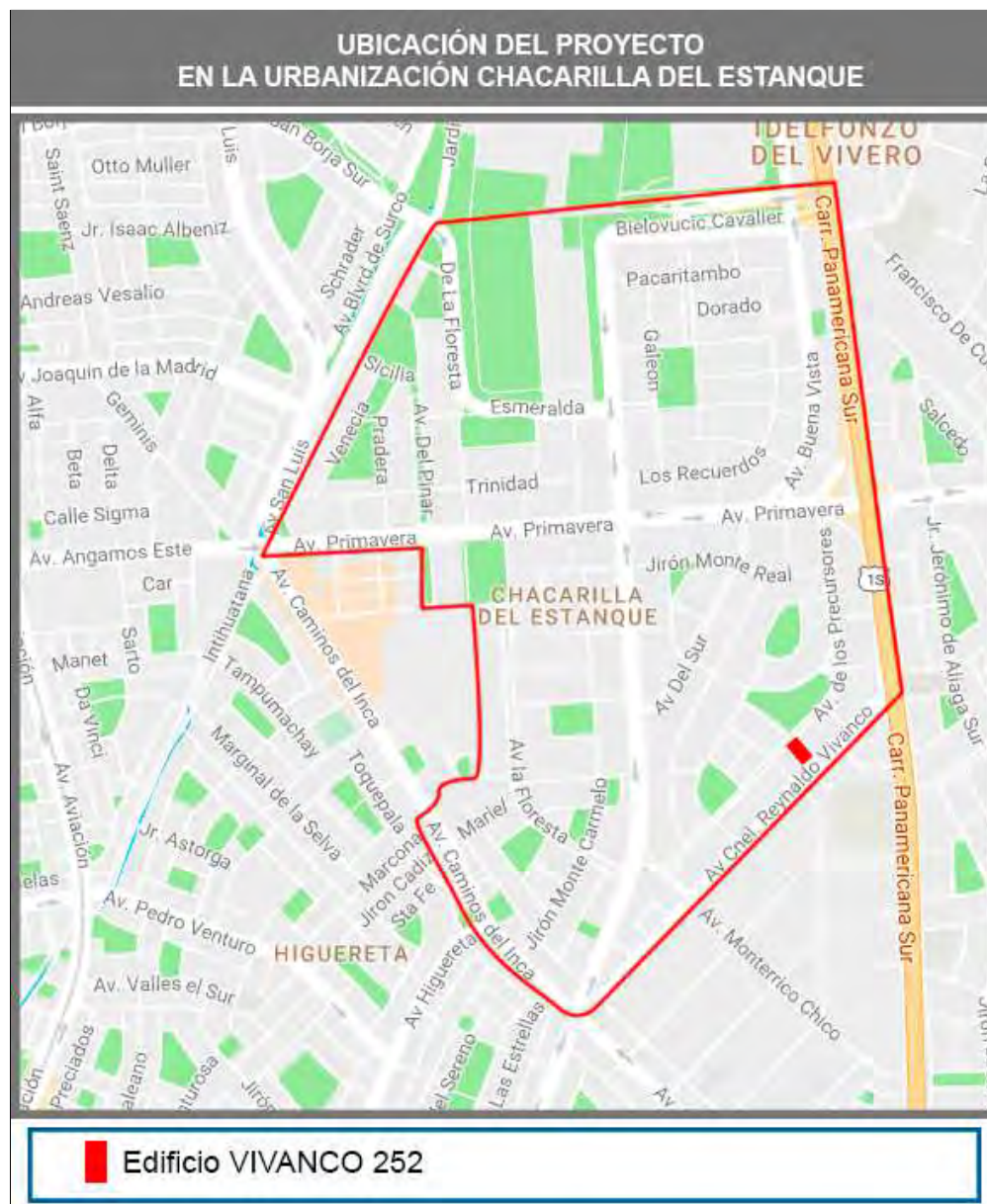
Gráfico Nro.21: Santiago de Surco y sus sectores

Fuete: TINSA INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2016 al 2do. Trimestre del 2016 – Lima Metropolitana y Callao

5.4.1.3 Urbanización Valle Hermoso Oeste

El proyecto se construirá sobre el inmueble constituido sobre el Lote N° 8 de la Manzana “G”, de la Avenida Coronel Reynaldo Vivanco N° 252 – 256, de la urbanización Valle Hermoso Oeste, que está ubicada en el distrito de Santiago de Surco, dentro de la zona de influencia de la urbanización Chacarilla del Estanque. Esta urbanización se caracteriza por ser una zona Residencial de Densidad Baja (RDB) con gran tranquilidad y seguridad, con edificios multifamiliares de 4 a 5 pisos, con

áreas de departamentos desde 150m² hasta 200m² y habitada en su mayoría por personas del nivel socio económico A.



*Gráfico Nro.22: Zona de influencia del proyecto
Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps*

4.2.2. AUTORIDADES MUNICIPALES Y SU INFLUENCIA

La máxima autoridad municipal es el alcalde Roberto Gómez Baca, reelegido en octubre del 2014. Este abogado de profesión, se inició como asistente personal del ex alcalde Carlos Dargent en la misma municipalidad y conoce ampliamente la problemática del distrito; sin embargo, se ha mostrado muchas veces en contra de la inversión privada inmobiliaria en el distrito.

En el año 2013 propició cambios de parámetros urbanísticos edificatorios con reglas de juego no tan favorables para las constructoras e inmobiliarias; asimismo cambió el uso de los predios en surco de multifamiliar a bifamiliar, retrayendo la inversión inmobiliaria, ordenanza que finalmente revirtió en el 2016.

- Ordenanzas relevantes

Decreto de alcaldía N°02-2013-MSS del 25 de enero del 2013

Decreto de alcaldía N°20-2011-MSS del 26 de agosto del 2011

- Zonificación

Residencial Densidad baja (RDB)

ZONIFICACIÓN	: RDB (RESIDENCIAL DE DENSIDAD BAJA)
ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO-ESTRUCTURACIÓN	: III-B1
• Usos permisibles	: Unifamiliar, Multifamiliar.
• Usos compatibles	: Los establecidos en el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas aprobado mediante la Ord. N° 1216-MML (28.01.2009). (1)
• Lote mínimo normativo	: 300 m ² .
• Frente mínimo de lote	: 10 m.
• Área libre mínima (% del lote)	: 35%
• Área neta mínima por unidad de vivienda	: 150 m ² .
• Coeficientes máximos y mínimos de edificación	: (2)
• Densidad neta	: (2)
• Altura máxima de Edificación	: 4 pisos (13.50 m)(3)
• Retiro frontal exigido por la Municipalidad	: 5.00m. frente a la Av. Cnel Reynaldo Vivanco.
• Alineamiento de Fachada	: Deberá respetar la sección de vía aprobada en la Habilitación Urbana, mas el retiro establecido.
• Requerimiento de Estacionamientos	: <u>Unif.</u> : 1 estacionamiento por unidad de vivienda. <u>Multif.</u> : 2 estacionamientos por cada unidad de vivienda + 10% para vistas. (4)

4.2.3. LA COMPETENCIA

Alrededor de la zona donde se ubicará el proyecto, se encuentran identificados otros 24 proyectos inmobiliarios de viviendas que están actualmente en pre- venta, construcción y/o terminados, éstos pertenecen a más de 10 empresas constructoras que operan normalmente en esta urbanización, entre las que destacan: Grupo Chacarilla Sur, Britania, Grupo Galeón y Grupo Edifikarte por tener más de dos proyectos en ejecución.

Las características de los edificios que se construyen en esta zona son similares, tienen entre cuatro y cinco pisos con departamentos que van desde 150m² como área mínima hasta los 200 m².

No existen barreras de entrada en este mercado por lo que cualquier inversionista con conocimiento inmobiliario puede comprar un terreno en el distrito, construir un edificio y convertirse en competidor.

Se realizó trabajo de campo, visitando todos los proyectos cercanos a la ubicación del proyecto, obteniendo información valiosa sobre características, disponibilidad y precios; los cuales se muestran en la siguiente tabla:

EVALUACION DE LA COMPETENCIA														
	CONSTRUCTORA	DIRECCION	URBANIZACION	DISTRITO	DPTOS	DISPONIBLES	VENDIDOS	AREA PROMEDIOM 2	VELOCIDAD DE VENTAS AL MES	PRECIO	P/M2	INICIO PRE VENTA	ENTREGA	
PRE VENTA	1	GRUPO EDIFIKARTE	AV. REYNALDO VIVANCO	VALLE HERMOSO OESTE	SURCO	15	11	4	157	1.00	\$ 306,000.00	\$ 1,949.04	sep-16	mar-18
	2	GRUPO CHACARILLA SUR	CALLE CONDE DE LA VEGA	VALLE HERMOSO OESTE	SURCO	10	8	2	190	1.00	\$ 380,000.00	\$ 2,000.00	sep-16	ene-18
	3	GRUPO GALEON	CALLE PACARITAMBO	CHACARILLA	SAN BORJA	12	10	2	140	1.00	\$ 300,000.00	\$ 2,142.86	sep-16	dic-17
	4	GRUPO GALEON	LOS RECUERDOS	CHACARILLA	SAN BORJA	12	12	0	120	0.00	\$ 250,000.00	\$ 2,083.33	oct-16	dic-17
	5	GRUPO GALEON	CALLE GALEON	CHACARILLA	SAN BORJA	15	13	2	120	1.00	\$ 240,000.00	\$ 2,000.00	sep-16	feb-18
	6	BRITANIA	AV. PRECURSORES	CHACARILLA	SURCO	15	13	2	150	1.00	\$ 340,000.00	\$ 2,266.67	sep-16	mar-18
EN CONSTRUCCION	7	GRUPO CHACARILLA SUR	CALLE MONTE CARMELO	CHACARILLA	SURCO	15	4	11	141	0.84	\$ 304,000.00	\$ 2,156.03	ago-15	feb-17
	8	GRUPO CHACARILLA SUR	CALLE MONTE FLOR	CHACARILLA	SURCO	15	5	10	170	0.62	\$ 340,000.00	\$ 2,000.00	jul-15	dic-16
	9	GRUPO CHACARILLA SUR	AV. LA FLORESTA	CHACARILLA	SURCO	15	4	11	169	0.68	\$ 359,000.00	\$ 2,124.26	jul-15	dic-16
	10	BRITANIA	AV. DEL SUR	CHACARILLA	SURCO	10	1	9	220	0.64	\$ 480,000.00	\$ 2,181.82	ago-15	oct-16
	11	GRUPO GALEON	AV. ESMERALDA	CHACARILLA	SAN BORJA	12	8	4	148	1.00	\$ 300,000.00	\$ 2,027.03	jul-16	dic-17
	12	GRUPO EDIFIKARTE	AV. ESMERALDA	CHACARILLA	SAN BORJA	12	3	9	145	0.75	\$ 305,000.00	\$ 2,103.45	nov-15	oct-16
	13	GRUPO EDIFIKARTE	AV. VIVANCO	VALLE HERMOSO	SURCO	15	11	4	150	1.00	\$ 300,000.00	\$ 2,000.00	jul-16	dic-17
	14	BRITANIA	AV. LA FLORESTA	CHACARILLA	SURCO	14	11	3	150	0.60	\$ 330,000.00	\$ 2,200.00	jun-16	dic-17
	15	LIZINI CONSTRUCTORA INMOBILIARIA	AV. LA FLORESTA	CHACARILLA	SURCO	20	6	14	157	0.77	\$ 315,000.00	\$ 2,006.37	may-15	oct-16
	16	EXKLUSIV	AV. PRECURSORES	VALLE HERMOSO	SURCO	16	11	5	154	0.50	\$ 304,000.00	\$ 1,974.03	ene-16	abr-17
17	PROYECTOS E INVERSIONES DECAMO SAC	CALLE MATAMOROS	CHACARILLA	SAN BORJA	9	3	6	166	0.46	\$ 346,130.00	\$ 2,085.12	oct-15	dic-16	
TERMINADO	18	GRUPO GALEON	CALLE GALEON	CHACARILLA	SAN BORJA	11	1	10	140	0.38	\$ 320,000.00	\$ 2,285.71	ago-14	INMEDIATA
	19	CONSTRUCTORES ARK	CALLE PACARITAMBO	CHACARILLA	SAN BORJA	8	1	7	194	0.25	\$ 430,000.00	\$ 2,216.49	jul-14	INMEDIATA
	20	PRAMIN SAC	CALLE PACARITAMBO	CHACARILLA	SAN BORJA	6	1	5	174.5	0.17	\$ 400,000.00	\$ 2,292.26	jun-14	INMEDIATA
	21	CONSTRUCTORA TITAN	JR. MAYORAZGO	CHACARILLA	SAN BORJA	16	1	15	268	0.57	\$ 550,000.00	\$ 2,052.24	ago-14	INMEDIATA
	22	TORREMOLINO GRUPO INMOBILIARIO	JR. MAYORAZGO ESQ. CALLE LOS RECUERDOS	CHACARILLA	SAN BORJA	12	3	9	143	0.31	\$ 310,291.00	\$ 2,169.87	may-14	INMEDIATA
23	AVENIR GRUPO INMOBILIARIO	AV. REYNALDO VIVANCO	VALLE HERMOSO OESTE	SURCO	12	1	11	152.1	0.40	\$ 328,358.20	\$ 2,158.83	jul-14	INMEDIATA	
24	DEFINE	AV. REYNALDO VIVANCO	VALLE HERMOSO OESTE	SURCO	18	12	6	150	0.20	\$ 320,000.00	\$ 2,133.33	abr-14	INMEDIATA	

Tabla Nro.28: Evaluación de la competencia
Fuete: Trabajo de campo

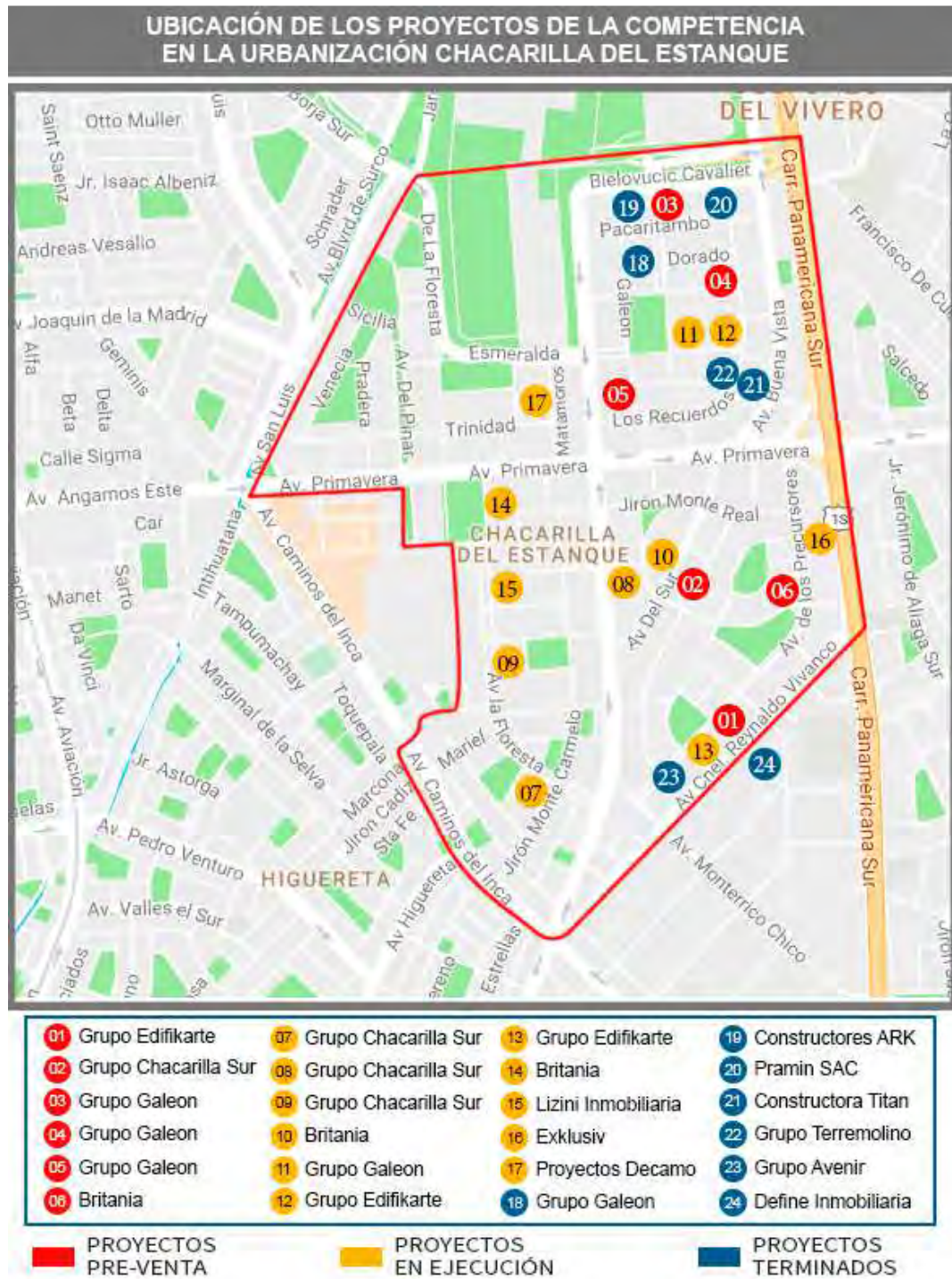


Gráfico Nro.23: Identificación de la competencia directa
Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps

4.2.4. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN

- **PROVEEDORES**

Los proveedores son un factor relevante para la empresa pues, aunque dada la gran competencia en el mercado, no tengan mucho poder de negociación, se espera tener una buena relación con ellos que nos permita a nosotros como desarrolladores inmobiliarios un mejor servicio o producto que se verá reflejado en el producto final; adicionalmente los proveedores se convierten en una especie de socios estratégicos ya que sus pagos financian de alguna manera la obra a través de pagos a 21 o 30 días.

- **CLIENTES**

Son familias y/o personas pertenecientes al nivel socioeconómico A, que viven en Lima Centro, independientes o dependientes, con vivienda propia o alquilada, que pueden ser solteros o casados con ciclos de familia en inicio, expansión, consolidación o nido vacío que tienen un estilo de vida sofisticado.

Los clientes son a los que se deben todos los desarrollos inmobiliarios, por lo que es de suma importancia conocer sus preferencias al momento de adquirir un inmueble; por esta razón más adelante en esta tesis, y antes de diseñar este proyecto, se hizo un completo análisis de estas preferencias para incorporarlas al diseño y obtener el producto que el target desea.

En el siguiente gráfico mostramos de donde proviene el target primario y secundario:

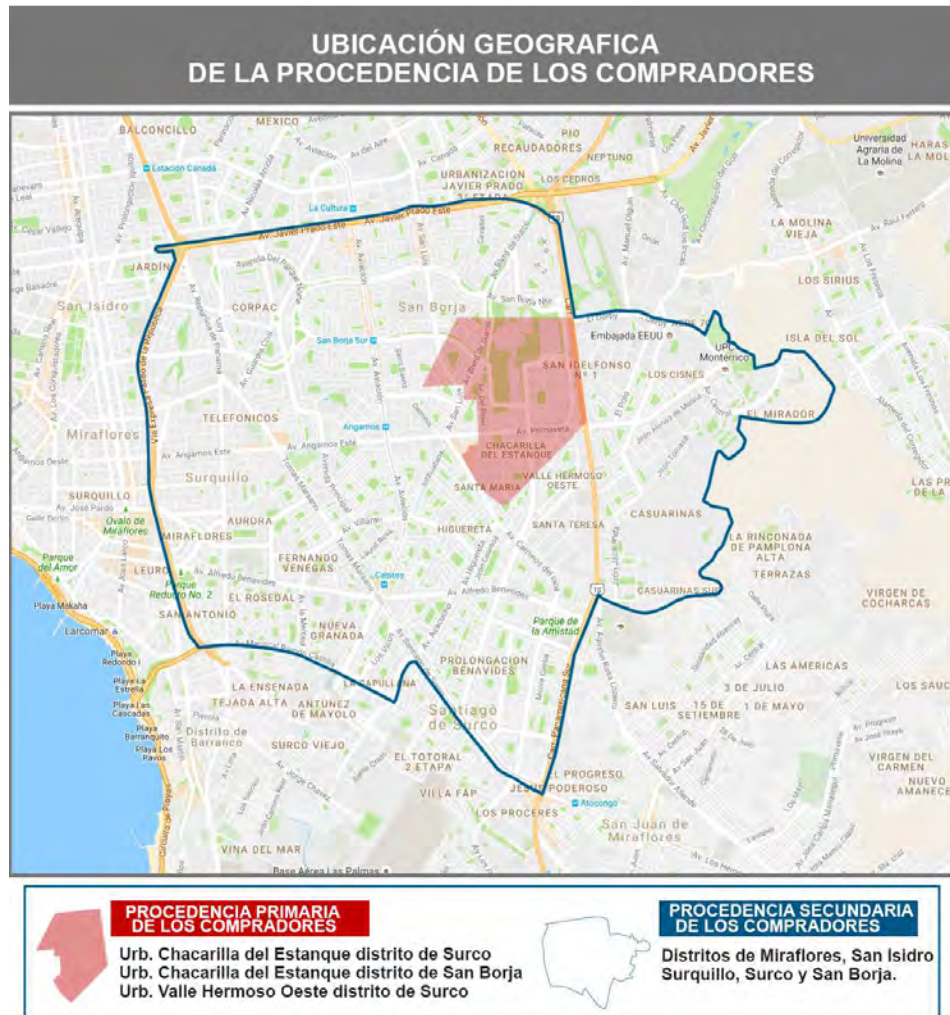


Gráfico Nro.24: Ubicación geográfica del target
Fuete: Elaboración propia en base a Google Maps

4.2.5. CONCLUSIONES RELEVANTES RESPECTO AL ANALISIS DE SITUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA Y DEL MICROENTORNO

- El principal objetivo estratégico de la empresa Grupo Edifikarte SAC está relacionado con un aumento en la velocidad de ventas para vender todas las unidades inmobiliarias dentro del ciclo de construcción del proyecto y así tener una mejor rentabilidad.
- La principal ventaja competitiva con la que cuenta la empresa es mantener sostenidamente la estrategia del negocio basada en un enfoque con énfasis en la diferenciación de sus productos a partir del know-how que poseen los directores de la empresa, obtenido a lo largo de los 19 años de operación continua en los que ha desarrollado más de 20 proyectos inmobiliarios y entregado más de 200 departamentos, todos dirigidos a un mismo segmento de mercado y target específico del nivel socio económico A.
- La competencia está fragmentada debido a la poca existencia de barreras de entrada al mercado inmobiliario. En la zona donde se construirá el edificio existen un promedio de 24 proyectos multifamiliares, de los cuales, 6 están en pre-venta, 11 en construcción y 7 terminados. Estos proyectos pertenecen a más de 10 empresas inmobiliarias entre las que destacan: Grupo Chacarilla Sur, Britania, Grupo Galeón y Grupo Edifikarte por tener más de dos proyectos en ejecución en la misma zona.
- Los clientes son familias y/o personas pertenecientes al nivel socio económico A, independientes o dependientes, con vivienda propia o

alquilada, que pueden ser solteros o casados con ciclos de familia en inicio, expansión, consolidación o nido vacío que tienen un estilo de vida sofisticado y que viven en los distritos de San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja y Surco, pero principalmente que viven en las urbanizaciones de valle hermoso oeste y Chacarilla del estanque en los distritos de Surco o San Borja.

- Al final del 2do trimestre del 2016, en Lima metropolitana existe un total de 778 proyectos inmobiliarios ofertados, con 13,207 unidades de vivienda disponibles, las unidades vendidas fueron 2,791, la velocidad de ventas promedio fue de 838.5 unidades por mes, el porcentaje de absorción mensual fue de 5.2% y se necesitan 15.8 meses para agotar todo el stock. Asimismo, para el distrito de Santiago de Surco se tiene 72 proyectos con un total de 420 unidades ofertadas, 104 unidades vendidas, la velocidad de ventas fue de 32.20 unidades por mes, el porcentaje de absorción mensual fue de 6.1% y se necesitan 13.1 meses para agotar todo el stock disponible.
- En Lima metropolitana la oferta total está compuesta por 13,207 unidades disponibles, de las cuales, el 15.30% (2,021 unidades) pertenecen al NSE A. De este porcentaje, el 63.43% (1,282 unidades) son departamentos de 3 dormitorios que se ofertan a un valor total promedio de S/.1'220,322.00 (US\$364,275.00) y a un precio promedio por m2 de S/.7,072.00 (US\$2,111.00).
- En el distrito de Santiago de Surco la oferta total está conformada por 420 unidades disponibles, de las cuales, 275 unidades corresponden al nivel

socioeconómico A, dentro del mismo nivel, 240 unidades tienen tres dormitorios y estas representan el 67.41% de toda la oferta de 3 dormitorios del distrito. Los departamentos de 3 dormitorios tienen un área promedio de 161m², una densidad de 35m² por habitante y se venden a un valor total promedio de S/.1'094,911.00 (US\$326,840.00) y a un precio promedio por m² de S/.6,290.00 (US\$1,950.00).

- En los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y Surco se concentra la oferta de unidades inmobiliarias dirigidas al NSE A.

5. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

A continuación, se ha desarrollado el plan estratégico de la empresa Grupo Edifikarte SAC, que planea ejecutar el proyecto Vivanco 252, materia de la presente tesis.

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Grupo Edifikarte SAC, es una empresa de capitales peruanos que desde 1997 desarrolla, gerencia, construye y vende proyectos inmobiliarios en la urbanización Chacarilla de estanque en los distritos de San Borja y Santiago de Surco. Durante todos estos años ha construido más de 20 proyectos de viviendas y entregado más de 200 departamentos, todos dirigidos a un mismo segmento de mercado y target específico del nivel socio económico A, logrando posicionarse en la mente de sus clientes como una empresa que

desarrolla proyectos inmobiliarios modernos conceptualizados y diseñados con el único objetivo de satisfacer las exigencias y necesidades de los clientes en cuanto a exclusividad, confort, elegancia, seguridad y con la mejor relación calidad - precio que los proyectos de los competidores directos.

5.2. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

5.2.1. MISIÓN

Desarrollar proyectos inmobiliarios de vivienda que satisfagan las expectativas de nuestros clientes en cuanto a calidad, exclusividad, confort y estilo de vida, brindándoles una excelente relación calidad – precio.

5.2.2. VISIÓN

Ser reconocidos y estar posicionados como una de las mejores empresas inmobiliarias y constructoras de edificios de vivienda en zonas exclusivas de Lima Centro.

5.2.3. VALORES

- Honestidad
- Respeto
- Calidad

- Puntualidad
- Compromiso con el cliente
- Garantía

5.2.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Ampliar las operaciones inmobiliarias a otros distritos en la ciudad de Lima dentro del NSE A y B, buscando nuevos fuentes de financiamiento como fondos de inversión.
- Alcanzar una mejor relación calidad – precio que los competidores, logrando que los proyectos cuenten con los atributos que requiere nuestro target.
- Posicionar la marca “Edifikarte” en el mercado inmobiliario dentro del nivel socioeconómico A y B en Lima Metropolitana.
- Fortalecer la relación con los clientes; brindándoles confianza, respaldo y seguridad durante todo el proceso de compra, entrega y servicio post-venta del inmueble.
- Incrementar permanentemente la rentabilidad de todos los proyectos inmobiliarios.
- Aumentar la velocidad de ventas en los proyectos para vender todas las unidades inmobiliarias dentro del ciclo de construcción del proyecto y así tener una mejor rentabilidad.

5.2.5. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

La empresa emplea una estrategia de nicho de mercado o de enfoque con énfasis en la diferenciación de sus productos.

Grupo Edifikarte construye y vende edificios multifamiliares para un nicho de mercado específico conformado por el sector A, en los distritos de Surco y San Borja; y dentro de este segmento de mercado desarrolla una estrategia de diferenciación, satisfaciendo las necesidades del segmento en mejor forma que los competidores, construyendo viviendas con arquitectura moderna, buen diseño, distribución, finos acabados con una mejor relación calidad – precio que los competidores directos que se logra a través de tres factores importantes:

- a.- Búsqueda minuciosa del terreno, con características que permitan optimizar el diseño con la finalidad de maximizar la rentabilidad.
- b.- Utilizando una estrategia de integración que involucre la construcción del casco e implementación de acabados con personal propio de la empresa, ejerciendo un control exhaustivo en todos los procesos para lograr una reducción de costos que maximicen la rentabilidad.
- c.- Trasladar la rentabilidad extra obtenida de los dos primeros puntos hacia el cliente final, de manera de obtener un precio final de venta del inmueble que calce con el rango promedio de créditos hipotecarios aprobados para nuestro segmento de mercado.

5.2.6. FUENTE GENERADORA DE VENTAJA COMPETITIVA

La principal ventaja competitiva con la que cuenta la empresa es la de mantener sostenidamente la estrategia del negocio basada en un enfoque con énfasis en la diferenciación de sus productos a partir del know how que poseen los directores de la empresa, obtenido a lo largo de los 19 años de operación continua en los que ha desarrollado más 20 proyectos inmobiliarios y entregado más de 200 departamentos. Esto le ha permitido tener un conocimiento pleno del sector al que siempre se ha dirigido, logrando la experiencia de necesaria para conocer y entender a su target.

Este conocimiento del sector inmobiliario le permite a la empresa:

- Hacer un adecuado análisis del entorno y de sus capacidades.
- Proponer una visión realista y positiva del futuro de la empresa.
- Establecer una misión que responda a las necesidades de todos los clientes de la organización.
- Proponer objetivos realizables, alcanzables y motivadores.
- Identificar la estrategia más adecuada para competir satisfactoriamente en el mercado.

5.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

5.3.1. ESTRUCTURA SOCIETARIA

Grupo Edifikarte, fue creado en 1997, con el régimen de Sociedad Anónima Cerrada (SAC) bajo la denominación de EDIFIKARTE. Cuenta con un capital

social de S./3,000,000.00 soles que representan 30,000.00 acciones nominativas con valor de S/. 100.00 cada una. Está conformada por 2 socios y 3 directores. El domicilio fiscal se encuentra ubicado en Calle Los Antares Nro.320, Torre B – Oficina 604, Urbanización La Alborada, Distrito de Santiago de Surco. La sociedad tiene por objeto dedicarse a la construcción y venta de inmuebles. Los organismos de la empresa son la Junta General de Accionistas, el Directorio y la Gerencia General.

5.3.2. SECTOR/ RUBRO

Grupo Edifikarte está conformada por dos empresas: Constructora Edifikarte S.A.C. e Inmobiliaria Edifikarte S.A.C. El grupo se dedica a la gerencia, construcción, promoción y venta de proyectos inmobiliarios para el nivel socio económico A.

5.3.3. ORGANIGRAMA

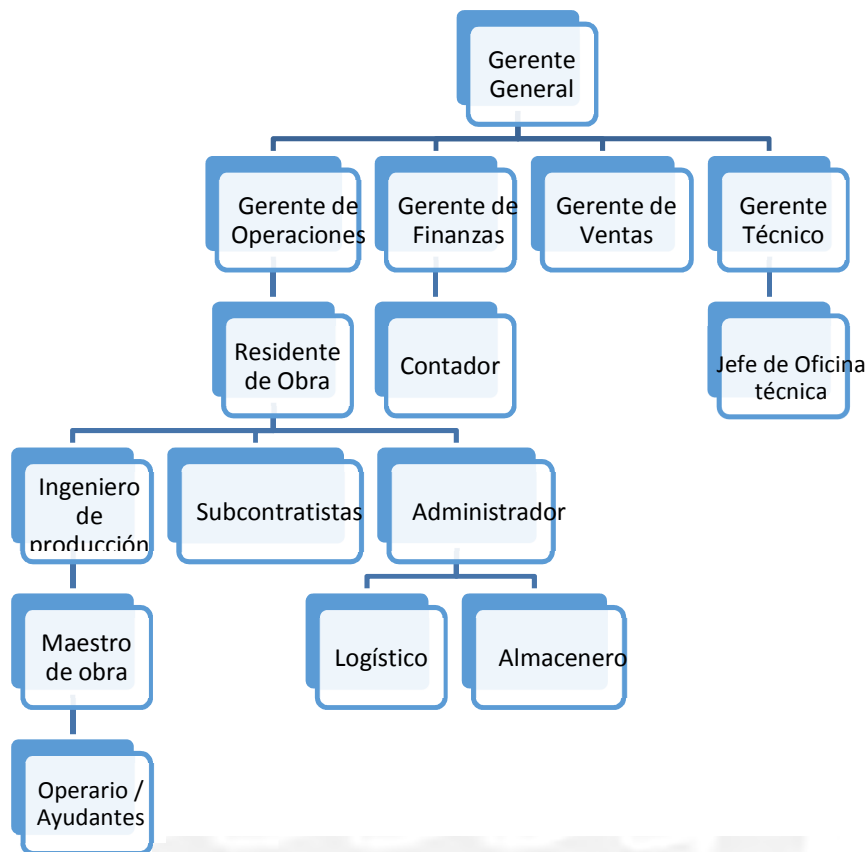


Gráfico Nro.25: Organigrama
Fuente: Propia

6. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- Posicionar a la empresa dentro de las cinco primeras del segmento objetivo en un periodo no mayor a dos años.
- Lograr que nuestro segmento de mercado perciba nuestros proyectos inmobiliarios como “proyectos que sobrepasan sus expectativas de diseño, exclusividad, seguridad y confort” con una menor calidad – precio.
- Lograr una rentabilidad mínima de 20% por proyecto inmobiliario.

- Alcanzar el nivel pre- venta de 30% de unidades vendidas dentro de los dos primeros meses de haber lanzado el proyecto inmobiliario.
- Vender todas las unidades inmobiliarias antes de finalizar la construcción del edificio.
- Fortalecer el servicio a los clientes; brindarles confianza, respaldo y seguridad durante todo el proceso de compra hasta la entrega y posteriormente hasta el servicio post-venta del inmueble.

7. SEGMENTACION Y TARGETING

7.1. SEGMENTACION

Los compradores en el sector inmobiliario son cada día más sofisticados y la competencia es cada vez más fuerte, por lo que enfocarnos en un grupo de clientes en particular se vuelve cada vez más imprescindible. En ese sentido, la segmentación ha sido elaborada tomando en consideración que el objetivo del plan de marketing es la venta de las unidades inmobiliarias del edificio que se construirá en la Avenida Reynaldo de Vivanco n°252, Mz G, Lt 08, Urb. Valle Hermoso de Monterrico Zona Oeste en el distrito de Santiago de Surco. Teniendo en cuenta que en dicho proyecto multifamiliar se ha planteado construir 15 departamentos de un promedio de 150m², 33 estacionamientos y 15 depósitos.

7.1.1. TIPOS DE SEGMENTACION ADECUADA PARA EL PROYECTO

Se ha optado por realizar una segmentación descriptiva, considerando variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

7.1.2. VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACION DEL PROYECTO

7.1.2.1. VARIABLES DEMOGRAFICAS

- Geográfica

El proyecto se ubicará en la Urbanización Valle Hermoso Oeste en el distrito de Santiago de Surco de la ciudad de Lima.

De acuerdo a Ipsos – Perú, compañía de investigación de mercado, Lima Metropolitana se encuentra dividida en seis zonas: Lima norte, Lima Antigua, Lima este, Callao, Lima Sur y Lima moderna. Según el siguiente gráfico:



Gráfico Nro.26: Las cinco Limas y El Callao
Fuete: Ipsos – Apoyo 2007

Asimismo, de acuerdo a Arellano Marketing, empresa de investigación y consultoría, Lima Metropolitana se encuentra dividida en cinco zonas: Lima Tradicional, Lima Norte, Lima Este, Lima Sur y Callao. Según el siguiente gráfico:



Gráfico Nro.27: Las Limas
Fuete: Arellano Marketing - 2015

La oferta inmobiliaria se concentrará en la Lima tradicional de Arellano Marketing y en la Lima moderna de Ipsos-Peru, específicamente, en el distrito de Santiago de Surco, urbanización Valle Hermoso Oeste. Asimismo, el distrito de Santiago de Surco cuenta con la mayor población de la Lima moderna con 344,242 habitantes, representando el 27.03% de la población total de esta zona y el 3.87% de Lima Metropolitana.

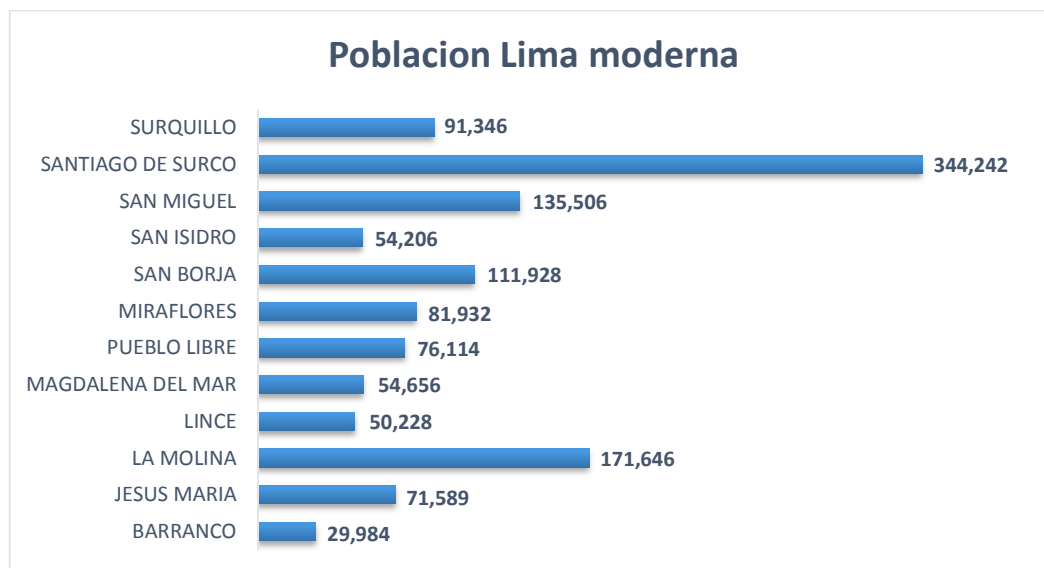


Gráfico Nro.28: Población de Lima Moderna

Fuete: INEI. Estimaciones y proyecciones de población por sexo, según departamento, provincia y distrito, 2000 – 2015. Boletín especial N°18. INEI.

- Edad

Basándonos en cifras obtenidas de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM, el mayor porcentaje de la población en Lima Metropolitana es el conformado por personas mayores de 56 años (19.5%), seguido de cerca por aquel formado por personas entre los 18-25 años (13.7%) y 36-45 años (13.7%). (APEIM, 2016)

Para efectos de la segmentación nos concentraremos en la población de 31 años en adelante, segmento que conforma el 52.40 % de la población total de Lima Metropolitana y 59.6% de las personas dentro del NSE A, al cual nos dirigimos.



PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%	48.7%	48.1%	49.4%	50.1%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%	51.3%	51.9%	50.6%	49.9%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%	17.5%	20.1%	23.1%	25.0%
	13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%	7.9%	7.1%	7.6%	11.6%
	18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%	13.5%	14.0%	14.2%	15.3%
	26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%	7.8%
	31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%	6.5%	7.3%	8.1%	6.9%
	36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%	15.4%	13.5%	13.7%	12.4%
	46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%	11.1%	11.9%	9.8%	9.5%
56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%	20.6%	18.4%	16.2%	11.5%	

Tabla Nro.29: Perfil de personas según NSE 2016 – Lima Metropolitana
Fuete: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles socioeconómicos 2016

- Género

Según información de APEIM, el género de los miembros del hogar está equilibrado en todos los casos a lo largo de estos tres últimos años. Este fenómeno responde al aumento de los hogares con jefatura femenina y la creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. (APEIM, 2016)



PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%	48.7%	48.1%	49.4%	50.1%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%	51.3%	51.9%	50.6%	49.9%

Tabla Nro.30: Perfil de personas según NSE 2016 – Lima Metropolitana
Fuete: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles socioeconómicos 2016

7.1.2.2. VARIABLES SOCIOECONOMICAS

- Nivel Socio Económico

Según estudio de niveles socio economicos 2016 elaborado el APEIM, Lima metropolitana esta conformada por 2'686,690 hogares, de los cuales el 5.2% corresponde al NSE A, segmento de mercado al cual nos dirigimos. (APEIM, 2016)

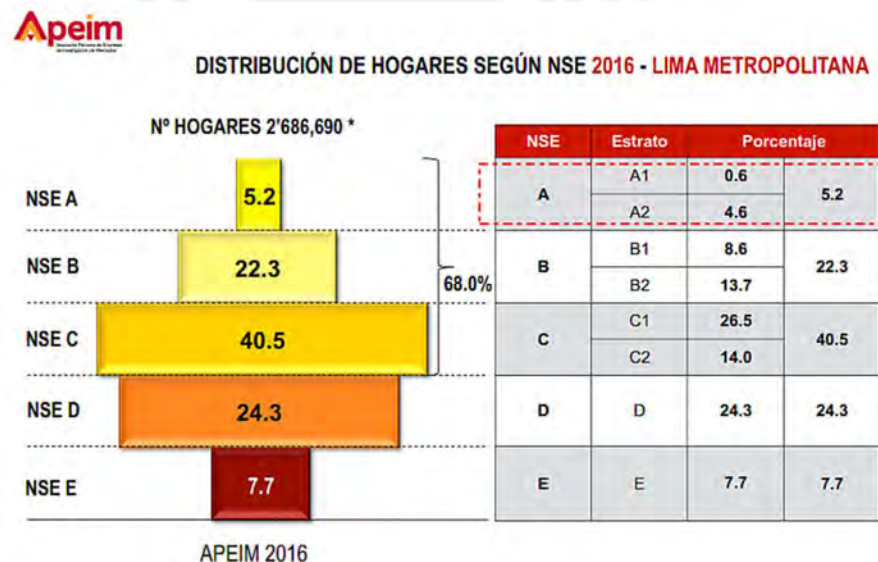


Tabla Nro.31: Distribución de hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana
Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles socioeconómicos 2016

Asimismo, tomando como referencia la información brindada por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM, se puede identificar 10 Zonas, diferenciadas en base a diferentes criterios geográficos, socioculturales, económicos y de estilos de vida. Las zonas identificadas son:

ZONA 1.- Puente Piedra, Comas, Carabayllo.

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

ZONA 3.- San Juan de Lurigancho.

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

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

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

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

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

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

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

Para una mejor segmentación del mercado analizaremos la información del NSE A correspondiente a las Zonas 6 y 7, las cuales serían el equivalente a Lima moderna, segmento geográfico elegido.



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Tabla Nro.32: Distribución de niveles por zona APEIM 2016 – Lima Metropolitana
Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles socioeconómicos 2016



DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2016 - LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	100	100	100	100	4,964	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.1	5.1	11.7	13.8	17.3	289	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.0	14.6	17.9	12.1	4.5	324	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.0	9.1	11.2	12.4	16.4	283	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	6.9	11.3	10.5	7.7	5.7	498	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2	5.9	10.9	16.2	12.6	347	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	15.8	15.6	3.3	1.3	0.5	286	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	57.0	17.3	3.0	1.8	1.4	321	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.2	9.5	8.1	6.3	4.5	284	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.1	11.8	17.9	18.3	279	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	8.4	11.0	9.9	16.6	1,004	3.1
Otros	0.0	0.2	0.7	0.7	2.2	49	14.3

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Tabla Nro.33: Distribución de zonas APEIM por niveles 2016 – Lima Metropolitana
Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles socioeconómicos 2016

APEIM nos muestra 5 niveles socioeconómicos de la población de cada zona de manera horizontal, de los cuales el NSE A contiene el 5.2% de toda la población de Lima Metropolitana, y específicamente, las Zonas 6 (13.6%) y 7 (34.6%), congregan el 48.20% de la población perteneciente al NSE A, es decir, 67,339 hogares. Asimismo, del análisis vertical se desprende que la población perteneciente al NSE A de las zonas 6 y 7, representan el 72.8% de todo el NSE A, que es el segmento de mercado elegido para nuestra segmentación.

- Ocupación laboral

El grueso de la población perteneciente al NSE A trabaja como dependiente (42.9%) seguido de cerca por un segmento que no trabaja o realiza labores no remuneradas (38.2%), probablemente dentro de ese grupo encontremos a amas de casa, jubilados o personas que viven de sus rentas y/o alquileres, algo común en este nivel socio económico.



PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

	Total	Lima Metropolitana						
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
ESSALUD (antes IPSS)	41.1%	61.2%	58.5%	43.1%	47.4%	34.7%	26.3%	12.8%
Seguro Privado de Salud	4.3%	34.0%	8.8%	1.8%	2.1%	1.0%	0.2%	0.1%
Entidad Prestadora de Salud	3.4%	24.9%	8.0%	1.0%	1.2%	0.5%	0.4%	0.0%
Afiliación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)								
Seguro FFAA - PNP	3.9%	8.8%	9.5%	3.0%	4.0%	1.0%	0.5%	0.2%
Seguro Integral de Salud	23.2%	1.3%	5.9%	21.3%	18.6%	26.4%	37.3%	54.1%
Seguro Universitario	0.6%	1.6%	1.2%	0.5%	0.5%	0.6%	0.3%	0.1%
Seguro Escolar Privado	0.1%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.2%	0.2%	0.4%	0.2%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%
No afiliado	28.8%	7.9%	20.0%	31.1%	28.2%	36.7%	35.5%	32.8%
Situación laboral								
Independiente 1/	15.9%	7.9%	10.3%	15.9%	15.3%	17.0%	21.0%	19.1%
Dependiente 2/	42.9%	47.7%	45.2%	41.0%	41.2%	40.7%	42.7%	44.6%
No Trabaja/No remunerado 3/	38.2%	38.1%	40.9%	39.8%	40.2%	39.2%	34.5%	33.7%
Dueño PYME 4/	3.0%	6.3%	3.7%	3.3%	3.3%	3.2%	1.8%	2.6%

Tabla Nro.34: Perfil de personas según NSE 2016 – Lima Metropolitana

Fuete: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles socioeconómicos 2016

- Estado Civil

En lo que respecta al estado civil, se estima que el 51.7% de la población en el NSE A se encuentra casado o en convivencia y un 12.4% separado, divorciado o viudo. Se descarta el segmento de solteros por la ubicación de las unidades multifamiliares y porque cuentan con mínimo 3 dormitorios, característica poco atractiva para personas solteras, ya que implica un mayor precio por unidad inmobiliaria.



PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%	48.7%	48.1%	49.4%	50.1%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%	51.3%	51.9%	50.6%	49.9%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%	17.5%	20.1%	23.1%	25.0%
	13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%	7.9%	7.1%	7.6%	11.6%
	18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%	13.5%	14.0%	14.2%	15.3%
	26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%	7.8%
	31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%	6.5%	7.3%	8.1%	6.9%
	36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%	15.4%	13.5%	13.7%	12.4%
	46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%	11.1%	11.9%	9.8%	9.5%
56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%	20.6%	18.4%	16.2%	11.5%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal?	Conviviente	18.7%	5.0%	8.8%	18.5%	16.5%	22.5%	27.6%	33.4%
	Casado (a)	28.0%	46.7%	39.3%	27.6%	29.8%	23.1%	18.2%	12.4%
	Viudo (a)	4.7%	5.6%	4.8%	4.5%	4.3%	4.9%	5.0%	4.0%
	Divorciado (a)	0.9%	2.0%	1.3%	0.9%	1.0%	0.8%	0.5%	0.5%
	Separado (a)	9.3%	4.8%	6.5%	10.0%	9.7%	10.5%	11.1%	12.0%
	Soltero (a)	38.3%	35.8%	39.3%	38.5%	38.7%	38.1%	37.6%	37.8%
En el mes anterior, ¿ hizo uso del servicio de Internet?	Sí	58.2%	90.8%	77.0%	57.3%	60.9%	50.0%	41.4%	37.4%
	No	41.8%	9.2%	23.0%	42.7%	39.1%	50.0%	58.6%	62.6%

Tabla Nro.35: Perfil de personas según NSE 2016 – Lima Metropolitana

Fuente: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles socioeconómicos 2016

- Vivienda

De la información obtenida de Apeim, se observa que los porcentajes de hogares que poseen Casa Independiente (45.0%) Vs. Departamento en Edificio (52.5%) son muy cercanos en el NSE A. Sin embargo, hay factores tales como la etapa del ciclo de vida de la familia (partida-inicio o

nido vacío) e implicancias de seguridad para la familia que repercuten positivamente en la migración hacia Departamentos en Edificio.



PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.5%	45.0%	59.1%	78.4%	76.0%	82.9%	84.0%	92.8%
	Departamento en edificio	21.2%	52.5%	38.5%	17.8%	20.7%	12.2%	9.8%	0.7%
	Vivienda en quinta	2.7%	2.5%	2.2%	3.3%	3.0%	3.9%	2.8%	0.8%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.4%	0.0%	0.3%	0.5%	0.3%	1.0%	3.4%	4.2%
	Choza o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%

Tabla Nro.36: Perfil hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana

Fuete: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles socioeconómicos 2016

Por otro lado, observamos que existe aun un 12.2% de hogares del NSE A que viven en viviendas alquiladas.



PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
La vivienda que ocupa su hogar es :	Alquilada	14.7%	12.2%	15.9%	15.2%	15.1%	15.4%	16.5%	4.8%
	Propia, totalmente pagada	57.1%	69.9%	65.0%	58.2%	59.3%	56.0%	48.4%	48.2%
	Propia, por inversión	8.2%	0.0%	1.2%	5.7%	4.4%	8.1%	14.9%	25.4%
	Propia, comprándola a plazos	1.9%	9.1%	3.8%	1.0%	0.9%	1.2%	0.1%	1.6%
	Cedida por el centro de trabajo	0.2%	0.5%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	0.5%	0.2%
	Cedida por otro hogar o institución	17.7%	8.2%	14.1%	19.6%	20.0%	18.9%	19.3%	19.9%
	Otra forma	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.0%

Tabla Nro.37: Perfil hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana

Fuete: INEI. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM Niveles socioeconómicos 2016

7.1.2.3. VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- Estilos de vida

Como se indicó al inicio de este capítulo, se usó una segmentación descriptiva, la cual complementa la información definida a partir de las variables demográficas y socioeconómicas con las variables

psicográficas, como los estilos de vida de los potenciales clientes, esto a fin de saber cómo enfocar correctamente la mezcla de mercadotecnia. Tomaremos como base el estudio de la empresa Arellano Marketing que divide a la población peruana en seis estilos de vida. (Arellano, 2015)

FICHA TÉCNICA

Los Estilos de Vida a nivel de **todo Lima** (*)

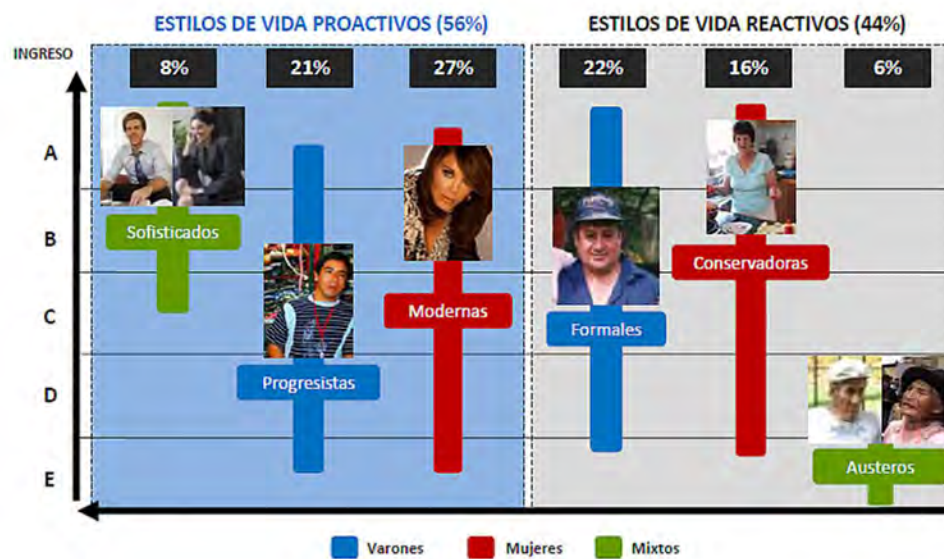


Gráfico Nro.29: Los estilos de vida a nivel de todo Lima y Callao
Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2015, Arellano Marketing / Perú Urbano



Gráfico Nro.30: Descripción de los Estilos de Vida de Lima Centro
Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2015, Arellano Marketing / Perú Urbano

Para efectos del presente desarrollo inmobiliario nos centraremos en: el Estilo de vida *Los Sofisticados* que representan el 15% de la Lima centro o tradicional.

Los Sofisticados

Constituyen un segmento mixto, entre hombres y mujeres principalmente casados pertenecientes al NSE A con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal, son innovadores en el consumo, cazadores de tendencias, marcan tendencia en la tecnología, buscan marca, calidad y servicio. El precio debe ser indicador de calidad,

valoran el prestigio y procedencia de la marca, siendo esta un símbolo de diferenciación. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

- **Etapa del ciclo de vida familiar**

Otra variable importante a tomar en consideración es la distribución de ciclos de vida según nivel socio económico. Para el presente análisis tomaremos la distribución de niveles según tipo de hogar elaborada por IPSOS- PERU, de cuyo análisis se identifica que dentro del NSE A, el 14% está en etapa tanto de expansión, consolidación como de estabilización. Así como un 4% en etapa de fuera de ciclo.



Distribución de niveles según tipo de hogar

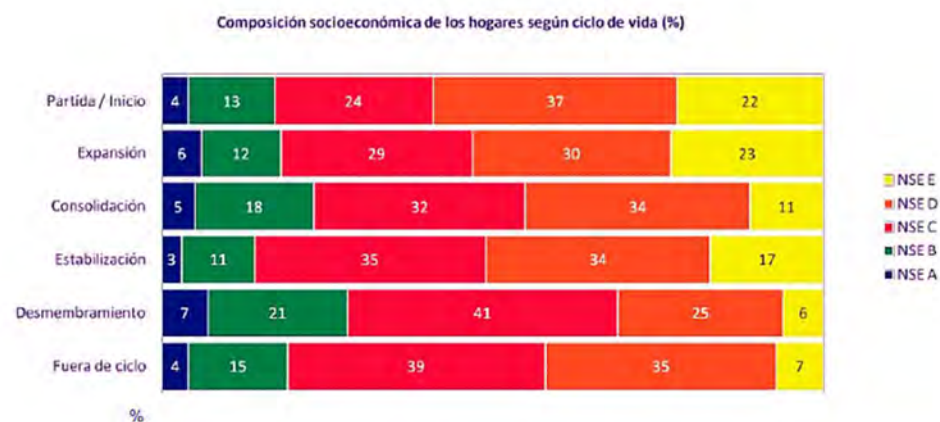
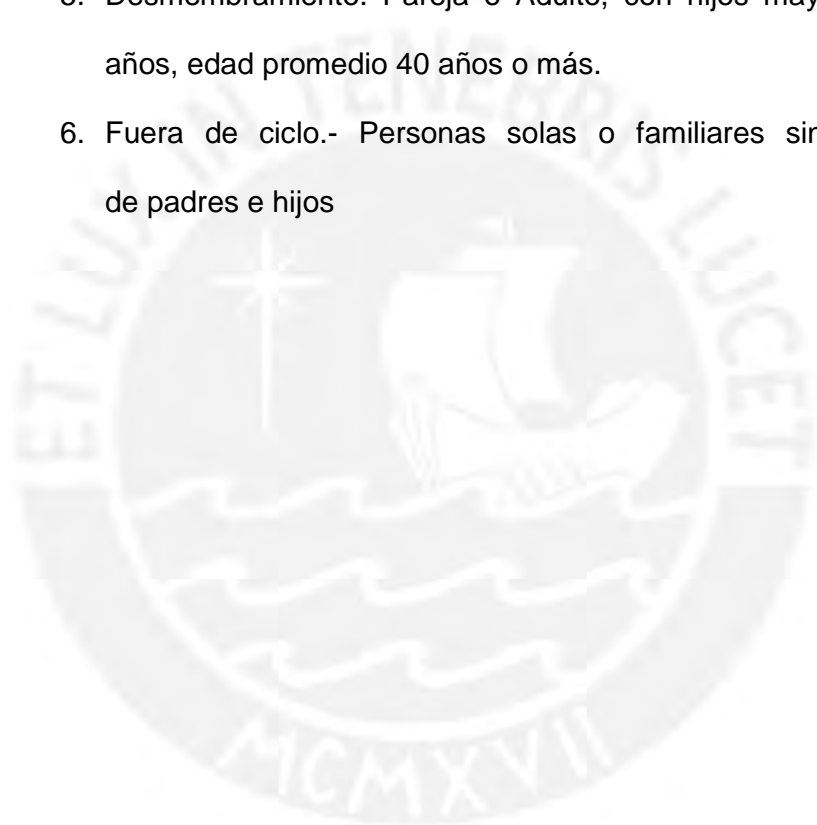


Gráfico Nro.31: Distribución de niveles según tipo de hogar
Fuente: IPSOS

1. Partida. - Pareja sin hijos o con hijos menores a 6 años.
2. Expansión. - Pareja o Adulto solo con hijos entre 6 y 11 años.
3. Consolidación. - Pareja o Adulto solo con hijos entre 12 y 17 años.
4. Estabilización. - Pareja o Adulto solo con hijos menores y mayores de 18 años
5. Desmembramiento. Pareja o Adulto, con hijos mayores de 18 años, edad promedio 40 años o más.
6. Fuera de ciclo.- Personas solas o familiares sin presencia de padres e hijos



7.1.3. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACION

Resumen de variables utilizadas para la segmentación de mercado	
Ubicación geográfica	Lima Centro
NSE	A
Tipo de trabajo	Independiente Dependiente Vive de rentas y alquileres
Tenencia de Vivienda	Viven en casa independiente propia o alquilada Departamento en edificio propio o alquilado
Estado Civil	Convivientes con hijos casados con hijos
Ciclo de Familia	Inicio Expansión Consolidación Fuera de ciclo / nido vacío
Estilo de Vida	Sofisticados

*Tabla Nro.38: Resumen de variables utilizadas para la segmentación de mercado
Fuente: Propia*

7.2. TARGETING

La definición del mercado meta se realizó en base al análisis de la segmentación. Los targets primario, secundario y terciario resultantes serán producto de la confluencia de todas las variables consideradas

VARIABLES		
DEMOGRAFICAS	GEOGRAFICA	Residentes en los distritos de San Borja y Santiago de Surco
	EDAD	Cabezas de familia entre 31 a 56 + años.
	TENENCIA DE VIVIENDA	Casa independiente propia o alquilada Departamento propio o alquilado
	ESTADO CIVIL	Convivientes con hijos Casados con hijos
SOCIOECONOMICAS	NSE	A
	INGRESO FAMILIAR	Perciben un ingreso bruto mensual mayor o igual a S/.15,000.00
	OCUPACION	Profesionalmente activos dependientes o independientes Empresarios de diferentes rubros Ejecutivos Senior Empresarios jubilados
PSICOGRAFICAS	ESTILO DE VIDA	Sofisticados
	CICLO DE VIDA FAMILIAR	Inicio Expansión Consolidación Fuera de Ciclo (Nido Vacío)

*Tabla Nro.39: Resumen de variables utilizadas para el targeting del mercado
Fuete: Propia*

7.2.1. Definición del Target Primario

El target primario es nuestro mercado meta principal y está compuesto por familias que viven en Lima centro o en Lima moderna, específicamente en los distritos de San Borja y Santiago de Surco, en una casa y/o departamento alquilado o en una casa y/o departamento propio, cuyos jefes de familia son profesionales independientes o empresarios en el rango de 31 a 55 años de edad, con uno o dos hijos pequeños, pertenecientes al nivel socioeconómico A, con ingresos familiares promedio de S/15,000.00 mensuales, identificados como sofisticados y en

un ciclo de vida familiar de inicio y expansión. Y que sean potencialmente elegibles por el sistema financiero para acceder a un crédito hipotecario.

7.2.2. Definición del Target Secundario

El target secundario es nuestro mercado meta secundario y está compuesto por familias que viven en Lima Centro o Lima Moderna, específicamente en los distritos de San Borja, Santiago de Surco, parte de Miraflores y San Isidro, en una casa o departamento alquilado o en una casa o departamento propio, cuyos jefes de familia son profesionales dependientes gerentes o ejecutivos senior en el rango de 31 a 55 años de edad a más, con uno o dos hijos pequeños, pertenecientes al nivel socioeconómico A, con ingresos familiares promedio de S/15,000.00, identificados como sofisticados y en un ciclo de vida familiar de expansión y consolidación. Y que sean potencialmente elegibles por el sistema financiero para acceder a un crédito hipotecario.

7.2.3. Definición del Target Terciario

El target terciario es nuestro tercer mercado meta y está compuesto por familias que viven en Lima Centro o Lima Moderna, específicamente en los distritos de San Borja, Santiago de Surco, parte de Miraflores y San Isidro, en una casa independiente propia, cuyos jefes de familia son profesionales o empresarios en el rango de 56 años de

edad a más, con hijos mayores a 18 años independientes, pertenecientes al nivel socioeconómico A, con ingresos familiares promedio de S/15,000.00 producto de sus rentas o alquileres, identificados como sofisticados y en un ciclo de vida familiar de fuera de ciclo o nido vacío.



8. POSICIONAMIENTO

8.1. FODA DEL MARKETING

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Arquitectura moderna y diferente a la competencia. ✓ Posibilidad de personalizar los principales ambientes de los departamentos. ✓ Estrategias novedosas de captación de clientes. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocas áreas comunes. ✓ Algunas unidades con áreas mayores al promedio.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de demanda para la zona de desarrollo del proyecto. ✓ Precio final del departamento dentro del rango de mayor acceso a créditos hipotecarios. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos con alcances similares en los alrededores. ✓ Gran cantidad de stock de la competencia en la misma calle. ✓ Desaceleración de las ventas de inmuebles.

Tabla Nro.40: FODA del marketing
Fuente: Propia

8.2. PROPOSICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

8.2.1. DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Las empresas competidoras en el mercado emplean una estrategia de posicionamiento basada en tres atributos: ubicación, calidad de acabados y seguridad. Sin embargo, dichos atributos no son percibidos como diferenciadores por el público objetivo, ya que básicamente todos los proyectos en la zona de influencia ofrecen atributos similares.

Ante este escenario, y teniendo en cuenta la coyuntura económica actual, para el proyecto “Vivanco 252” se ha definido una estrategia de diferenciación enfocándose en los beneficios que ofrece este proyecto a su público objetivo, la cual se resume con el siguiente enunciado de posicionamiento:

“Para las familias que buscan departamentos con acabados de buena calidad y con buena distribución en Chacarilla - Surco, “Vivanco 252” será el proyecto de departamentos personalizados con precios a la medida de sus créditos hipotecarios.”

En ese sentido, el proyecto se posicionará en la mente de los clientes potenciando los siguientes atributos:

- Acabados de buena calidad.
- Buena distribución de los ambientes.

- Personalización de los acabados.
- Precios de venta dentro del rango de la mayoría de créditos hipotecarios aprobados.
- Mejor relación calidad - precio que los proyectos de los competidores directos

8.2.1.1. RELEVANCIA PARA EL TARGET

El comprador del target elegido es cada vez más exigente y sofisticado por lo que es de suma importancia tener no solo los atributos que éste busca en su departamento ideal, sino superar sus expectativas en cuanto a una arquitectura moderna, buenos acabados y buena distribución. Adicionalmente, en la actualidad la personalización de acabados es mucho más apreciada y llega a ser un aspecto relevante en los compradores potenciales. Asimismo, el precio tiene que estar dentro de los rangos de aprobación de los créditos hipotecarios, de lo contrario los clientes no calificarán para los créditos.

8.2.1.2. ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Los elementos diferenciadores de la estrategia de posicionamiento empleada son los siguientes:

Acabados de buena calidad:

Debido a los años de experiencia que tiene la empresa en el sector cuenta con personal calificado, así como proveedores con materiales certificados que garantizan la correcta fabricación e instalación de los acabados en el proyecto.

Beneficios percibidos por el comprador:

- Bajo costo de mantenimiento.
- Durabilidad de los acabados.
- Poca probabilidad de hacer uso del servicio post venta.
- Revalorización del valor del inmueble.

Buena distribución de los ambientes:

El proyecto ha sido diseñado por la empresa Vértice Arquitectos, estudio calificado dentro del *top ten* de la ciudad de Lima, su diseño ha garantizado que el proyecto tenga una buena distribución de ambientes y unidades inmobiliarias que cuentan con la mayoría de atributos solicitados por el público objetivo.

Beneficios percibidos por el comprador:

- Ambientes cómodos.
- Buena iluminación natural.
- Buena ventilación.
- Revalorización del inmueble

Personalización de los acabados:

El proyecto ha sido concebido pensando en los gustos más exigentes, por lo que contempla la instalación de acabados de calidad y considerando las tendencias del mercado. Sin embargo, alternativamente se permitirá la personalización de los principales ambientes de los departamentos con acabados a elección del cliente, todo dentro de un presupuesto establecido. Cabe resaltar que solo algunas empresas cuentan con una política de cambios o personalización de acabados.

Beneficios percibidos por el comprador:

- Vivir en un departamento con acabados que reflejen su personalidad y estilo de vida.
- Posibilidad de diferenciación respecto al resto de departamentos.
- Revalorización del inmueble al contar con acabados diferentes y exclusivos.

Precios de venta dentro del rango de la mayoría de créditos hipotecarios aprobados:

Estos dos últimos semestres el mercado inmobiliario ha sufrido una contracción, debido a factores coyunturales tales como las elecciones presidenciales, mayor regulación por parte de los bancos, alza de las tasas de interés y desaceleración general de la economía. Estos factores originaron que se endurezcan las condiciones bancarias para nuestro target, tanto en la cuota inicial con incrementos entre el rango de 20% a

30%, como en el monto del crédito aprobado entre rangos de US\$300,000 a US\$320,000. En este escenario, se diseñaron departamentos con áreas y precios de venta dentro del rango de los créditos hipotecarios otorgados a nuestro target, con la finalidad de captar la demanda insatisfecha.

Beneficios percibidos por el comprador:

- Vivir en la zona deseada a un precio de venta de acuerdo a sus ingresos.
- Cuotas hipotecarias asequibles.
- Revalorización futura del inmueble.

8.2.1.3. CONDICIONES REQUERIDAS PARA SU CONSISTENCIA Y PERSISTENCIA EN EL TIEMPO

Para que el posicionamiento de la empresa sea consistente en el tiempo, proponemos:

- Desarrollar proyectos en los cuales mejore y supere los estándares de calidad e innovación en cuanto a acabados y distribución.
- Continuar con la personalización que le ofrece a sus clientes.
- Estructurar proyectos con áreas y precios que estén dentro de los rangos de los créditos hipotecarios aprobados, de esta manera estar a la vanguardia en el target al que nos dirigimos.

La conjugación de estos tres elementos diferenciadores será una ventaja ante la competencia en la zona de Chacarilla del Estanque que es el nicho de mercado en donde la empresa desarrolla sus proyectos. Para lograrlo se debe obtener retroalimentación de los posibles compradores que llegan a la caseta de ventas y de clientes que ya estén habitando en departamentos de la empresa. La información que se obtenga de estas dos fuentes será de suma importancia, ya que permitirá conocer directamente sus preferencias, gustos y nivel de satisfacción con el producto adquirido y así poder tener una mejora continua.

8.2.2. LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

La influencia que esperamos tener sobre el target va más allá de posicionar a Grupo Edifikarte SAC como una empresa que vende departamentos personalizados con precios a la medida de sus créditos hipotecarios. La influencia que queremos tener sobre el target es la de total confianza en el producto que adquieren en todos sus aspectos, que cada departamento que vendamos esté a completa satisfacción del cliente, creando toda una experiencia desde el momento de compra hasta la entrega del departamento a través de la personalización de los mismos.

Asimismo, se espera que el target nos perciba como una empresa que, a pesar de la baja general del sector, se mantiene a la vanguardia

gracias a sus políticas de lean construcción, con un adecuado control de obra y con un plan de marketing acertado para el target elegido.

9. REASON WHY E INNOVACIÓN

9.1. CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN

9.1.1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE

El *value* de Edifikarte es el ofrecer a sus clientes departamentos con una calidad superior en cuanto a diseño y acabados a un precio menor de lo que ellos pensarían pagar por dicho producto. El cliente de Edifikarte se lleva siempre la sensación de estar recibiendo más por menos dinero del que gastaría en la competencia sin tener que bajar sus exigencias o expectativas en cuanto al producto final se refiere.

9.1.2. MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS

9.1.2.1. BENEFICIOS OFRECIDOS

9.1.2.1.1. FUNCIONALES

El producto tiene todas las características que el target desea:

- Ubicación, zona de fácil acceso.
- Cocina con isla
- Amplia sala - comedor con buena vista,

- Dormitorio principal grande con baño incorporado y *walk-in* closet,
- Estar familiar,
- Zona de servicio y
- Dos cocheras paralelas,

Todos estos diseñados y distribuidos de la mejor manera y a partir de años de experiencias previas.

9.1.2.1.2. EMOCIONALES

Los beneficios emocionales se presentan cuando se generan sentimientos o sensaciones positivas en el proceso de compra. Cuando se crean estas conexiones se generan mayor confianza y fidelidad.

El producto trae una carga emocional, ya que va dirigido a parejas y familias jóvenes; apelamos a sus emociones generando el ambiente propicio para la vida en pareja o en familia. Por lo tanto, no solo bastará con mostrar el producto y las características principales a los clientes, sino también los sentimientos y emociones asociados durante el proceso de compra.

Mostrando adecuadamente en las comunicaciones tres tipos de mensajes:

1. **Momentos:** el desayuno en la cama, la bañera lista para un baño espumoso, el aperitivo en la terraza.

2. **Representando estilos de vida**, para lo cual nos valdremos de personas disfrutando de los diferentes ambientes de la casa así como también en distintas situaciones en los atractivos de la zona, como parques, centros comerciales, cines, restaurantes, etc.

3. **Despertando emociones**, Se utilizarán slogans que transmitan de una forma cercana las sensaciones que se generan al realizar una compra tan importante.
 - **Pertenencia**, al vivir en una de las mejores zonas de Santiago de Surco, se refuerza la sensación de pertenecer a un determinado grupo social o incluso el no perder la pertenencia al grupo en el que ya está.
 - **Poseción**, la posesión de la primera vivienda donde se inicia la vida en pareja o en familia es un sinónimo de éxito y de logro.
 - **Serenidad**, será el lugar donde los clientes vendrán a tener paz en medio del caos de la ciudad.
 - **Seguridad**, seguridad para que los niños puedan jugar y crecer en un buen ambiente.
 - **Realización**, la posibilidad de iniciar en nuestro proyecto una vida en pareja y en familia. “Llena tu nueva vida de emoción
 - **Vanidad**, tu ego te pide vivir en una de las mejores zonas de Lima.

9.2. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET

9.2.1. ELEMENTOS INNOVADORES

Los elementos con los cuales se está innovando en este proyecto y que lo diferencian del resto de la competencia son dos:

- **Domótica:**

El sistema de domótica es un elemento inesperado y diferenciador con respecto a la competencia que aporta un plus al reforzar la seguridad y reducir el gasto de mantenimiento.

Considerando que adoptar un sistema demótico elevaría considerablemente el precio de los departamentos, Edifikarte ha decidido instalar en todos sus departamentos un sistema demótico básico que incluye luces, seguridad y sonido. El sistema básico deja libre la posibilidad al cliente para que él mismo pueda ir sumando características a su sistema y personalizarlo de acuerdo a sus necesidades.

Detalle del sistema básico:

- Sensores de luz en pasadizos y corredores de áreas comunes
- Cuatro (04) cámaras en el edificio
- Dos cámaras por departamento, una en el ingreso y otra en sala comedor.

- **Listo para vivir:** Esta es una característica que también nos diferenciará de la competencia. Edifikarte deja el departamento listo para vivir, con luminarias en todos los ambientes y terma gas instalada, esto hace que el cliente tenga una preocupación menos en la mudanza y que a la vez sienta que está ahorrando, aun cuando realmente este costo se traslada al precio del departamento.

9.2.2. EL POR QUÉ DE NUESTRA INNOVACIÓN

La domótica y el departamento listo para vivir constituyen indiscutiblemente innovaciones diferenciadoras en el target elegido. Habiendo sondeado la zona y a nuestra competencia tenemos por seguro que ningún producto cercano ofrece estas características. Estos dos atributos innovadores ayudarán a captar más clientes y que ellos sientan que compran un producto a una empresa que se preocupa no solo de vender el producto sino de su comodidad hasta en el momento de mudarse.

9.3. ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA NUESTRO TARGET

Además de los elementos innovadores, que en realidad constituyen un complemento a nuestro producto, es nuestro producto en sí el que hace a nuestra oferta irresistible. Vivanco 252 nace a partir de

experiencias pasadas y de la retroalimentación recibida por los clientes a través de encuestas y entrevistas breves.

10. MARKETING MIX - CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EL MARKETING PLAN

10.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO

10.1.1. PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL

De acuerdo a la investigación de campo realizada a nuestro mercado meta, los proyectos tienen departamentos con áreas que van desde 150m² hasta 300 m², el área mínima de 150m² es por regulación municipal, y la mayoría de los departamentos cuentan con sala-comedor, cocina con comedor de diario, baño de visitas, sala de estar, tres dormitorios, dormitorio principal con baño incorporado, dormitorios secundarios que comparten un baño, y área de servicio completa, dos estacionamientos y un depósito, y acabados de buena calidad. Asimismo, de acuerdo al INCOIN 2016 2t 2016, el área promedio de los departamentos de 3 dormitorios para el NSE A en Lima Metropolitana es de 154.6 m² (Tabla Nro.08) y para Santiago de Surco es de 161m² (Tabla Nro. 22).

El proyecto multifamiliar “*Vivanco 252*” ha sido concebido pensando en los atributos que demandan los clientes potenciales en esa zona. El

proyecto estará constituido por departamentos con áreas entre 150 m² y 223m² de área techada; y los departamentos tendrán las características y atributos demandados por el target en cuanto a área, buena distribución, buenos acabados y precios accesibles.

10.1.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE

Teniendo un proceso claro de definición del producto, donde este sea creado luego de elegir y estudiar al target potencial. El producto reúne las cualidades físicas de diseño y acabados que pide el target, el terreno tiene características apreciadas como el área, la ubicación, la orientación e iluminación. Es así que podemos ofrecerles a los potenciales clientes, el producto correcto en el tiempo correcto.

10.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

10.2.1. PRECIO – DESCRIPCIÓN GENERAL

- El precio final de los departamentos en el mercado objetivo no depende solo de lo que éste costó sino también de una serie de factores que lo influyen directamente como la ubicación del proyecto, diseño exterior e interior, cantidad de departamentos, distribución del departamento, entre otras cosas. Según el estudio de campo realizado en la zona donde se ubicará el proyecto, los

precios fluctúan entre US\$1,900.00 y US\$2,100 x m², dependiendo en que calle se encuentre el proyecto. Asimismo, de acuerdo al INCOIN 2016 2t, el precio promedio para departamentos de 3 dormitorios en Lima Metropolitana es de S/.1'220,322.00 (US\$364,275.00) y a un precio promedio por m² de S/.7,072.00 (US\$2,111.00). (Ver Tabla Nro. 11). En Santiago de Surco, el precio promedio por m² para departamentos de 3 dormitorios es de S/.1'084,063.00 (US\$325,000.00) a un precio promedio por m² de S/.6,290.00 (US\$1,950.00) (Ver Tablas Nro. 25 y 26)

El proyecto multifamiliar “*Vivanco 252*” ha sido concebido pensando en precios de US\$1,950.00 x m² por debajo del promedio de la zona, pero corresponde a nuestra estrategia de tener un precio de venta final que calce con la mayoría de créditos hipotecarios aprobados en este segmento de mercado.

10.2.2. CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO

La manera de maximizar el precio de un producto inmobiliario con costo real similar a uno de la competencia es destacando los atributos del inmueble, de forma que refleje el valor que se entrega y no sólo el costo. Para maximizar el precio se debe entender que beneficios obtiene el público objetivo al comprar uno de los inmuebles del proyecto, que criterio usan los clientes para decidir una compra – por ejemplo,

velocidad de entrega, conveniencia o confiabilidad y que valor le da el cliente a recibir los beneficios que se proveen.

10.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN

10.3.1. PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL

La promoción son las acciones por las cuales la empresa logra transmitir las características y beneficios de sus productos con los objetivos de persuadir a los clientes a que conozcan y finalmente compren los departamentos del proyecto. En el mercado meta y en especial en la zona donde se ubica el proyecto, la promoción se realiza a través de distintos medios de comunicación como los periódicos, a través de carteles publicitarios, folletos, brochures y a través de la caseta de ventas que es donde se tiene contacto directo con el cliente.

Para el proyecto “Vivanco 252” se ha pensado realizar promociones a través de periódicos, carteles publicitarios estratégicamente situados en la zonas de donde creemos que viene el target, a través de folletos y brochures del proyecto que hagan hincapié en los atributos superiores de el producto y finalmente a través de la caseta de ventas que es donde se tiene contacto directo con el cliente y en donde es de suma importancia contar con un vendedor con un perfil que empatices con el target objetivo.

10.3.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE

Una manera de maximizar el value en la promoción es implementar una caseta de ventas con el material suficiente para que el cliente pueda visualizar como será el departamento terminado. Esto lo logramos a través de videos con recorridos 3d que lograrán que el cliente se sienta dentro del departamento, además otro aspecto que le agrega valor a la promoción en la caseta de ventas es el tener muestra de los materiales a imaginar para que los clientes puedan ver y sentir directamente los acabados que se colocarán en su departamento.

Otra forma de maximizar el value de la promoción es explicarles en el contacto directo con el cliente, los beneficios a los que acceden al comprar el producto, como obtener el departamento listo para vivir, asesoría en diseño de interiores gratuita, y descuentos exclusivos en tiendas aliadas.

Finalmente, Edifikarte como empresa está convencida que la mejor promoción es la que nos hace el mismo cliente boca a boca, una vez que han adquirido y quedado satisfechos con el producto.

10.4. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

10.4.1. PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL

La plaza se refiere a los canales de distribución del producto, es decir el canal por el que los posibles clientes tendrán acceso a conocer y obtener los departamentos de un proyecto. En la zona donde se ubica el proyecto, las inmobiliarias ofrecen los departamentos a través de casetas de ventas y en el área de ventas de sus oficinas. En nuestro caso este canal es directo, ya que nosotros mismos como una inmobiliaria que ofrecemos nuestros departamentos a los clientes en el área de ventas en nuestras oficinas y a través de nuestra caseta de ventas que se encuentra ubicada en el mismo lugar donde se desarrollará el proyecto.

10.4.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE

Para este tipo de distribución se debe armar la caseta de ventas con el objetivo de transmitir la personalidad que le queremos imprimir al proyecto, desde la decoración, publicidad ofrecida y hasta la personalidad de la persona encargada de ventas. Otra manera de maximizar el valor de la plaza es el de invitar a los clientes más interesados a conocer la empresa en una reunión con el gerente de ventas, quien les dará más confianza al explicarles el proceso de la compra, desde la elección de la

tipología del departamento que más les convenga hasta explicar el proceso post-venta de la empresa.

11. MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO

11.1. EL DISEÑO

11.1.1. CONCEPTO GENERAL

El diseño contempla un edificio multifamiliar de 9 niveles. Los dos primeros niveles en sótano destinados a 33 estacionamientos y 15 depósitos, y los siete siguientes destinados a 15 departamentos. Los departamentos tendrán áreas desde 150m² hasta 223m² de área techada.

11.1.2. BENEFICIOS

El proyecto ha sido diseñado contemplando los atributos y beneficios que busca el target teniendo en cuenta el siguiente orden de importancia:

BENEFICIO	ORDEN DE IMPORTANCIA
Ubicación y exclusividad de la zona	1
Precio total de la vivienda	2
Seguridad de la zona	3
Experiencia de la constructora	4
Tipo de material de la construcción	5
Arquitectura moderna	6
Departamento con vista exterior	7
Calidad de los acabados	8
Distribución funcional	9
Buena iluminación	10
Área del departamento	11
Número de dormitorios	12
Dormitorios cada uno con baño	13
Dormitorio principal con walk-in closet	14
Cocina con isla o comedor de diario	15
Sala de estar	16
Terraza o balcón	17
Ascensor directo al departamento	18
Domotica - integración de tecnología en el hogar	19
Red de gas natural	20

*Tabla Nro.41: Beneficio y orden de importancia de atributos en proyectos inmobiliarios
Fuente: Trabajo de campo*

11.1.3. CARACTERÍSTICAS

El proyecto contempla un solo edificio de 15 departamentos, distribuidos en 5 departamentos dúplex y 10 departamentos flats. Todos los departamentos tendrán tres dormitorios, dormitorio principal con walk-in closet y baño completo incorporado, los otros dos dormitorios con closets y con baños completos incorporados, sala de estar, amplia sala comedor, terraza-balcón, baño de visita, cocina con isla y comedor de

diario; área de servicio con lavandería, dormitorio y baño de servicio. Ascensor directo al departamento y dos estacionamientos paralelos con un depósito por cada departamento. Las áreas de los departamentos van desde 150m² hasta 275m² de área ocupada.

EDIFICIO CARACTERISTICAS			
		Av. Coronel Reynaldo Vivanco 252 Valle Hermoso Oeste - Santiago de Surco	
EDIFICIO	FACHADA DEL EDIFICIO		
	AREA DEL TERRENO	640 M ²	
	AREAS DEPARTAMENTOS	150 M ² hasta 275 M ²	
	N° PISOS	6	
	N° SOTANOS	2	
	N° DPTOS OFERTADOS	15	
	N° ESTACIONAMIENTOS	33	
	N° DEPOSITOS	15	
	AREA TECHADA DEL PROYECTO	4068.37 M ²	
	ARQUITECTOS PROYECTISTAS	VERTICE ARQUITECTOS	
	INGENIEROS PROYECTISTAS	HIGASHI INGENIEROS	
	TIPO ARQUITECTURA	CONTEMPORANEA	
	ZONIFICACION	RDB (RESIDENCIAL DENSIDAD BAJA)	

Tabla Nro.42: Características de Edificio Vivanco 252
Fuente: Propia

DEPARTAMENTOS CARACTERISTICAS			
		5 DUPLEX Y 10 FLATS	
ATRIBUTOS	IMAGEN DEPARTAMENTO		
	AREA OCUPADA PROMEDIO	157 M2	
	TIPOLOGIA / N° DORMITORIOS / AREA	FLAT / 3 DORMITORIOS / DESDE 150 M2	
		DUPLEX / 3 DORMITORIOS / DESDE 172 M2 HASTA 218 M2	
		DUPLEX / 4 DORMITORIOS / HASTA 274 M2	
	VISTA A LA CALLE	SI	
	N° BAÑOS	4 y 1/2	
	SALA DE ESTAR	SI	
	CADA DORMITORIO CON BAÑO	SI	
	DORMITORIO PRINCIPAL CON W.C	SI	
	COCINA CON COMEDOR DE DIARIO	SI	
	SALA COMEDOR	SI	
	TERRAZA - BALCON	SI	
	ASCENSOR DIRECTO	SI	
	AREA DE SERVICIO COMPLETA	SI	
GAS	SI		
DOMOTICA	SI		

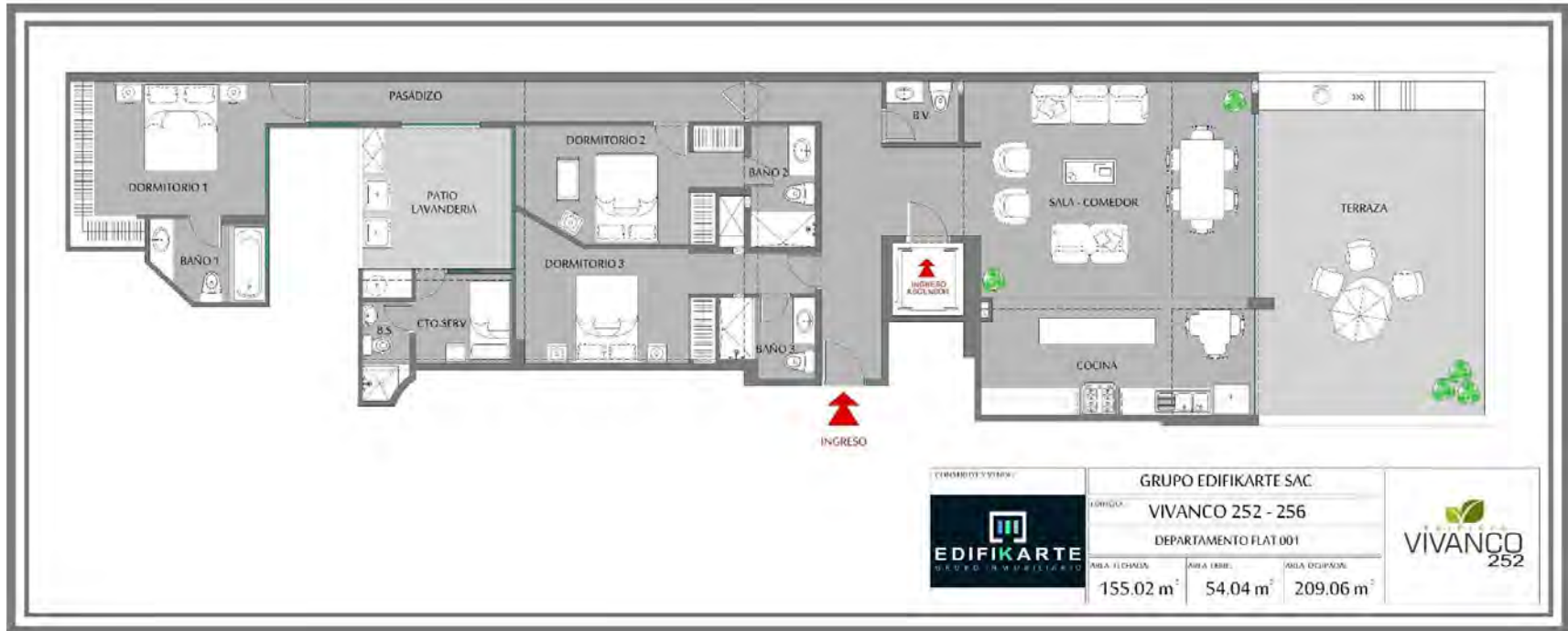
Tabla Nro.43: Atributos de Edificio Vivanco 252
Fuete: Propia

DEPARTAMENTOS CARACTERISTICAS			
		5 DUPLEX Y 10 FLATS	
ACABADOS	IMAGEN ACABADOS		
			
	SALA COMEDOR	PISO ESTRUCTURADO DE MADERA DE 10MM CON ZOCALO. PAREDES EMPASTADAS Y PINTADAS CON DOS MANOS DE PINTURA LATEX.	
	DORMITORIO PRINCIPAL	PISO ESTRUCTURADO DE MADERA DE 10MM CON ZOCALO. PAREDES EMPASTADAS Y PINTADAS CON DOS MANOS DE PINTURA LATEX.	
	DORMITORIOS SECUNDARIOS	PISO ESTRUCTURADO DE MADERA DE 10MM CON ZOCALO. PAREDES EMPASTADAS Y PINTADAS CON DOS MANOS DE PINTURA LATEX.	
	SALA DE ESTAR	PISO ESTRUCTURADO DE MADERA DE 10MM CON ZOCALO. PAREDES EMPASTADAS Y PINTADAS CON DOS MANOS DE PINTURA LATEX.	
	BAÑO PRINCIPAL	PISOS Y PAREDES CON PORCELANATO IMPORTADO, TABLERO DE MARMOL Y ESPEJO.	
	BAÑOS SECUNDARIOS	PISOS Y PAREDES CON PORCELANATO IMPORTADO, TABLERO DE MARMOL Y ESPEJO.	
	BAÑO VISITA	PISOS Y PAREDES CON PORCELANATO IMPORTADO, TABLERO DE CUARZO Y ESPEJO.	
	COCINA	PISOS Y PAREDES CON PORCELANATO IMPORTADO, TABLERO DE GRANITO.	
	AREA DE SERVICIO	PISOS Y PAREDES CON PORCELANATO IMPORTADO.	
	TERRAZA - BALCON	PISOS CON PORCELANATO IMPORTADO. PAREDES EMPASTADAS Y PINTADAS CON DOS MANOS DE PINTURA LATEX.	
	GRIFERIA Y SANITARIOS	GRIFERIA LINEA ESCALA LEVER Y SANITARIOS ONE PIECE MARCA FRANZ VIEGENER.	

Tabla Nro.44: Acabados de Edificio Vivanco 252
Fuete: Propia

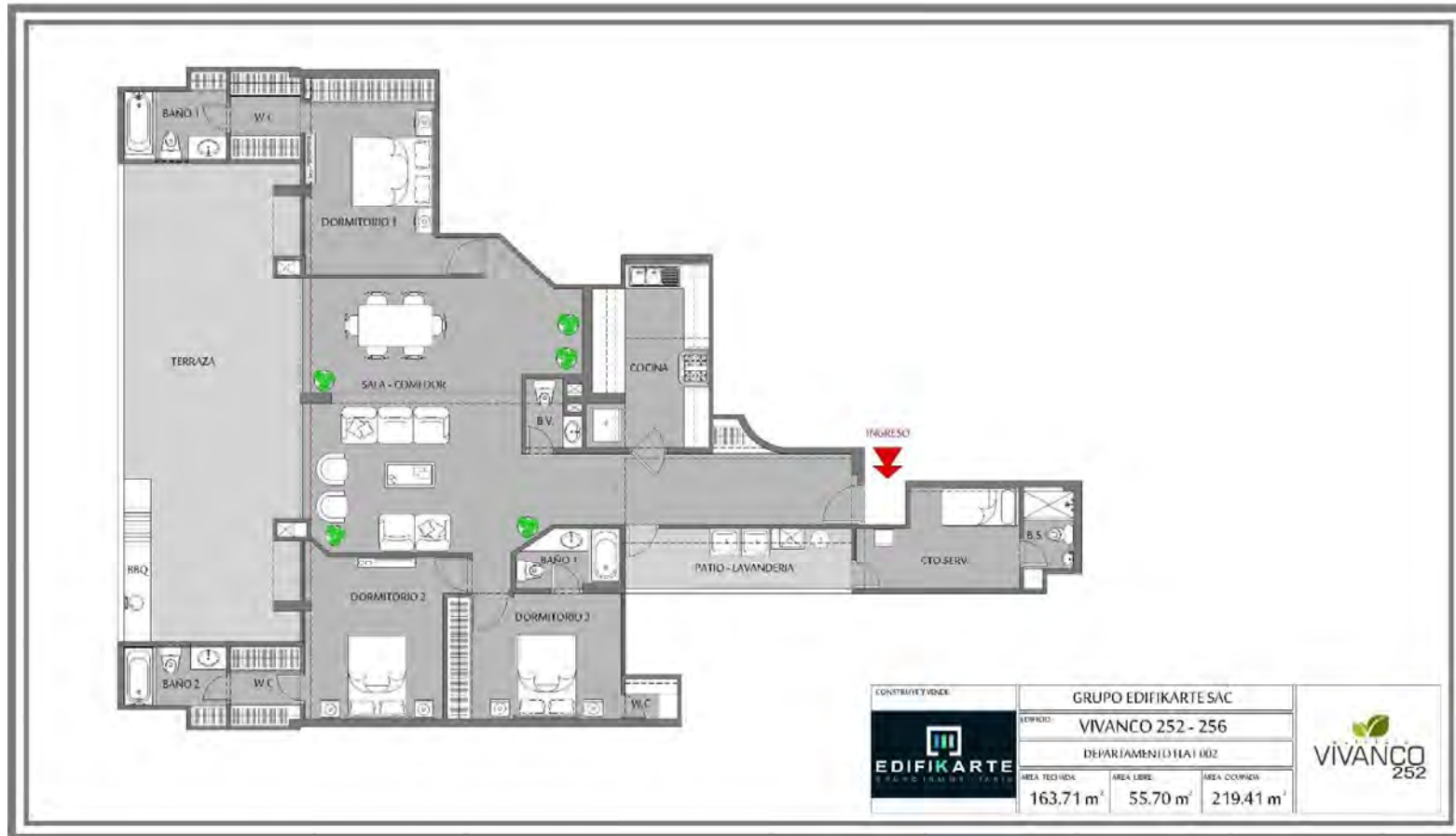
DEPARTAMENTOS CARACTERISTICAS			
		5 DUPLEX Y 10 FLATS	
C A R P I N T E R I A	IMAGEN ACABADOS	 	
	PUERTA PRINCIPAL E INTERIORES	MARCOS DE MADERA Y PUERTAS ESTRUCTURADAS DE MADERA EN MDF PINTADAS DE COLOR BLANCO. CHAPAS Y VISAGRAS DE ACERO.	
	CLOSETS	MARCOS DE MADERA Y PUERTAS DE MDF PINTADAS DE COLOR BLANCO. INTERIORES Y DIVISIONES EN MELAMNE BLANCO 3D.	
	VENTANAS / MAMPARAS	VIDRIO TEMPLADO DE 10MM Y 8MM SEGUN CORRESPONDA.	
	MUEBLES DE COCINA	PUERTAS E INTERIORES EN MDF PINTADOS AL POLIURETANO COLOR BLANCO.	

Tabla Nro.45: Acabados de Edificio Vivanco 252
Fuete: Propia



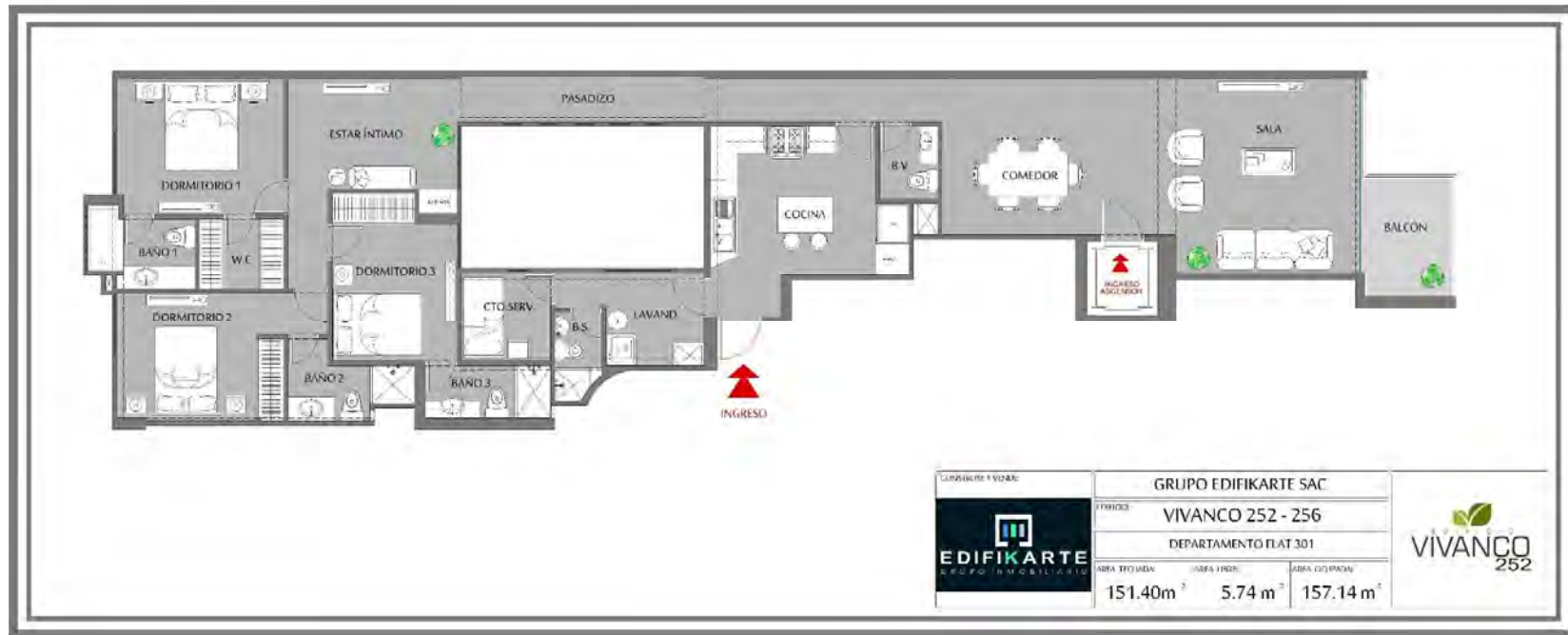
Plano Nro.01: Dep. semisótano – Flat 001 – 209.06 m²

Fuete: Propia



Plano Nro.02: Dep. semisótano – Flat 002 – 219.4 m²

Fuete: Propia



Plano Nro.03: Flat típico 301 – 157.14 m²

Fuete: Propia



Plano Nro.04: Flat típico 302 – 156.80 m²

Fuete: Propia



Plano Nro.05: Dúplex 303 – Primer nivel – 172.56 m2

Fuete: Propia



Plano Nro.06: Dúplex 303 – Segundo nivel – 172.56 m2

Fuete: Propia



Plano Nro.07: Dúplex 501 – Primer Nivel – 274.9 m2

Fuete: Propia



Plano Nro.08: Dúplex 501 – Segundo Nivel – 274.9 m²

Fuete: Propia

9.1.1 COSTO

El costo del diseño del proyecto de arquitectura por un área de diseño de 4,113.82m² es de US\$30,000.00 (Treinta mil con 00/100 dólares de los EEUU de América) incluido el Impuesto General a las Ventas (IGV).

9.2 INGENIERÍA

9.2.1 CONCEPTO GENERAL

El sistema estructural está conformado principalmente por pórticos y placas de concreto armado en su dirección transversal y de placas de concreto armado en su dirección longitudinal para un edificio de 9 niveles.

El Proyecto de Instalaciones Eléctricas corresponde a la construcción de una edificación para Vivienda Multifamiliar con una demanda máxima de 118.76 KW para 15 departamentos.

El proyecto de Instalaciones Sanitarias corresponde la instalación de redes de agua y desagüe de 75 baños y 15 cocinas para todo el edificio, incluyendo los 15 departamentos.

El proyecto de Instalaciones Mecánicas comprende la instalación de un sistema forzado de extracción de monóxido de carbono para los sótanos de estacionamientos en cuarto de extracción del último nivel y ductos montantes en el primer y segundo sótano; el caudal de extracción total es de 7,980 CFM.

El proyecto de instalaciones de gas se proyecta para todos los departamentos, con una potencia estimada para los departamentos que tendrán cocina, una secadora de ropa y calentador de agua de 28.51 Kw.

11.1.4. BENEFICIOS

El proyecto ha sido diseñado contemplando los atributos y beneficios que busca nuestro target en cuanto al diseño estructural, a las instalaciones sanitarias, a las instalaciones eléctricas y a las instalaciones de gas natural, aprovechando al máximo la forma arquitectónica y las propiedades estructurales de los materiales, en el siguiente orden de importancia:

BENEFICIO	ESCALA DE IMPORTANCIA
Diseño estructural anti sísmico	5
Diseño estructural limpio y compatibilizado con la arquitectura	4
Baño en cada dormitorio	4
Conexión para aparato lava platos	3
Intercomunicadores en dormitorios	3
Interruptores de conmutación para luces	4
Domotica - integración de tecnología en el hogar	5
Instalación de gas natural para termo, secadora y cocina	4
MUY IMPORTANTE	5
IMPORTANTE	4
NORMAL	3
POCO IMPORTANTE	2
SIN IMPORTANCIA	1

*Tabla Nro.46: Beneficios y escala de importancia de atributos
Fuente: Propia*

11.1.5. CARACTERÍSTICAS

Estructuras. - El sistema estructural está conformado principalmente por pórticos y placas de concreto armado en su dirección transversal y de placas de concreto armado en su dirección longitudinal. Las losas de entepiso y techo son aligeradas de 20cm y 25cm de espesor armadas en una dirección y losas macizas armadas en dos direcciones.

Instalaciones sanitarias

- **Agua potable:** Se ha diseñado con el sistema indirecto (Tanque Cisterna – Equipo de bombeo), debido a la presión que presenta y por prevención de mantenimiento y racionamiento en la red.

- **Agua caliente:** se ha diseñado con el sistema directo, compuesto por; la alimentación a partir de la red interior de agua fría, calentador eléctrico para la producción requerida de agua caliente y finalmente la red de agua caliente, para entregar a la salida de cada uno de los aparatos sanitarios comprendidos en los departamentos.

- **Desagüe:** Los niveles 1er., 2do 3er.,4°,5° Piso y Azotea están diseñados con una evacuación por gravedad manteniendo la pendiente establecida de las tuberías y con disposición final a la red pública de alcantarillado (Sedapal) con una Tub. 4". Los niveles 1er., 2do, 3er.,4°,5° Piso y Azotea están diseñados con una evacuación por gravedad manteniendo la pendiente establecida de las tuberías y con disposición final a la red pública de alcantarillado (Sedapal) con una Tub. 4". Los niveles 1er.y 2do Sótano están diseñados con una evacuación por gravedad manteniendo la pendiente establecida de las tuberías y con

disposición final a la cámara de Bombeo en 2°sotano en Tub. 4” y evacuadas por impulsión en tub.3” a caja de registro a nivel de vereda y con disposición final a la red pública de alcantarillado.

Instalaciones eléctricas.- El suministro eléctrico al edificio es proporcionado en baja tensión por la Empresa Concesionaria Luz del Sur a la tensión de 220 V, sistema trifásico, 60 hz, mediante dos caja de toma F1, una para Servicios Generales y otra para Sistema Contra Incendio y una caja de toma F 2, para tableros de 12 departamentos, de la cual se distribuirán los alimentadores eléctricos a la caja porta medidor y el alimentador eléctrico al tablero general, y de ahí a los sub-tableros existentes que proporcionará energía eléctrica a los circuitos de iluminación, tomacorrientes, electrobomba de agua, calentadores eléctricos, e iluminación de pasadizos de ingreso y escaleras, entre otros.

Instalaciones mecánicas.- La Ventilación Mecánica se regirá por lo estipulado en el Código Nacional de Electricidad; por el Reglamento Nacional de Edificaciones; el Reglamento de Seguridad e higiene Ocupacional del Sub- sector Electricidad; por los “estándares publicados por la Nacional Fire Protective Association y la “Guide” publicada por la “American Society of Heatig and Ventilang Enginieers”, ambas de los Estados Unidos de América u otras Normas que no sean inferiores, hasta la sustitución por Normas Nacionales.

11.1.6. COSTO

El costo del diseño del proyecto de ingeniería – estructuras, IIEE, IISS, IMS, IIGG y estudio de suelos es de US\$19,365.84 (diecinueve mil trescientos sesenta y cinco con 84/100 dólares de los EEUU de América) incluido el impuesto general a las ventas (IGV) por un área de diseño de 4,113.82 m².

11.2. INNOVACIONES

11.2.1. CONCEPTO GENERAL

El proyecto contempla la implementación de domótica – integración de tecnología en el hogar - en el edificio y los departamentos. La domótica es el conjunto de técnicas orientadas a automatizar una vivienda, que integran la tecnología en los sistemas de seguridad, gestión energética, bienestar o comunicaciones.

11.2.2. BENEFICIOS

El proyecto ha sido diseñado contemplando los atributos y beneficios que busca nuestro target en cuanto a la implementación de domótica, en la siguiente escala de importancia:

BENEFICIO	ESCALA DE IMPORTANCIA
Ahorro de energía	4
Incremento del tiempo de vida de los equipos	4
Valor agregado a la edificación	5
seguridad	5
Contribuye con la ecología	3
Ahorro de dinero	4
confort	5
MUY IMPORTANTE	5
IMPORTANTE	4
NORMAL	3
POCO IMPORTANTE	2
SIN IMPORTANCIA	1

*Tabla Nro.47: Beneficios de domótica y escala de importancia de atributos
Fuete: Propia*



11.2.3. CARACTERÍSTICAS

DOMOTICA CARACTERISTICAS			
		Av. Coronel Reynaldo Vivanco 252 Valle Hermoso Oeste - Santiago de Surco	
AMBIENTES	SALA COMEDOR	CAMARAS DE SEGURIDAD CON ACCESO REMOTO CON CELULAR.	
	SALA DE ESTAR	CAMARAS DE SEGURIDAD CON ACCESO REMOTO CON CELULAR. SENSOR DE HUMO.	
	COCINA	CAMARAS DE SEGURIDAD CON ACCESO REMOTO CON CELULAR. SENSOR DE TEMPERATURA.	
	LOBBY EDIFICIO	CAMARAS DE SEGURIDAD CON ACCESO REMOTO CON CELULAR. SENSOR DE HUMO. SENSORES DE LUZ.	
	FACHADA EDIFICIO	SENSORES DE LUZ	
	AREAS COMUNES EDIFICIO	CAMARAS DE SEGURIDAD CON ACCESO REMOTO CON CELULAR. SENSORES DE HUMO. SENSORES DE LUZ.	

*Tabla Nro.48: Características de sistema de domótica
Fuete: Propia*

11.2.4. COSTO

El costo de la implementación de la domótica es el siguiente:

- Sistema de cámaras de seguridad:
15 departamentos X US\$400 = US\$ 6,000.00
Áreas comunes edificio = US\$1,500.00
- Sensores de humo y temperatura:

Departamentos 30 sensores X US\$50 = US\$ 1,500.00

Áreas comunes edificio 12 sensores x US\$50 = US\$600.00

- Sensores de luz:

Áreas comunes edificio = US\$1,300.00

El costo total de la implementación de la domótica es de US\$10,900.00

11.3. PLAN DE PRODUCCIÓN O ELABORACIÓN Y MÉTODOS

11.3.1. MÉTODOS DE PRODUCCIÓN

El enfoque se utilizará en la construcción del edificio multifamiliar “Vivanco 252” será el de *Lean Construcción* que ve la construcción como un flujo de procesos en vez que solo la conversión en sí. El llamado “modelo de flujo de procesos” está compuesto por las actividades de conversión que generan valor y por la identificación de las pérdidas de las actividades que no generan valor. Con este método de construcción se seguirán flujos de procesos (sectorización, trenes de trabajo y balanceo de cuadrillas), los productos y procesos serán diseñados conjuntamente, todas las etapas del ciclo de vida del proyecto serán consideradas durante el diseño, las actividades se llevarán a cabo al último momento responsable y se elegirán los subcontratistas debido a su capacidad de colaboración.

11.3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION	
Costo directo por partidas	US\$
Trabajos preliminares	\$17,629.14
Estructuras	\$669,907.47
Arquitectura / Acabados	\$705,165.76
Instalaciones sanitarias	\$141,033.15
Instalaciones eléctricas	\$158,662.30
Equipamiento	\$70,516.58
Costo directo de construccion	\$1,762,914.40
Gastos generales del costo directo	\$88,145.72
Costo neto de construccion	\$1,851,060.12
IGV del costo directo de construccion	\$333,190.82
Total costo directo de construccion	\$2,184,250.94

*Tabla Nro.49: Costo directo de construcción
Fuete: Propia*

11.3.3. MATERIALES

Los materiales de construcción que se emplearan en la construcción del edificio multifamiliar son: arena fina, arena gruesa, piedra chancada, ladrillos de arcilla, cemento tipo 1, agua, fierro corrugado de ¼”, 3/8”, 1/2”, 5/8”, 3/4, y 1”, alambre #16, alambre #8, clavos, concreto armado, madera para encofrado, tuberías de agua – desagüe y tubos eléctricos de diferentes diámetros, entre otros. Entre los materiales de acabados para la construcción tenemos: madera tornillo, madera cedro, enchape de madera, MDF, malamine, porcelanatos, mayólicas, vidrio templado, acero, griferías, sanitarios, cables eléctricos, llaves termo magnéticas,

interruptores y tomacorrientes, pegamentos, empastes, pintura, piedra tallada, entre otros.

11.3.4. INNOVACIONES EN LA PRODUCCIÓN

Unos de los problemas identificados en la construcción del edificio son los detalles de acabados, y debido a esto podrá haber mermas excesivas y tiempos de espera de cuadrilla de acabados por las indefiniciones, falta de cuadro de acabados (Alcance), falta de detalle en los planos de construcción, falta de comunicación entre oficina técnica y Obra.

Para ello, se plantea implementar y gestionar un sistema tecnológico de información y comunicación con la finalidad que todas las áreas comprometidas con el proyecto interactúen entre sí, mediante plataformas de base de datos de otros proyectos similares, la implementación de intranet que tendrá como función principal proveer reportes de producción, reportes de inventario de materiales de almacén, reportes operativos, consultas sobre RFI, Acabados, Planos de Detalle, Vistas 3D de acabados, fotos de obras realizadas, lecciones aprendidas, etc.

Cabe resaltar que los trabajos de pintura, enchape cerámico, colocación de pisos de madera, carpintería de madera, colocación de aparatos sanitarios y griferías, son realizados por la mano de obra de la constructora, y es importante implementar un sistema de gestión de la información y comunicación como el antes descrito para reducir pérdidas y aumentar la productividad del proyecto.

11.3.5. IMPACTO ECONÓMICO DE LAS MEJORAS Y DE LAS OPTIMIZACIONES PROPUESTAS PARA LA PRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la complejidad y la calidad de los acabados que se instalaran en el edificio, se ha decidido implementar un sistema de gestión realizando una estimación con las horas hombre promedio que se emplean para instalar los acabados en un proyecto considerando una cuadrilla de 5 operarios.

En tal sentido, se procedió a calcular el ahorro que se tendría con la implementación del sistema de gestión en los proyectos. Para este caso se planteó que la cuadrilla de 5 operarios trabaje 45 horas hombres semanales por un periodo de 6 meses. Con la implementación de este sistema se quiere lograr aumentar la productividad en 1.5 HH por cada día, lo que se traduciría en un ahorro monetario para el proyecto, según se muestra en el siguiente cuadro:

IMPACTO ECONOMICO POR LA IMPLEMENTACION DE TECNOLOGIA DE LA INFORMACION					
H.H. PROMEDIO PARA LOS PROCESOS DE INSTALACION DE ACABADOS	ANTES DE IMPLEMENTAR TI	DESPUES DE IMPLEMENTAR TI	AHORRO EN H.H.	COSTO PROMEDIO H.H. (US\$)	AHORRO POR PROYECTO (US\$)
	45hh x 4sem x 6meses x 5.operarios = 5,400hh	36hh x 4sem x 6meses x 5.operarios = 4,320hh	1,080	5.50	5,940

*Tabla Nro.50: Impacto económico por la implementación de tecnología de la información
Fuete: Propia*

Asimismo, con la implementación de este sistema de gestión que permite la visualización en línea de la forma como se instalan los acabados en obra, se estima por toda la cuadrilla un ahorro promedio de

180 HH por un periodo de 6 meses derivado de la reducción de HH por reprocesos, según se muestra en el siguiente cuadro:

IMPACTO ECONOMICO POR LA IMPLEMENTACION DE TECNOLOGIA DE LA INFORMACION					
H.H. PROMEDIO POR REPROCOSOS EN LA INSTALACION DE ACABADOS	ANTES DE IMPLEMENTAR TI	DESPUES DE IMPLEMENTAR TI	AHORRO EN H.H.	COSTO PROMEDIO H.H. (US\$)	AHORRO POR PROYECTO (US\$)
	2.0hh x 4sem x 6meses x 5.operarios = 240hh	0.5hh x 4sem x 6meses x 5.operarios = 60hh	180	5.50	990

*Tabla Nro.51: Impacto económico por la implementación de tecnología de la información - Reprocesos
Fuete: Propia*

Para implementar este sistema de gestión, se requiere una inversión en hardware y software ascendente a US\$15,000.00 así como una inversión de 150 HH en TI, según el siguiente detalle:

INVERSION EN TECNOLOGIA DE LA INFORMACION	
Hardware y software (US\$)	15,000.00
HH del area de TI	150.00
Costo promedio HH (US\$)	15.00
Inversion total (US\$)	17,250.00

*Tabla Nro.52: Inversión en tecnología de la información
Fuete: Propia*

RETORNO SOBRE LA INVERSION EN TI

Teniendo en cuenta que esta tecnología se empleara en la construcción de futuros proyectos. Entonces con un crecimiento estimado del 5% anual, estimamos nuestro ahorro en forma anual hasta el año 10, año en que pensamos que se tendrá que renovar la inversión en TI, debido a la rapidez con que evoluciona la tecnología el sistema quedará obsoleto en ese tiempo. Con una inversión inicial total de US\$17,250.00 y con una tasa de descuento del 15% se puede obtener un retorno sobre la inversión del 43.39% anual, lo cual hace que la inversión en TI sea rentable.

FLUJO DE CAJA DE LA INVERSION EN TI en US\$											
	inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
AHORRO		6,930.00	7,276.50	7,640.33	8,022.34	8,423.46	8,844.63	9,286.86	9,751.21	10,238.77	10,750.70
INVERSION	-17,250.00										
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-17,250.00	6,930.00	7,276.50	7,640.33	8,022.34	8,423.46	8,844.63	9,286.86	9,751.21	10,238.77	10,750.70
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-10,320.00	-3,043.50	4,596.83	12,619.17	21,042.62	29,887.26	39,174.12	48,925.32	59,164.09	69,914.80

Tasa interna de retorno TIR	43.39%
Tasa de descuento COK	15.00%
Valor actual neto VAN	\$24,147.20
Tasa de crecimiento	5.00%

Tabla Nro.53: Flujo de caja de la inversión en TI
Fuete: Propia

11.3.6. LOGÍSTICA REQUERIDA

Se requiere implementar un área de logística encargada de las órdenes de compra, recepción, almacenamiento y distribución de los materiales, conformada por el jefe de compras, un almacenero y personal de despacho. Se usará un kardex informático para el control de la mercadería.

11.3.7. PERSONAL REQUERIDO

El personal requerido es: el ingeniero Residente de obra, Ingenieros de producción, ingenieros supervisores, maestro de obra, cuadrillas balanceadas de encofrado, fierro, albañilería, gasfitería, electricidad y subcontratas de gas, contra incendio, extracción de humos, domótica y demás acabados.

11.4. COSTOS Y PRESUPUESTOS

11.4.1. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

Área total Construida: 4,068.37 m²

Costo directo de Construcción: \$2'184,250.95

ANALISIS DE COSTOS UNITARIOS	X M2
COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION / TOTAL AREA CONSTRUIDA	\$536.89
COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION + GASTOS INDIRECTOS / TOTAL AREA CONSTRUIDA	\$605.71
COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION + GASTOS INDIRECTOS + TERRENO / TOTAL AREA CONSTRUIDA	\$925.25
COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION + GASTOS INDIRECTOS + TERRENO / TOTAL AREA CONSTRUIDA VE	\$1,507.35

Tabla Nro.54: Análisis de costos unitarios

Fuete: Propia

11.4.2. PRESUPUESTO

INVERSION TOTAL		US\$
EL TERRENO	COSTO DEL TERRENO	\$1,300,000.00
LA CONSTRUCCION	COSTO TOTAL DE CONSTRUCCION	\$2,184,250.95
GASTOS INDIRECTOS	ALCABALA 3% DEL TERRENO	\$39,000.00
	GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES DEL TERRENO	\$3,000.00
	COSTO DE PLANOS ANTEPROYECTO Y PROYECTO	\$45,000.00
	PAGOS DERECHOS CAP MUNICIPALES ANTEPROYECTO	\$1,000.00
	PAGO DERECHOS CIP-CAP-MUNICIPALES PROYECTO	\$2,000.00
	DERECHOS Y LICENCIA DE DEMOLICION	\$1,000.00
	LICENCIA OBRA NUEVA	\$15,000.00
	PLAN DE MARKETING	\$15,000.00
	GASTOS DE VENTAS	\$30,000.00
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$70,000.00
	CONFORMIDAD DE OBRA Y DECLARATORIA DE FABRICA	\$2,000.00
	INDEPENDIZACION / RRPP	\$5,000.00
	PAGO DERECHOS SERPAR	\$9,000.00
	COMISION DE SUPERVISION	\$8,000.00
	COMISION DE ESTRUCTURACION	\$35,000.00
TOTAL INVERSION DEL PROYECTO		\$3,764,250.95

*Tabla Nro.55: Inversión total
Fuete: Propia*

11.5. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE CONSTRUCCION DEL EDIFICIO																
MESES	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16
	DEMOLICION	CALZADURAS		CONSTRUCCION DEL EDIFICIO												
	May-16	Jun-16	Jul-16	Ago-16	Set-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Ago-17
LICENCIAS																
DEMOLICION																
EXCAVACION																
CALZADURAS																
CONSTRUCCION SONATO 1																
CONSTRUCCION SONATO 2																
CONSTRUCCION SEMISOTANO																
CONSTRUCCION 1 PISO																
CONSTRUCCION 2 PISO																
CONSTRUCCION 3 PISO																
CONSTRUCCION 4 PISO																
CONSTRUCCION 5 PISO																
CONSTRUCCION AZOTEA																
ENTREGA DEPARTAMENTOS																

Tabla Nro.56: Cronograma de construcción del proyecto
Fuete: Propia

12. MARKETING MIX (P2) - PRECIO

12.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

12.1.1. COSTOS

AREA CONSTRUIDA TOTAL DEL PROYECTO				
PISO/ NIVEL	VIVIENDA	ESTACIONAMIENTOS	DEPOSITOS	AREA M2
	N. DPTOS.	N. ESTACI.	N. DEPOSITOS	CONSTRUIDA
TERCER SOTANO CISTERNAS	0	0	0	108.24
SEGUNDO SOTANO	0	17	8	615.46
PRIMER SOTANO	0	16	7	625.57
SEMI SOTANO	2	0	0	404.74
1 PISO	3	0	0	410.72
2 PISO	2	0	0	410.39
3 PISO	3	0	0	410.39
4 PISO	2	0	0	410.39
5 PISO	3	0	0	384.27
AZOTEA	0	0	0	288.20
TOTAL AREA CONSTRUIDA	15	33	15	4,068.37

*Tabla Nro.57: Área construida total del proyecto
Fuete: Propia*

AREA VENDIBLE TOTAL DEL PROYECTO			
DEPARTAMENTO	ÁREA TECHADA M2	AREA LIBRE M2	ÁREA OCUPADA M2
DEPARTAMENTO 001	150.14	59.75	209.89
DEPARTAMENTO 002	150.96	74.05	225.01
DEPARTAMENTO 101	158.18	4.82	163.00
DEPARTAMENTO 102	150.97	0.00	150.97
DEPARTAMENTO 103	156.54	20.05	176.59
DEPARTAMENTO 201	150.58	5.84	156.42
DEPARTAMENTO 202	151.57	6.81	158.38
DEPARTAMENTO 301	151.40	5.74	157.14
DEPARTAMENTO 302	151.70	5.10	156.80
DEPARTAMENTO 303	163.97	8.59	172.56
DEPARTAMENTO 401	150.58	5.84	156.42
DEPARTAMENTO 402	151.57	6.81	158.38
DEPARTAMENTO 501	236.20	37.52	273.72
DEPARTAMENTO 502	236.99	37.52	274.51
DEPARTAMENTO 503	185.91	31.60	217.51
TOTAL AREA VENDIBLE	2,497.26	310.04	2,807.30

*Tabla Nro.58: Área vendible total del proyecto
Fuete: Propia*

ANÁLISIS DE COSTOS UNITARIOS	X M2
COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION / TOTAL AREA CONSTRUIDA	\$536.89
COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION + GASTOS INDIRECTOS / TOTAL AREA CONSTRUIDA	\$605.71
COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION + GASTOS INDIRECTOS + TERRENO / TOTAL AREA CONSTRUIDA	\$925.25
COSTO DIRECTO DE CONSTRUCCION + GASTOS INDIRECTOS + TERRENO / TOTAL AREA CONSTRUIDA VE	\$1,507.35

*Tabla Nro.59: Análisis de costos unitarios
Fuete: Propia*

12.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA-COMPARACIÓN

EVALUACION DE LA COMPETENCIA														
	CONSTRUCTORA	DIRECCION	URBANIZACION	DISTRITO	DPTOS	DISPONIBLES	VENDIDOS	AREA PROMEDIO M ²	VELOCIDAD DE VENTAS AL MES	PRECIO	P/M ²	INICIO PRE VENTA	ENTREGA	
PRE VENTA	1	GRUPO EDIFIKARTE	AV. REYNALDO VIVANCO	VALLE HERMOSO OESTE	SURCO	15	11	4	157	1.00	\$ 306,000.00	\$ 1,949.04	sep-16	mar-18
	2	GRUPO CHACARILLA SUR	CALLE CONDE DE LA VEGA	VALLE HERMOSO OESTE	SURCO	10	8	2	190	1.00	\$ 380,000.00	\$ 2,000.00	sep-16	ene-18
	3	GRUPO GALE ON	CALLE PACARITAMBO	CHACARILLA	SAN BORJA	12	10	2	140	1.00	\$ 300,000.00	\$ 2,142.86	sep-16	dic-17
	4	GRUPO GALE ON	LOS RECUERDOS	CHACARILLA	SAN BORJA	12	12	0	120	0.00	\$ 250,000.00	\$ 2,083.33	oct-16	dic-17
	5	GRUPO GALE ON	CALLE GALE ON	CHACARILLA	SAN BORJA	15	13	2	120	1.00	\$ 240,000.00	\$ 2,000.00	sep-16	feb-18
	6	BRITANIA	AV. PRECURSORES	CHACARILLA	SURCO	15	13	2	150	1.00	\$ 340,000.00	\$ 2,266.67	sep-16	mar-18
EN CONSTRUCCION	7	GRUPO CHACARILLA SUR	CALLE MONTE CARMELO	CHACARILLA	SURCO	15	4	11	141	0.84	\$ 304,000.00	\$ 2,156.03	ago-15	feb-17
	8	GRUPO CHACARILLA SUR	CALLE MONTE FLOR	CHACARILLA	SURCO	15	5	10	170	0.62	\$ 340,000.00	\$ 2,000.00	jul-15	dic-16
	9	GRUPO CHACARILLA SUR	AV. LA FLORESTA	CHACARILLA	SURCO	15	4	11	169	0.68	\$ 359,000.00	\$ 2,124.26	jul-15	dic-16
	10	BRITANIA	AV. DEL SUR	CHACARILLA	SURCO	10	1	9	220	0.64	\$ 480,000.00	\$ 2,181.82	ago-15	oct-16
	11	GRUPO GALE ON	AV. E SMERALDA	CHACARILLA	SAN BORJA	12	8	4	148	1.00	\$ 300,000.00	\$ 2,027.03	jul-16	dic-17
	12	GRUPO EDIFIKARTE	AV. E SMERALDA	CHACARILLA	SAN BORJA	12	3	9	145	0.75	\$ 305,000.00	\$ 2,103.45	nov-15	oct-16
	13	GRUPO EDIFIKARTE	AV. VIVANCO	VALLE HERMOSO	SURCO	15	11	4	150	1.00	\$ 300,000.00	\$ 2,000.00	jul-16	dic-17
	14	BRITANIA	AV. LA FLORESTA	CHACARILLA	SURCO	14	11	3	150	0.60	\$ 330,000.00	\$ 2,200.00	jun-16	dic-17
	15	LIZNI CONSTRUCTORA INMOBILIARIA	AV. LA FLORESTA	CHACARILLA	SURCO	20	6	14	157	0.77	\$ 315,000.00	\$ 2,006.37	may-15	oct-16
	16	EXKLUSIV	AV. PRECURSORES	VALLE HERMOSO	SURCO	16	11	5	154	0.50	\$ 304,000.00	\$ 1,974.03	ene-16	abr-17
TERMINADO	17	PROYECTOS E INVERSIONES DECAMO SAC	CALLE MATAMOROS	CHACARILLA	SAN BORJA	9	3	6	166	0.46	\$ 346,130.00	\$ 2,085.12	oct-15	dic-16
	18	GRUPO GALE ON	CALLE GALE ON	CHACARILLA	SAN BORJA	11	1	10	140	0.38	\$ 320,000.00	\$ 2,285.71	ago-14	INMEDIATA
	19	CONSTRUCTORES ARK	CALLE PACARITAMBO	CHACARILLA	SAN BORJA	6	1	7	194	0.25	\$ 430,000.00	\$ 2,216.49	jul-14	INMEDIATA
	20	PRAMIN SAC	CALLE PACARITAMBO	CHACARILLA	SAN BORJA	6	1	5	174.5	0.17	\$ 400,000.00	\$ 2,292.26	jun-14	INMEDIATA
	21	CONSTRUCTORA TITAN	JR. MAYORAZGO	CHACARILLA	SAN BORJA	16	1	15	268	0.57	\$ 550,000.00	\$ 2,052.24	ago-14	INMEDIATA
	22	TORREMOLINO GRUPO INMOBILIARIO	JR. MAYORAZGO ESQ. CALLE LOS RECUERDOS	CHACARILLA	SAN BORJA	12	3	9	143	0.31	\$ 310,291.00	\$ 2,169.87	may-14	INMEDIATA
	23	AVENIR GRUPO INMOBILIARIO	AV. REYNALDO VIVANCO	VALLE HERMOSO OESTE	SURCO	12	1	11	152.1	0.40	\$ 328,358.20	\$ 2,158.83	jul-14	INMEDIATA
	24	DEFINE	AV. REYNALDO VIVANCO	VALLE HERMOSO OESTE	SURCO	18	12	6	150	0.20	\$ 320,000.00	\$ 2,133.33	abr-14	INMEDIATA

Tabla Nro.60: Evaluación de la competencia
Fuete: Propia

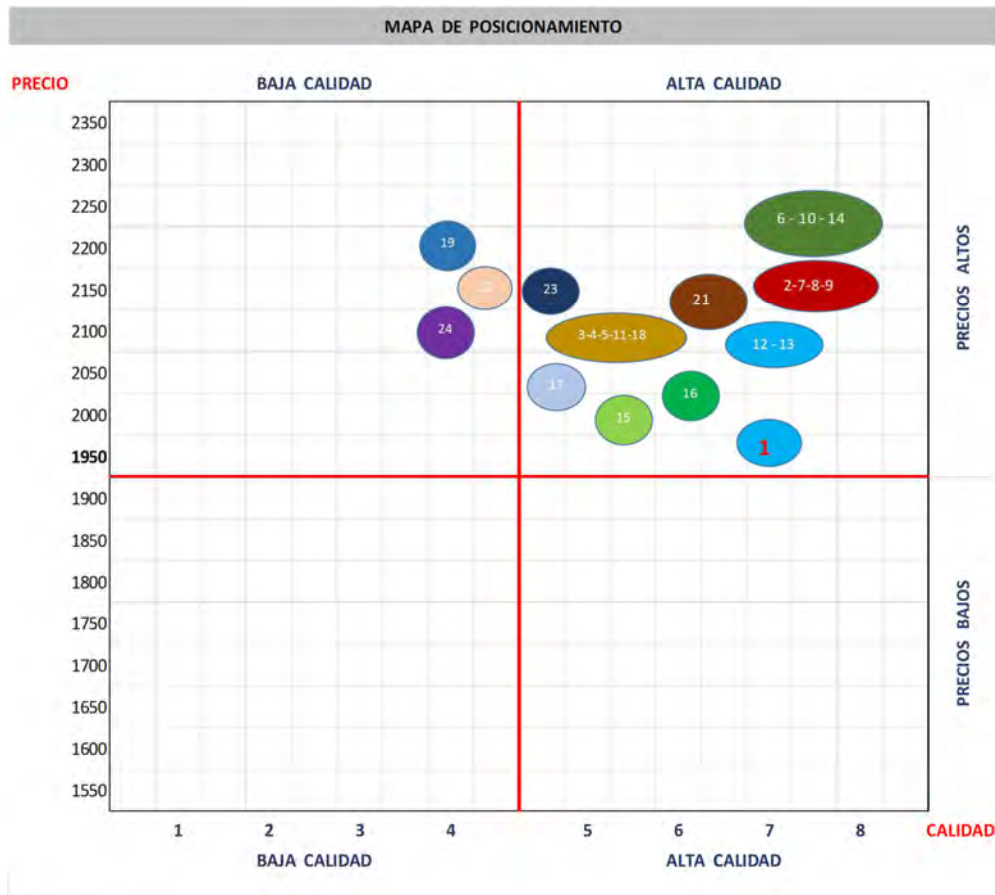
DEPARTAMENTOS	PROMEDIO VELOCIDAD DE VENTAS AL MES	COSTO PROMEDIO PRECIO X M ²	DEPARTAMENTOS DISPONIBLES	DEPARTAMENTOS VENDIDOS
PRE - VENTA	0.83	\$2,073.65	67	12
EN CONSTRUCCION	0.71	\$2,078.01	67	86
TERMINADO	0.33	\$2,186.96	20	63
PROMEDIO GENERAL	0.62	\$2,112.87	51	54

Tabla Nro.61: Resumen de datos de campo
Fuete: Propia

12.1.3. PRECIO vs POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de nuestro proyecto atenderá las necesidades de nuestro público objetivo. Este target percibirá nuestro producto como relativamente asequible ya que el precio de venta estará dentro de los rangos de créditos hipotecarios aprobados y con una calidad de producto por encima del promedio del nicho de mercado.





01 Grupo Edifikarte	07 Grupo Chacarilla Sur	13 Grupo Edifikarte	19 Constructores ARK
02 Grupo Chacarilla Sur	08 Grupo Chacarilla Sur	14 Britania	20 Pramin SAC
03 Grupo Galeon	09 Grupo Chacarilla Sur	15 Lizini Inmobiliaria	21 Constructora Titan
04 Grupo Galeon	10 Britania	16 Exklusiv	22 Grupo Terremolino
05 Grupo Galeon	11 Grupo Galeon	17 Proyectos Decamo	23 Grupo Avenir
06 Britania	12 Grupo Edifikarte	18 Grupo Galeon	24 Define Inmobiliaria

■ PROYECTOS PRE-VENTA
 ■ PROYECTOS EN EJECUCIÓN
 ■ PROYECTOS TERMINADOS

TOTAL PONDERACION DE VALORES		
ATRIBUTO	TOTAL	PRECIO US\$ X M2
BRITANIA	4.0000	\$2,200.00
GRUPO CHACARILLA SUR	3.6800	\$2,150.00
NUESTRO PROYECTO	3.6800	\$1,950.00
CONSTRUCTORA TITAN	2.8000	\$2,100.00
GRUPO GALEON	2.6400	\$2,100.00

Gráfico Nro.32: Mapa de posicionamiento
Fuete: Propia

La ubicación de cada círculo muestra donde los consumidores posicionan una marca en dos dimensiones: precio y calidad. Los diferentes tamaños de círculos indican la participación del mercado relativa a la marca del segmento. Así, Grupo Chacarilla Sur y Britania son marcas de nicho que se perciben con precios relativamente altos y con mayor orientación a la calidad.

12.1.4. OBJETIVOS DEL PRECIO

12.1.4.1. PRECIO

Para determinar el precio de venta de los departamentos del proyecto, se evaluará el precio de venta de los inmuebles de similares características de la competencia. Asimismo, se estudiará el poder adquisitivo de nuestro público objetivo para determinar el precio máximo que pueden pagar.

El precio de venta por metro cuadrado se fijará alrededor del precio promedio de la zona, para lo cual se utilizarán matrices con los precios de venta de la competencia y también matrices de ponderación para determinar el precio máximo a pagar por nuestro público objetivo o target.

12.1.4.2. FORMA DE PAGO

La forma de pago puede ser al contado y con financiamiento bancario. Al contado se requiere el 20% de cuota inicial y el saldo se pagará en cuotas durante la construcción del proyecto hasta la entrega del inmueble. Por medio de financiamiento bancario se requiere el mínimo del 20% de cuota inicial y el saldo financiado por el banco que financia el proyecto, el desembolso del crédito se dará a los dos meses de pagar la cuota inicial.

12.1.4.3. FINANCIAMIENTO

No se proporcionará financiamiento directo al cliente que compre con financiamiento bancario, solo este podrá financiarse a través de cualquier entidad bancaria de confianza; sin embargo, se ofrecerá financiamiento directo a los clientes que compren al contado, pero solo de corto plazo, durante la construcción del edificio y hasta la entrega de los inmuebles.

12.1.5. FIJACIÓN DEL PRECIO

12.1.5.1. FIJACION DE PRECIOS MEDIANTE MARGENES

El método más simple para establecer los precios es la fijación de precios mediante márgenes agregando una cantidad adicional estándar al costo del producto. Así tendremos mayor certeza sobre los costos y además las empresas de la industria utilizan este método

de fijación de precios por lo que los precios tienden a ser similares y se minimiza la competencia en precios. Con este método, determinaremos el precio en el cual se alcanzará el punto de equilibrio y lograr la rentabilidad meta que se está buscando. La fijación de precios para alcanzar una rentabilidad meta utiliza una gráfica de punto de equilibrio, que muestra el costo total y los ingresos totales esperados a diferentes niveles de unidades de venta. Las ventas del proyecto ascienden a US\$5'179,697.00 y la inversión total asciende a US\$3'764,250.95, siendo este monto el punto de equilibrio del proyecto. Del análisis de costos unitarios se desprende que el punto de equilibrio del precio de venta asciende a US\$ 1,507.35 x m² monto resultante de dividir la Inversión Total entre la cantidad de área construida vendible que asciende a 2,497.26 m². Entonces el punto de equilibrio resultaría US\$1,507.35 x m² que multiplicado por 151m² que tienen los departamentos típicos del proyecto resultaría un precio de venta mínimo de US\$227,609.85 por los departamentos típicos del proyecto. Teniendo en cuenta que el proyecto contempla 15 departamentos de diferentes áreas para alcanzar el punto de equilibrio se tendrían que vender 12 departamentos. Para obtener una rentabilidad bruta de US\$1,415,446.05 se necesitan vender 15 departamentos entre flats y dúplex aun precio de US\$1,950.00 x m². Sin embargo, el principal problema de este análisis es que no considera el valor del cliente y la relación entre precio y demanda.

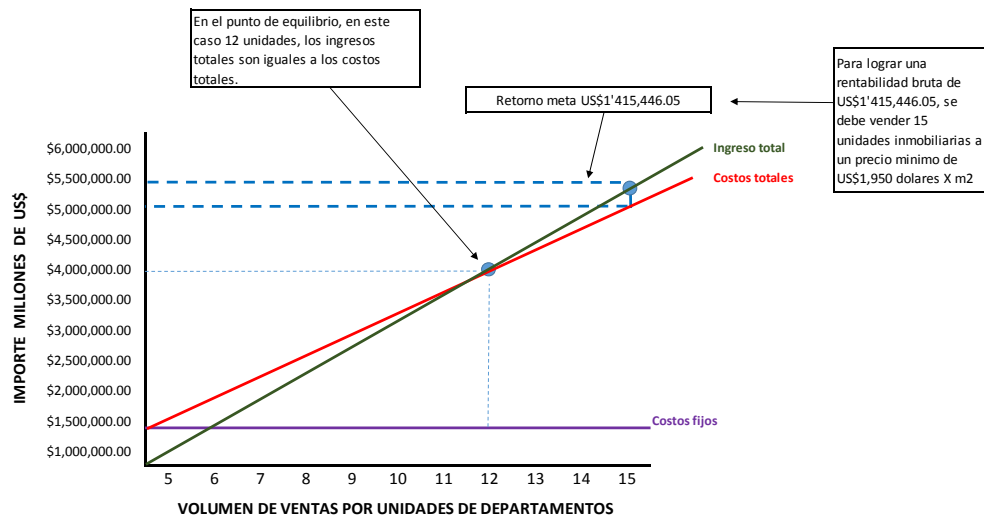


Gráfico Nro.33: Punto de equilibrio
Fuente: Propia

12.1.5.2. FIJACION DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA

La fijación de precios basada en la competencia implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, sus precios y ofertas de mercado. Los consumidores basaran sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Al evaluar esta estrategia de precios nos tenemos que preguntar qué valores del producto representa más valor para el cliente o que atributos del producto le proporciona más valor al público objetivo.

En tal sentido, por medio de encuestas vía correo electrónico a 50 clientes de la base de datos de antiguos proyectos se obtuvieron las

preferencias del cliente objetivo para este proyecto. Se obtuvo los valores que buscan al querer comprar un departamento, los cuales son los siguientes:

PONDERACION DE VALORES DE NUESTRO TARGET	
NECESIDADES Y BENEFICIOS	ESCALA DE PREFERENCIAS
DESCRIPCION	VALORACION: 0 - 5
Exclusividad de la zona	5
Seguridad de la zona	5
Accesibilidad desde cualquier punto del distrito	4
Proximidad a parques, centros comerciales, restaurantes, bancos, colegios y servicios.	4
Arquitectura moderna	4
Distribución funcional	4
Calidad de la construcción	5
Prestigio de la constructora	3
Finos acabados	4
Buena iluminación	3
Domótica - integración de tecnología en el hogar	4
Red de gas natural	3

*Tabla Nro.62: Ponderación de valores de nuestro target del proyecto
Fuente: Propia*

PONDERACION DE VALORES DE NUESTRO TARGET	
NECESIDADES Y BENEFICIOS DEL EDIFICIO	ESCALA DE PREFERENCIAS
DESCRIPCION	VALORACION: 0 - 5
3 Dormitorios cada uno con baño	5
Dormitorios amplios	4
Cocina con comedor de diario	3
Sala-comedor con vista exterior	4
Ascensor directo al departamento	2
Terraza o balcón amplio	3
Estacionamientos paralelos	4

Tabla Nro.63: Ponderación de valores de nuestro target del edificio
Fuete: Propia

TOTAL PONDERACION DE VALORES		
ATRIBUTO	TOTAL	PRECIO US\$ X M2
BRITANIA	7.9348	\$2,200.00
GRUPO CHACARILLA SUR	7.5278	\$2,150.00
NUESTRO PROYECTO	7.3974	\$1,950.00
CONSTRUCTORA TITAN	6.0609	\$2,100.00
GRUPO GALEON	5.8357	\$2,100.00

Tabla Nro.64: Total de ponderación de valores
Fuete: Propia



PONDERACION DE VALORES DE LA COMPETENCIA

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PONDERACION	PESO RELATIVO	BRITANIA		GRUPO CHACARILLA SUR		NUESTRO PROYECTO		CONSTRUCTORA TITAN		GRUPO GALEON	
			CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA
1 Exclusividad de la zona	5	11%	5	0.5435	4	0.4348	3	0.3261	3	0.3261	3	0.3261
2 Seguridad de la zona	5	11%	4	0.4348	4	0.4348	4	0.4348	4	0.4348	4	0.4348
3 Accesibilidad desde cualquier punto del distrito	4	9%	4	0.3478	4	0.3478	4	0.3478	4	0.3478	4	0.3478
4 Proximidad a parques, centros comerciales, restaurantes, bancos, colegios y servicios.	4	9%	4	0.3478	3	0.2609	3	0.2609	4	0.3478	4	0.3478
5 Arquitectura moderna	4	9%	3	0.2609	4	0.3478	4	0.3478	4	0.3478	4	0.3478
6 Distribución funcional	4	9%	3	0.2609	4	0.3478	4	0.3478	3	0.2609	3	0.2609
7 Calidad de la construcción	5	11%	4	0.4348	4	0.4348	4	0.4348	3	0.3261	3	0.3261
8 Prestigio de la constructora	3	7%	5	0.3261	4	0.2609	5	0.3261	3	0.1957	3	0.1957
9 Finos acabados	4	9%	5	0.4348	5	0.4348	4	0.3478	3	0.2609	3	0.2609
10 Buena iluminación	3	7%	4	0.2609	4	0.2609	4	0.2609	4	0.2609	3	0.1957
11 Domótica - integración de tecnología en el hogar	2	4%	2	0.0870	2	0.0870	2	0.0870	2	0.0870	2	0.0870
12 Red de gas natural	3	7%	3	0.1957	3	0.1957	3	0.1957	1	0.0652	1	0.0652
TOTALES	46	100%		3.9348		3.8478		3.7174		3.2609		3.1957

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PONDERACION	PESO RELATIVO	BRITANIA		GRUPO CHACARILLA SUR		NUESTRO PROYECTO		CONSTRUCTORA TITAN		GRUPO GALEON	
			CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION DEL 1-5	CALIFICACION PONDERADA
1 3 Dormitorios cada uno con baño	5	20.00%	5	1.0000	5	1.0000	5	1.0000	3	0.6000	3	0.6000
2 Dormitorios amplios con closets	4	16.00%	4	0.6400	3	0.4800	3	0.4800	3	0.4800	2	0.3200
3 Cocina con comedor de diario	3	12.00%	4	0.4800	4	0.4800	4	0.4800	3	0.3600	3	0.3600
4 Sala-comedor con vista exterior	4	16.00%	4	0.6400	4	0.6400	4	0.6400	4	0.6400	4	0.6400
5 Ascensor directo al departamento	2	8.00%	3	0.2400	3	0.2400	3	0.2400	2	0.1600	2	0.1600
6 Terraza o balcón amplio	3	12.00%	3	0.3600	3	0.3600	3	0.3600	2	0.2400	2	0.2400
7 Estacionamientos paralelos	4	16.00%	4	0.6400	3	0.4800	3	0.4800	2	0.3200	2	0.3200
TOTALES	25	100%		4.0000		3.6800		3.6800		2.8000		2.6400
VALOR PROMEDIO US\$ X M2				\$2,200.00		\$2,150.00		\$1,950.00		\$2,100.00		\$2,100.00

Tabla Nro.65: Ponderación de valores de la competencia
Fuete: Propia

12.1.5.3. PRECIO

Según la ponderación de valores meta del público objetivo, y conociendo las características del proyecto; promediando el valor de precio de venta por m² de la competencia, nos da un promedio de US\$2,112.87 por m². Por lo que como estrategia de ingreso fijamos el precio de venta inicial en US\$1,950.00 x m², a fin de garantizar el nivel de pre-ventas solicitado por el banco que financiara el proyecto.

12.1.5.4. FORMA DE PAGO

Las ventas de los departamentos del proyecto serán al contado o mediante financiamiento bancario, por lo que la forma de pago puede ser al contado y con financiamiento bancario.

Al contado se requiere 20% de cuota inicial y el saldo se podrá pagar en cuotas durante la construcción hasta la entrega del inmueble. Con financiamiento bancario se requiere una cuota inicial mínima del 20% y el saldo financiado por el banco que financia el proyecto, el desembolso del crédito se dará a los dos meses de pagar la cuota inicial.

12.1.5.5. FINANCIAMIENTO

No se proporcionará financiamiento directo al cliente que compre con financiamiento bancario, solo este podrá financiarse a través de cualquier entidad bancaria de confianza; sin embargo, se ofrecerá financiamiento de corto plazo directo a los clientes que compren al

contado durante la construcción del edificio y hasta la entrega de los inmuebles.

12.1.5.6. CUOTA INICIAL

Para las ventas al contado la cuota inicial será de 20% y para las ventas con financiamiento bancario la cuota inicial mínima será de 20% del precio de venta. Sin embargo, en este segmento de mercado el público objetivo acostumbra pagar una cuota inicial del 30%.

12.1.5.7. TASA DE INTERÉS (T.E.A.)

La tasa efectiva anual que otorgara el banco que financiara el proyecto a nuestros clientes fluctuara entre el 7.0% y 7.5% en soles.

12.1.5.8. CUOTAS MENSUALES PROYECTADAS

Valor del bien (inmueble) *	US\$	300,000.00
Tipo de seguro de inmueble		Seguro BCP para Vivienda ▼
Tipo de Inmueble		Departamento ▼
Tasa mensual de seguro de inmueble		0.021%
Envío de estado de cuenta		Física ▼
Envío de estado de cuenta (monto)	US\$	3.80
Fecha de entrega del inmueble (llenar solo en los casos de Bienes futuros)		30/08/2017
Cuota adicional en Julio		1
Cuota adicional en Diciembre		1
Intereses y seguros periodo de gracia	US\$	0.00
Ingrese monto del préstamo	US\$	240,000.00
Total a financiar	US\$	240,000.00

Tabla Nro.66: Cuotas mensuales proyectadas
Fuente: Propia

No olvides presionar el botón para calcular la cuota → **Calcular cuotas**

Si tu cliente recibe ingresos por planilla, presiona este botón para conocer los beneficios → **Cuota para clientes Planilla**

Cuota mensual total	US\$	1,823.31
Tasa de Costo Efectivo Anual (en base a 360 días):		9.06%

→ **Ver cronograma**

Plazo (en años)	Moneda	Cuotas Fijas (12)	Cuotas Extraordinarias	
			Cuotas Fijas (14)	Cuotas Dobles (Jul/Dic)
10	US\$	3,024.45	2,584.57	5,169.13
15	US\$	2,413.79	2,062.72	4,125.44
20	US\$	2,133.63	1,823.31	3,646.62

Tabla Nro.67: Cálculo de cuotas mensuales
Fuete: Propia

13. MARKETING MIX (P3) - PROMOCION

13.1. MIX DE PROMOCION

13.1.1. VENTAS DIRECTAS

Se tendrán ventas personales en la caseta de ventas y en la oficina principal que se encuentra cerca del proyecto. El Gerente de ventas atenderá a los clientes potenciales en su oficina y facilitará la información necesaria buscando entablar una relación de confianza con todos los clientes potenciales.

13.1.1.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

El área de ventas estará conformada por el Gerente de ventas y por un asistente de ventas que se encontrará trabajando en la caseta de ventas.

13.1.1.2. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO - DESDE EL INTERÉS MOSTRADO INICIALMENTE HASTA EL CIERRE DE LA VENTA



*Gráfico Nro.34: Proceso de ventas
Fuente: Internet*

13.1.1.3. VENEDORES

13.1.1.3.1. PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO

Los vendedores exitosos inmobiliarios basan sus logros en el desarrollo y ejercicio de una serie de cualidades que podríamos ubicar en tres niveles: personalidad, conocimientos y habilidades. El conjunto de esos atributos o cualidades conforman el perfil profesional de nuestro Gerente y asistente de ventas. Entre otras características nuestra fuerza de ventas de tener:

- Inteligencia
- Empatía
- Inteligencia social y tacto
- Seriedad

- Seguridad
- Coraje inteligente
- Autodisciplina
- Imagen personal
- Congruencia

13.1.1.3.2. PITCH DE VENTAS

➤ DEFINICIÓN

Se ha pensado en un PITCH estrechamente relacionado con el REASON WHY de nuestro target:

“Exclusividad, distribución funcional, acabados de calidad confort, y precios dentro del rango de créditos hipotecarios ofertados por los bancos”.

Asimismo, se ha pensado en un Slogan que busca resaltar nuestra propuesta diferenciadora:

“Vive diferente, vive tu estilo...”

➤ PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

- **Información del proyecto:** se explicará en que consiste el proyecto, número de pisos, numero de departamentos, áreas de los departamentos, distribución de los mismos, acabados instalados, y la domótica.

- **Responder las preguntas más comunes:** se dará a conocer brevemente sobre quiénes somos, nuestra experiencia en el mercado, y sobre los proyectos realizados anteriormente.
- **Dejar bien claro qué nos diferencia de los demás:** se explicará que el proyecto cuenta con los atributos exigidos por el público objetivo, además los departamentos cuentan con un sistema de domótica consistente en cámaras de seguridad y sensores de humo contra incendios; asimismo los departamentos cuentan con ascensor directo al departamento y estacionamientos paralelos, todo esto a un precio de venta por metro cuadrado inferior al de la competencia.
- **Explicar los beneficios del proyecto:** se explicará que nuestro proyecto se construye en una zona exclusiva, con accesibilidad, que tiene una arquitectura moderna y que los departamentos tienen una distribución funcional satisfaciendo todos los requerimientos de nuestro target en cuanto a exclusividad, confort y seguridad; para lo cual se resaltará los acabados de calidad y el precio de venta.
- Es fundamental que no nos extendamos demasiado: el pitch durará un tiempo de 5 minutos.

PROPUESTA DE VALOR				
PROYECTO	TARGET	BENEFICIOS ÚNICOS	VALOR PERCIBIDO	PROPUESTA DE VALOR
Vivanco 252	Familias sofisticadas del NSE A en busca de una vivienda cómoda, bien ubicada en un lugar accesible, seguro y exclusivo.	Arquitectura moderna Distribución funcional Acabados de calidad Precio del inmueble calza con oferta de créditos hipotecarios Buena relación precio - calidad Construcción tradicional	Ubicación Calidad Exclusividad 3 Dormitorios c/u con baño Dormitorio principal con walk-in Cocina con isla Sala comedor con vista a la calle	Ofrecemos viviendas de calidad al mejor precio posible

*Tabla Nro.68: Propuesta de valor
Fuente: Propia*



PLAN DE MARKETING			
OBJETIVO	MEDIO	HERRAMIENTA	ACTIVIDADES
Lograr que el público objetivo conozca el proyecto Vivanco	Imagen Corporativa	Material promocional	Papel membretado, tarjetas personales, lapiceros, llaveros y folders.
			Se obsequiará a los prospectos
			Al tener una funcionalidad genérica y una larga vida, asegura su permanencia en el entorno de los clientes potenciales, que tienen así los datos de contacto del Proyecto a la mano.
		Video Promocional	Elaborar un video promocional el cual será colgado en la página web, en redes sociales y transmitido en la Caseta de Ventas.
		Feria inmobiliaria	Participación en la feria inmobiliaria de Expourbania.
	Publicidad	Brochure del Proyecto	Imprimir 2 millares de brochures, los cuales serán entregados a los clientes tanto en la caseta de ventas (1.5 millar), como en la feria inmobiliaria través de la anfitriona (0.5 millar).
		Publicidad especializada en periódicos	Aviso 1/8 de página en el Suplemento Urbana de "El Comercio". Frecuencia: Domingos
		Publicidad en muros publicitarios	Avisos en muros publicitarios en las principales avenidas donde trabaja o vive nuestro target.
	Marketing Directo	Redes Sociales	Lanzar un Fan Page del proyecto que incluya información actualizada como planos, precios, vistas 3D, promociones y, posteriormente, el avance de obra.
			Publicidad en Facebook con los atributos del proyecto.
Página Web		Se utilizará como soporte, ya que contendrá información completa del proyecto, avances de obra y promoción	
Portales inmobiliarios		Se publicara el proyecto en el portal inmobiliario de "A donde vivir " que cuenta con trafico de personas que buscan departamentos.	
E-mail marketing		Se contratara una base de datos de nuestro publico objetivo para dar a conocer el proyecto via correo electronico	
Google Maps Negocios	Incluir el Proyecto Vivanco en esta herramienta de la red por defecto. No es necesario renovar la suscripción porque es un servicio gratuito. Complementa la presencia en la red junto con la web de incrementando la accesibilidad por este medio.		
Lograr que el público objetivo prefiera el proyecto Vivanco	Promoción	En alianza con Deco Studio Perú: Asesoría de Decoración Gratis a nuestros clientes. Descuento de 10% en muebles de stock y/o a pedido para los clientes del proyecto.	
		Equipamiento completo de la cocina con frigerador, campana, cocina plancha, horno y microondas hasta cumplir con la venta.	
	Volanteo	Contratar una impulsadora que volantee nuestro Brochure en el Centro Comercial Caminos del Inca los días domingos.	

Tabla Nro.69: Plan de marketing

Fuete: Propia

14. MARKETING MIX (P4) – PLAZA

14.1. CONVENCIONAL

14.1.1. UBICACIONES FÍSICAS

La plaza de nuestro proyecto será el proyecto en sí mismo en donde se instalará una caseta de ventas con todas las comodidades del caso, así como la oficina central de ventas cuya ubicación está a 10 minutos del proyecto, la cual resulta estratégica. Se buscará captar la atención de todos los clientes que visiten la zona y muestren cierto interés en el edificio, a fin de que la información sea fluida y asequible para todos los posibles clientes.

14.1.2. DISEÑO

- La caseta de ventas: tendrá 3 metros de largo por 2.5 metros de ancho y tendrá paredes de drywall con vidrios de piso a techo. La ambientación de la caseta de ventas estará acorde con la estrategia de marketing, pero estará provista de banners del proyecto, fotos de proyectos anteriores y material publicitario.
- Oficina central: contará con un ambiente destinado a la atención de los clientes el cual estará provisto de un Televisor que pase videos del proyecto, fotos de proyectos anteriores y material publicitario.

14.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Debido a que la venta se realizara de forma directa a través del gerente de ventas o de sus asistentes, se manejara un programa de seguimiento y control de ventas del proyecto, que permita registrar las visitas al proyecto y la velocidad de ventas mensuales. A su vez se enviará correos semanales a los potenciales clientes dependiendo del interés inicial manifestado.

14.1.4. OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE

La información y las cotizaciones que solicite el cliente se enviaran por correo electrónico dentro del día solicitado. A su vez se llamará por teléfono a los potenciales clientes dependiendo del interés inicial manifestado.

14.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

14.2.1. TIPO DE CANALES PROPUESTOS CORTO

El tipo de canal propuesto es corto debido a que no existen intermediarios para la distribución y para la entrega del inmueble al cliente. La empresa vende directamente al cliente y una vez que se finaliza la construcción del edificio la misma empresa entrega el inmueble terminado al cliente.

14.2.2. SISTEMA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN VERTICAL

Se utilizará un sistema de distribución vertical debido a que la empresa vende los inmuebles en forma directa al público objetivo, sin intermediarios. Una vez que se termina de construir el inmueble este se entrega de forma directa al cliente.

14.2.3. TIPO DE CANAL ELEGIDO EXCLUSIVO

Se utilizará un nivel de intensidad exclusivo en la distribución. Utilizaremos al personal de ventas de la empresa que operará en un territorio delimitado, de esa forma mantendremos el control sobre los inmuebles ofrecidos por los vendedores. La venta, la distribución y entrega del inmueble es de exclusividad de la constructora.

14.2.4. MOTIVACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Al ser el tipo de canal directo, vertical y exclusivo, la empresa a través de su gerente de ventas venderá los departamentos directamente a los clientes, entonces la motivación del canal sería que el cliente objetivo pueda obtener descuentos sobre el precio final, que pueda visitar el departamento piloto, que pueda obtener más prestaciones en el inmueble por el mismo precio, que pueda modificar o mejorar las calidades en el inmueble que desea comprar, que pueda elegir con exclusividad entre los departamentos disponibles que quedan, y además se puede sorprender o divertir al cliente durante el proceso de compra.

14.3. SERVICIO POST VENTA REQUERIDO

14.3.1. ESQUEMA GENERAL

El servicio postventa incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del inmueble, cada vez que el cliente lo solicite, siempre y cuando esté dentro de las garantías estipuladas en el contrato.

14.3.2. BENEFICIOS

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- Ventas más frecuentes, y/o mayor repetición de negocios con los mismos clientes o sus conocidos.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.

- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Una mayor participación de mercado.

14.3.3. CARACTERÍSTICAS

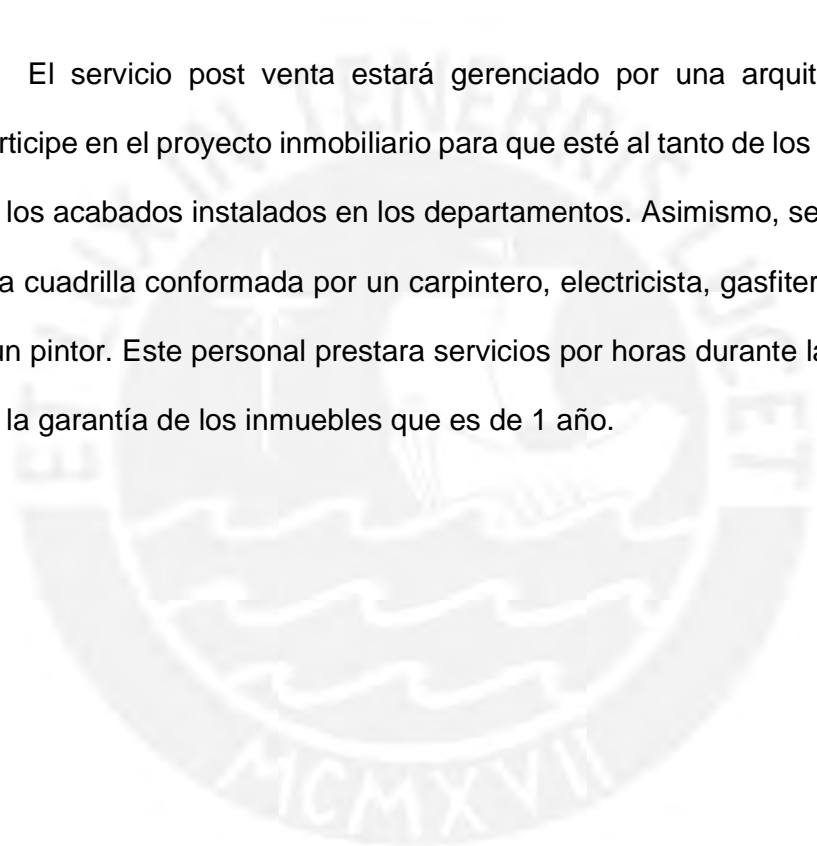
- Disponibilidad
- Accesibilidad
- Cortesía
- Agilidad
- Confianza
- Respeto
- Comunicación
- Capacitación
- Puntualidad

14.3.4. COSTO

El costo de mantener este servicio después de haber entregado las unidades inmobiliarias a sus clientes es de 0.06% del precio de venta de los inmuebles, mensualmente, durante un periodo de 12 meses.

14.3.5. PERSONAL REQUERIDO

El servicio post venta estará gerenciado por una arquitecta que participe en el proyecto inmobiliario para que esté al tanto de los procesos de los acabados instalados en los departamentos. Asimismo, se necesita una cuadrilla conformada por un carpintero, electricista, gasfitero, albañil y un pintor. Este personal prestara servicios por horas durante la vida útil de la garantía de los inmuebles que es de 1 año.



15. PRESUPUESTO DE MARKETING

15.1. PRESUPUESTOS

El presupuesto de marketing agrupa todas las actividades necesarias para lograr que el público objetivo conozca y prefiera el proyecto inmobiliario “Vivanco 252”.

PRESUPUESTO DE MARKETING																		
MEDIO	CONCEPTO	TOTAL ANUAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	TOTAL
IMAGEN CORPORATIVA	Material promocional	\$500	\$500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$500
	Video promocional	\$550	\$550	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$550
	Papelería caseta de Ventas	\$500	\$500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$500
	Feria Inmobiliaria	\$3,000	\$0	\$1,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,000
	Total	\$4,550	\$1,550	\$1,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PUBLICIDAD	Brochure del proyecto	\$2,000	\$2,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2,000
	Publicaciones en periódicos	\$2,250	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$2,250
	Paneles publicitarios en muros	\$1,500	\$500	\$0	\$500	\$0	\$500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,500
	Total	\$5,750	\$2,650	\$150	\$650	\$150	\$650	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
MARKETING DIRECTO	Diseño y contenido web	\$1,600	\$1,600	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,600
	Publicación en portales inmobiliarios	\$1,000	\$1,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,000
	Redes Sociales - Facebook	\$1,500	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1,500
	E-mail marketing	\$400	\$50	\$0	\$50	\$0	\$50	\$0	\$50	\$0	\$50	\$0	\$50	\$0	\$50	\$0	\$50	\$400
	Google map negocios	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$200
	Total	\$4,700	\$2,950	\$100	\$150	\$100	\$150	\$100	\$150	\$100	\$150	\$100	\$150	\$100	\$150	\$100	\$150	\$100
Total General	\$15,000	\$7,150	\$1,750	\$800	\$250	\$800	\$250	\$300	\$250	\$1,800	\$250	\$300	\$250	\$300	\$250	\$300	\$250	\$15,000

Tabla Nro.70: Presupuesto de marketing

Fuete: Propia

16. FLUJO DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD

16.1. PRESUPUESTOS

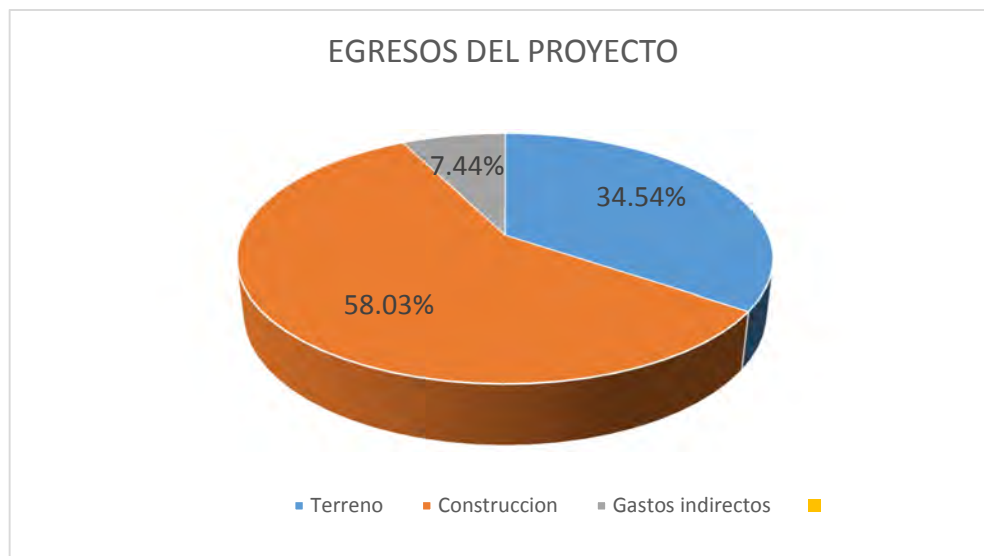
16.1.1. DE EGRESOS

Los egresos del proyecto equivalen a la inversión total del proyecto y están conformados por el costo del terreno que representa el 34.54%, por los costos directos de construcción que representan el 58.03% y por los gastos indirectos que representan el 7.44%. Los egresos se dan durante los 28 meses que dura el proyecto; durante la etapa pre-operativa, anteproyecto, proyecto y licencias, construcción del proyecto, y la etapa post construcción con la venta final de todos los inmuebles del proyecto. Sin embargo, el costo del terreno se desembolsa en el mes de inicio, los gastos indirectos desde el mes 1 hasta el mes 28 y el costo de construcción se desembolsa desde el mes 5 hasta el mes 20 en forma proporcional a los porcentajes del cronograma valorizado de obra.

EGRESOS DEL PROYECTO		US\$	% PARTICIPACION
EL TERRENO	COSTO DEL TERRENO	\$1,300,000.00	34.54%
LA CONSTRUCCION	COSTO TOTAL DE CONSTRUCCION	\$2,184,250.95	58.03%
GASTOS INDIRECTOS	ALCABALA 3% DEL TERRENO	\$39,000.00	1.04%
	GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES DEL TERRENO	\$3,000.00	0.08%
	COSTO DE PLANOS ANTEPROYECTO Y PROYECTO	\$45,000.00	1.20%
	PAGOS DERECHOS CAP MUNICIPALES ANTEPROYECTO	\$1,000.00	0.03%
	PAGO DERECHOS CIP-CAP-MUNICIPALES PROYECTO	\$2,000.00	0.05%
	DERECHOS Y LICENCIA DE DEMOLICION	\$1,000.00	0.03%
	LICENCIA OBRA NUEVA	\$15,000.00	0.40%
	PLAN DE MARKETING	\$15,000.00	0.40%
	GASTOS DE VENTAS	\$30,000.00	0.80%
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$70,000.00	1.86%
	CONFORMIDAD DE OBRA Y DECLARATORIA DE FABRICA	\$2,000.00	0.05%
	INDEPENDIZACION / RRPP	\$5,000.00	0.13%
	PAGO DERECHOS SERPAR	\$9,000.00	0.24%
	COMISION DE SUPERVISION	\$8,000.00	0.21%
COMISION DE ESTRUCTURACION	\$35,000.00	0.93%	
TOTAL EGRESOS DEL PROYECTO		\$3,764,250.95	100.00%

Tabla Nro.71: Egresos del proyecto

Fuete: Propia



*Gráfico Nro.35: Distribución de egresos del proyecto
Fuente: Propia*

16.1.2. DE INGRESOS

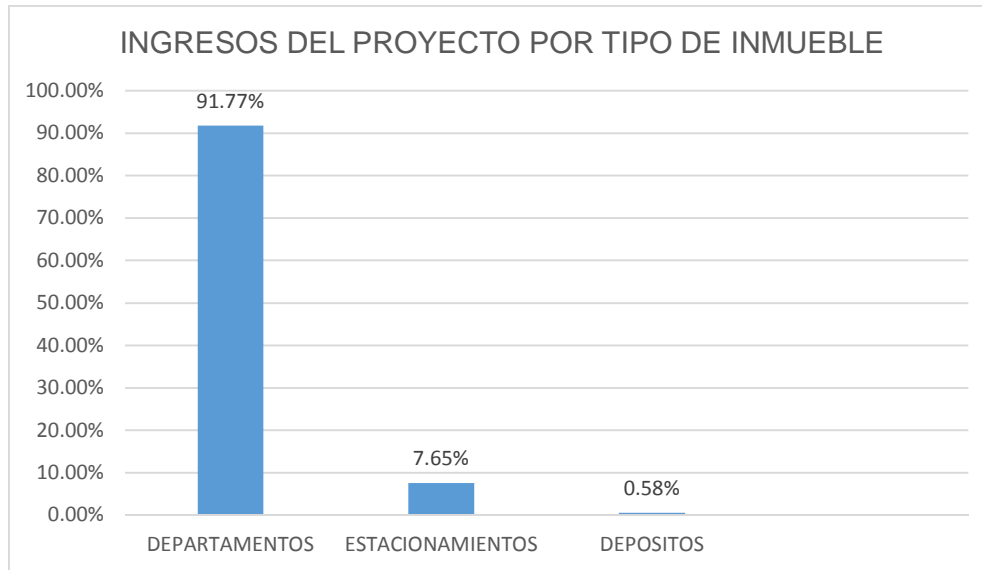
Los ingresos están constituidos principalmente por las ventas de las unidades inmobiliarias del proyecto conformadas por 15 departamentos, 33 estacionamientos y 15 depósitos. Las ventas de los departamentos representan el 91.77%, las ventas de los estacionamientos representan el 7.65% y las ventas de los depósitos representan el 0.58% de los ingresos totales. Los ingresos por las ventas de los inmuebles al contado representan el 10.00%, con crédito hipotecario del banco que financia el proyecto representan el 80.00% y con crédito hipotecario de otros bancos representan el 10.00% de los ingresos totales del proyecto. Los inmuebles se venden a una velocidad de ventas de 0.5, cada dos meses un departamento, y se terminan de vender en el mes 28. Cabe precisar que los estacionamientos y depósitos no se venden por separado más bien están incluidos dentro del precio de venta del m² de cada departamento. A cada departamento le corresponde dos estacionamientos y un depósito.

INGRESOS POR VENTAS DEL PROYECTO						
DEPARTAMENTO	ÁREA TECHADA M2	PRECIO X M2	AREA LIBRE M2	PRECIO X M2	ÁREA OCUPADA M2	PRECIO FINAL
DEPARTAMENTO 001	150.14	\$1,950.00	59.75	\$1,000.00	209.89	\$352,523.00
DEPARTAMENTO 002	150.96	\$1,950.00	74.05	\$1,000.00	225.01	\$368,422.00
DEPARTAMENTO 101	158.18	\$1,950.00	4.82	\$1,000.00	163.00	\$313,271.00
DEPARTAMENTO 102	150.97	\$1,950.00	0.00	\$1,000.00	150.97	\$294,391.50
DEPARTAMENTO 103	156.54	\$1,950.00	20.05	\$1,000.00	176.59	\$325,303.00
DEPARTAMENTO 201	150.58	\$1,950.00	5.84	\$1,000.00	156.42	\$299,471.00
DEPARTAMENTO 202	151.57	\$1,950.00	6.81	\$1,000.00	158.38	\$302,371.50
DEPARTAMENTO 301	151.4	\$1,950.00	5.74	\$1,000.00	157.14	\$300,970.00
DEPARTAMENTO 302	151.7	\$1,950.00	5.10	\$1,000.00	156.80	\$300,915.00
DEPARTAMENTO 303	163.97	\$1,950.00	8.59	\$1,000.00	172.56	\$328,331.50
DEPARTAMENTO 401	150.58	\$1,950.00	5.84	\$1,000.00	156.42	\$299,471.00
DEPARTAMENTO 402	151.57	\$1,950.00	6.81	\$1,000.00	158.38	\$302,371.50
DEPARTAMENTO 501	236.2	\$1,950.00	37.52	\$1,000.00	273.72	\$498,110.00
DEPARTAMENTO 502	236.99	\$1,950.00	37.52	\$1,000.00	274.51	\$499,650.50
DEPARTAMENTO 503	185.91	\$1,950.00	31.60	\$1,000.00	217.51	\$394,124.50
TOTAL	2,497.26	29,250.00	310.04	15,000.00	2,807.30	5,179,697.00

Tabla Nro.72: Ingresos por ventas del proyecto
Fuete: Propia



Gráfico Nro.36: Distribución de ingresos del proyecto
Fuete: Propia



*Gráfico Nro.37: Ingresos del proyecto por tipo de inmueble
Fuete: Propia*

16.1.3. SITUACIÓN TRIBUTARIA

16.1.3.1. IMPUESTOS

16.1.3.1.1. APLICABLES AL FLUJO ECONOMICO

El Impuesto general a las Ventas (IGV) grava a la primera venta de inmuebles por lo que la venta de cada unidad inmobiliaria del proyecto esta afecta a dicho impuesto con el 9.0%, por un tratamiento tributario especial. Por cada compra de materiales o servicio de mano de obra empleada en el proyecto obtenemos el 18% de crédito fiscal. Después de los neteos correspondientes resulta un monto por pagar por IGV a favor del estado a partir del mes 25 hasta el mes 28 por la suma total de US\$94,490.58.

El impuesto a la renta se paga parcialmente en el mes 21, que corresponde a los primeros 10 departamentos vendidos y entregados a sus propietarios al final de la construcción del proyecto. El saldo del impuesto a la renta se va pagando conforme se vayan vendiendo y entregando los cinco departamentos restantes desde el mes 21 hasta el mes 28. El total del impuesto a la renta por pagar asciende a US\$369,867.53. La utilidad económica del proyecto inmobiliario después de pagar los impuestos asciende a la suma de US\$951,087.94.



IMPUESTOS A PAGAR - FLUJO ECONOMICO																														
FLUJO DE IGV	Total	inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
IGV DE VENTAS A PAGAR 9%	\$427,681.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,589.39	8,015.31	39,572.63	19,452.76	13,068.18	499.33	33,726.59	497.01	28,391.04	496.92	28,308.76	542.20	24,983.12	822.57	30,492.90	4,450.85	35,713.39	499.33	24,299.48	582.15	25,626.59	608.40	28,892.83	62,549.66
IGV DE COMPRAS - CREDITO FISCAL 18%	\$333,190.82	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16,342.22	22,371.38	34,380.90	34,380.90	28,351.73	31,207.65	23,782.26	26,479.52	20,450.35	20,450.35	20,450.35	20,450.35	11,406.60	11,406.60	11,279.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL IGV A PAGAR	\$94,490.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-752.83	-14,356.08	5,191.73	-14,928.13	-15,283.55	-30,708.32	9,944.34	-25,982.50	7,940.69	-19,953.43	7,858.41	-19,908.15	13,576.52	-10,584.03	19,213.23	4,450.85	35,713.39	499.33	24,299.48	582.15	25,626.59	608.40	28,892.83	62,549.66
TOTAL IGV ACUMULADO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-752.83	-15,108.91	-9,917.17	-24,845.31	-40,128.86	-70,837.18	-60,892.85	-86,875.35	-78,934.66	-98,888.09	-91,029.67	-110,937.82	-97,361.30	-107,945.34	-88,732.11	-84,281.26	-48,567.86	-48,068.53	-23,769.05	-23,186.90	2,439.69	3,048.09	31,940.92	94,490.58

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS - ECONOMICO																														
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS en US\$	Total	inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
INGRESOS POR VENTAS	\$4,752,015.60	0.00	0.00	0.00	5,748.09	5,401.68	162,065.65	89,058.95	439,695.90	216,141.83	145,202.04	5,548.10	374,739.94	5,522.39	315,455.97	5,521.38	314,541.80	6,024.43	277,590.20	9,139.63	338,809.95	49,453.93	396,815.49	5,548.10	269,994.24	6,468.31	284,739.90	6,760.04	321,031.43	694,996.24
COSTO DE VENTAS	\$3,151,060.13	1,300,000.00	0.00	0.00	0.00	90,790.09	124,285.47	191,005.00	191,005.00	157,509.62	173,375.85	132,123.65	147,108.43	113,613.05	113,613.05	113,613.05	63,369.99	63,369.99	62,664.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD BRUTA	\$1,600,955.47	-1,300,000.00	0.00	0.00	5,748.09	5,401.68	71,275.56	-35,226.51	248,690.90	25,136.83	-12,307.59	-167,827.75	242,616.28	-141,586.04	201,842.92	-108,091.68	200,928.75	-107,588.62	214,220.21	-54,230.36	276,145.13	49,453.93	396,815.49	5,548.10	269,994.24	6,468.31	284,739.90	6,760.04	321,031.43	694,996.24
GASTOS INDIRECTOS	\$280,000.00	\$42,000.00	\$26,000.00	\$35,150.00	\$4,250.00	\$18,300.00	\$40,283.33	\$5,833.33	\$5,283.33	\$5,333.33	\$5,283.33	\$4,833.33	\$5,283.33	\$3,333.33	\$5,283.33	\$3,333.33	\$5,283.33	\$3,333.33	\$5,033.33	\$3,033.33	\$5,033.33	\$18,500.00	\$4,500.00	\$2,500.00	\$4,500.00	\$2,500.00	\$4,500.00	\$2,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$1,320,955.47	-\$1,342,000.00	-\$26,000.00	-\$35,150.00	\$1,498.09	-\$12,898.32	\$30,992.23	-\$41,059.84	\$243,407.57	\$19,803.50	-\$17,590.92	-\$172,661.08	\$237,332.95	-\$144,919.37	\$196,559.59	-\$111,425.01	\$195,645.41	-\$110,921.96	\$209,186.88	-\$57,263.69	\$271,111.79	\$30,953.93	\$392,315.49	\$3,048.10	\$265,494.24	\$3,968.31	\$280,239.90	\$4,260.04	\$316,531.43	\$690,496.24
IMPUESTO A LA RENTA 28%	\$369,867.53																						55,313.24							314,554.29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$951,087.94	-1,342,000.00	-26,000.00	-35,150.00	1,498.09	-12,898.32	30,992.23	-41,059.84	243,407.57	19,803.50	-17,590.92	-172,661.08	237,332.95	-144,919.37	196,559.59	-111,425.01	195,645.41	-110,921.96	209,186.88	-57,263.69	271,111.79	-24,359.31	392,315.49	3,048.10	265,494.24	3,968.31	280,239.90	4,260.04	1,977.14	690,496.24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS ACUMULADA		-1,342,000.00	-1,368,000.00	-1,403,150.00	-1,401,651.91	-1,414,550.23	-1,383,558.00	-1,424,617.85	-1,181,210.28	-1,161,406.78	-1,178,997.70	-1,351,658.78	-1,114,325.84	-1,259,245.21	-1,062,685.62	-1,174,110.63	-978,465.22	-1,089,387.18	-880,200.30	-937,463.99	-666,352.20	-690,711.51	-298,396.02	-295,347.92	-29,853.69	-25,885.37	254,354.53	258,614.56	260,591.70	951,087.94

Tabla Nro.73: Flujo de caja económico
Fuete: Propia

IMPUESTOS A PAGAR - FLUJO ECONOMICO	
FLUJO DE IGV	Total
IGV DE VENTAS A PAGAR 9%	\$427,681.40
IGV DE COMPRAS - CREDITO FISCAL 18%	\$333,190.82
TOTAL IGV A PAGAR	\$94,490.58

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS - ECONOMICO	
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS en US\$	Total
INGRESOS POR VENTAS	\$4,752,015.60
COSTO DE VENTAS	\$3,151,060.13
UTILIDAD BRUTA	\$1,600,955.47
GASTOS INDIRECTOS	\$280,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$1,320,955.47
IMPUESTO A LA RENTA 28%	\$369,867.53
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$951,087.94

*Tabla Nro.74: Estado de pérdidas y ganancias - Económico
Fuente: Propia*

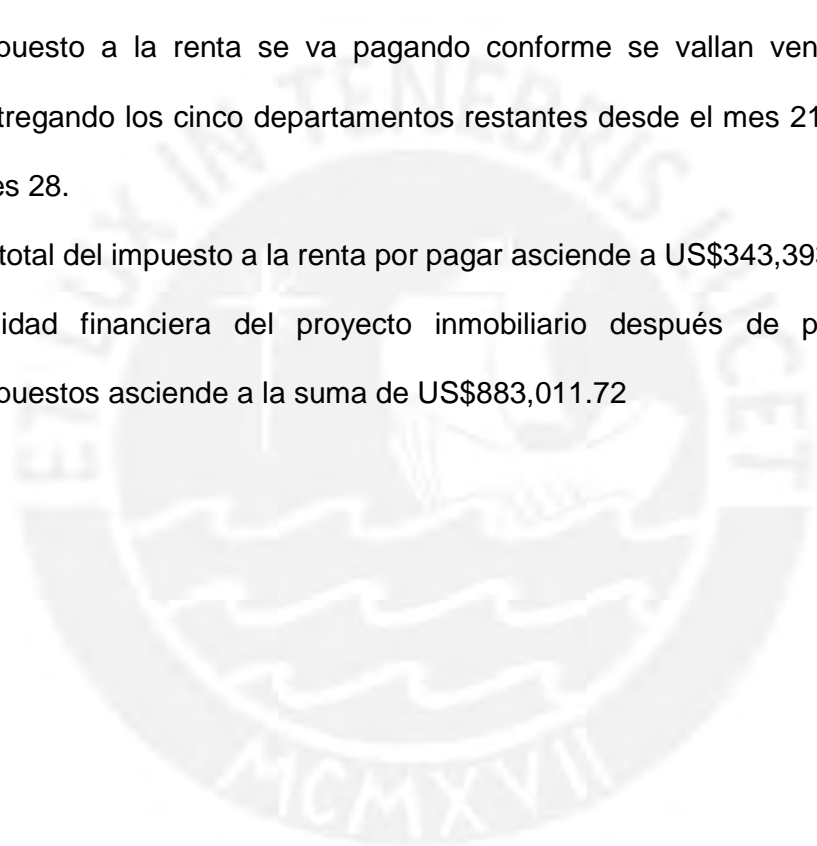
16.1.3.1.2. APLICABLES AL FLUJO FINANCIERO

El Impuesto general a las Ventas (IGV) grava a la primera venta de inmuebles por lo que la venta de cada unidad inmobiliaria del proyecto esta afecta a dicho impuesto con el 9.0%, por un tratamiento tributario especial. Por cada compra de materiales o servicio de mano de obra

empleada en el proyecto obtenemos el 18% de crédito fiscal. Después de los neteos correspondientes resulta un monto por pagar por IGV a favor del estado a partir del mes 25 hasta el mes 28 por la suma total de US\$94,490.58.

El impuesto a la renta se paga parcialmente en el mes 21, que corresponde a los primeros 10 departamentos vendidos y entregados a sus propietarios al final de la construcción del proyecto. El saldo del impuesto a la renta se va pagando conforme se vayan vendiendo y entregando los cinco departamentos restantes desde el mes 21 hasta el mes 28.

El total del impuesto a la renta por pagar asciende a US\$343,393.45. La utilidad financiera del proyecto inmobiliario después de pagar los impuestos asciende a la suma de US\$883,011.72



IMPUESTOS A PAGAR - FLUJO FINANCIERO																														
FLUJO D EIGV	Total	inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28
			MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
IGV DE VENTAS A PAGAR 9%	\$427,681.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,589.39	8,015.31	39,572.63	19,452.76	13,068.18	499.33	33,726.59	497.01	28,391.04	496.92	28,308.76	542.20	24,983.12	822.57	30,492.90	4,450.85	35,713.39	499.33	24,299.48	582.15	25,626.59	608.40	28,892.83	62,549.66
IGV DE COMPRAS - CREDITO FISCAL 18%	\$333,190.82	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16,342.22	22,371.38	34,380.90	34,380.90	28,351.73	31,207.65	23,782.26	26,479.52	20,450.35	20,450.35	20,450.35	20,450.35	11,406.60	11,406.60	11,279.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL IGV A PAGAR	\$94,490.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-752.83	-14,356.08	5,191.73	-14,928.13	-15,283.55	-30,708.32	9,944.34	-25,982.50	7,940.69	-19,953.43	7,858.41	-19,908.15	13,576.52	-10,584.03	19,213.23	4,450.85	35,713.39	499.33	24,299.48	582.15	25,626.59	608.40	28,892.83	62,549.66
TOTAL IGV ACUMULADO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-752.83	-15,108.91	-9,917.17	-24,845.31	-40,128.86	-70,837.18	-60,892.85	-86,875.35	-78,934.66	-98,888.09	-91,029.67	-110,937.82	-97,361.30	-107,945.34	-88,732.11	-84,281.26	-48,567.86	-48,068.53	-23,769.05	-23,186.90	2,439.69	3,048.09	31,940.92	94,490.58
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS - FINANCIERO																														
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS en US\$	Total	inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28
			MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS POR VENTAS	\$4,752,015.60	0.00	0.00	0.00	5,748.09	5,401.68	162,065.65	89,058.95	439,695.90	216,141.83	145,202.04	5,548.10	374,739.94	5,522.39	315,455.97	5,521.38	314,541.80	6,024.43	277,590.20	9,139.63	338,809.95	49,453.93	396,815.49	5,548.10	269,994.24	6,468.31	284,739.90	6,760.04	321,031.43	694,996.24
COSTO DE VENTAS	\$3,151,060.13	1,300,000.00	0.00	0.00	0.00	90,790.09	124,285.47	191,005.00	191,005.00	157,509.62	173,375.85	132,123.65	147,108.43	113,613.05	113,613.05	113,613.05	113,613.05	113,613.05	63,369.99	63,369.99	62,664.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD BRUTA	\$1,600,955.47	-1,300,000.00	0.00	0.00	5,748.09	5,401.68	71,275.56	-35,226.51	248,690.90	25,136.83	-12,307.59	-167,827.75	242,616.28	-141,586.04	201,842.92	-108,091.68	200,928.75	-107,588.62	214,220.21	-54,230.36	276,145.13	49,453.93	396,815.49	5,548.10	269,994.24	6,468.31	284,739.90	6,760.04	321,031.43	694,996.24
GASTOS INDIRECTOS	\$280,000.00	42,000.00	26,000.00	35,150.00	4,250.00	18,300.00	40,283.33	5,833.33	5,283.33	5,333.33	5,283.33	4,833.33	5,283.33	3,333.33	5,283.33	3,333.33	5,283.33	3,333.33	5,033.33	3,033.33	5,033.33	18,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	4,500.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$1,320,955.47	-1,342,000.00	-26,000.00	-35,150.00	1,498.09	-12,898.32	30,992.23	-41,059.84	243,407.57	19,803.50	-17,590.92	-172,661.08	237,332.95	-144,919.37	196,559.59	-111,425.01	195,645.41	-110,921.96	209,186.88	-57,263.69	271,111.79	30,953.93	392,315.49	3,048.10	265,494.24	3,968.31	280,239.90	4,260.04	316,531.43	690,496.24
GASTOS FINANCIEROS	\$94,550.31																					94,550.31								
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1,226,405.16	-1,342,000.00	-26,000.00	-35,150.00	1,498.09	-12,898.32	30,992.23	-41,059.84	243,407.57	19,803.50	-17,590.92	-172,661.08	237,332.95	-144,919.37	196,559.59	-111,425.01	195,645.41	-110,921.96	209,186.88	-57,263.69	271,111.79	-63,596.38	392,315.49	3,048.10	265,494.24	3,968.31	280,239.90	4,260.04	316,531.43	690,496.24
IMPUESTO A LA RENTA 28%	\$343,393.45																						55,313.24							288,080.21
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$883,011.72	-1,342,000.00	-26,000.00	-35,150.00	1,498.09	-12,898.32	30,992.23	-41,059.84	243,407.57	19,803.50	-17,590.92	-172,661.08	237,332.95	-144,919.37	196,559.59	-111,425.01	195,645.41	-110,921.96	209,186.88	-57,263.69	271,111.79	-63,596.38	337,002.25	3,048.10	265,494.24	3,968.31	280,239.90	4,260.04	316,531.43	402,416.03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS ACUMULADA		-1,342,000.00	-1,368,000.00	-1,403,150.00	-1,401,651.91	-1,414,550.23	-1,383,558.00	-1,424,617.85	-1,181,210.28	-1,161,406.78	-1,178,997.70	-1,351,658.78	-1,114,325.84	-1,259,245.21	-1,062,685.62	-1,174,110.63	-978,465.22	-1,089,387.18	-880,200.30	-937,463.99	-666,352.20	-729,948.58	-392,946.33	-389,898.23	-124,403.99	-120,435.68	159,804.22	164,064.26	480,595.69	883,011.72

Tabla Nro.75: Flujo de caja financiero
Fuete: Propia

IMPUESTOS A PAGAR - FLUJO FINANCIERO	
FLUJO D EIGV	Total
IGV DE VENTAS A PAGAR 9%	\$427,681.40
IGV DE COMPRAS - CREDITO FISCAL 18%	\$333,190.82
TOTAL IGV A PAGAR	\$94,490.58
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS - FINANCIERO	
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS en US\$	Total
INGRESOS POR VENTAS	\$4,752,015.60
COSTO DE VENTAS	\$3,151,060.13
UTILIDAD BRUTA	\$1,600,955.47
GASTOS INDIRECTOS	\$280,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	\$1,320,955.47
GASTOS FINANCIEROS	\$94,550.31
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1,226,405.16
IMPUESTO A LA RENTA 28%	\$343,393.45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$883,011.72

*Tabla Nro.76: Estado de pérdidas y ganancias - Financiero
Fuete: Propia*

16.1.3.2. INCIDENCIA TRIBUTARIA

El pago del IGV representa el 2.51% de la inversión total y el pago del Impuesto a la renta representa el 9.12% de la inversión total.



*Gráfico Nro.38: Impuestos por pagar
Fuente: Propia*

16.1.3.3. OPTIMIZACIÓN TRIBUTARIA

- a. Realizar un flujo de caja de IGV mensual para identificar los meses en donde se pagará IGV.
- b. Realizar compras anticipadas de materiales para tener un colchón de crédito fiscal y no pagar IGV dentro de los primeros 25 meses del ciclo de vida del proyecto.
- c. Comenzar el proyecto a inicios de año para evitar el pago del impuesto temporal de activos netos (ITAN)
- d. Realizar alguna operación de venta no relacionada al giro del negocio (en el periodo anterior al inicio del proyecto) para obtener un coeficiente de impuesto a la renta menor al 2%.

16.1.4. CRONOGRAMA PROYECTADO

16.1.4.1. INGRESOS

DETALLE DE INGRESOS DEL PROYECTO																															
		PRE - VENTAS						VENTAS DURANTE LA CONSTRUCCION													VENTAS DURANTE LA CONFORMIDAD DE OBRA - DECLARATORIA DE FABRICA - INDEPENDIZACION										
		Pre-Operativo	Anteproyecto	Proyecto y licencias						Etapa de construcción													ETAPA DE POST CONSTRUCCION								
INGRESOS DEL PROYECTO		Total	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28
			MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
VENTAS																															
NUMERO DEPARTAMENTOS VENDIDOS	15.00				1.00	1.00	1.00	1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00	
AREA TECHADA DEPARTAMENTO					158.18	150.97	156.54	150.58		185.91		151.57		151.40		151.70		163.97		236.20		150.58		151.57		150.14		150.96		236.99	
AREA LIBRE DEPARTAMENTO					4.82	0.00	20.05	5.84		31.60		6.81		5.74		5.10		8.59		37.52		5.84		6.81		59.75		74.05		37.52	
TOTAL M2 VENDIDOS AREA TECHADA	2,497.26				158.18	150.97	156.54	150.58		185.91		151.57		151.40		151.70		163.97		236.20		150.58		151.57		150.14		150.96		236.99	
TOTAL M2 VENDIDOS AREA LIBRE	310.04				4.82	0.00	20.05	5.84		31.60		6.81		5.74		5.10		8.59		37.52		5.84		6.81		59.75		74.05		37.52	
PRECIO DE VENTA AREA TECHADA					1,950.00	1,950.00	1,950.00	1,950.00		1,950.00		1,950.00		1,950.00		1,950.00		1,950.00		1,950.00		1,950.00		1,950.00		1,950.00		1,950.00		1,950.00	
PRECIO DE VENTA AREA LIBRE					1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00		1,000.00	
TOTAL VENTA DE DEPARTAMENTOS	\$ 5,179,697.00				313,271.00	294,391.50	325,303.00	299,471.00		394,124.50		302,371.50		300,970.00		300,915.00		328,331.50		498,110.00		299,471.00		302,371.50		352,523.00		368,422.00		499,650.50	
INGRESO POR VENTAS																															
SEPARACION 2% de las ventas	\$ 103,593.94				6,265.42	5,887.83	6,506.06	5,989.42		7,882.49		6,047.43		6,019.40		6,018.30		6,566.63		9,962.20		5,989.42		6,047.43		7,050.46		7,368.44		9,993.01	
Ingreso venta departamento 101 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 87,715.88						87,715.88																								
Ingreso venta departamento 102 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 82,429.62						82,429.62																								
Ingreso venta departamento 103 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 91,084.84							91,084.84																							
Ingreso venta departamento 201 - al contado - cuota inicial 20%	\$ 53,904.78								53,904.78																						
Ingreso venta departamento 503 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 110,354.86									110,354.86																					
Ingreso venta departamento 202 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 84,664.02												84,664.02																		
Ingreso venta departamento 301 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 84,271.60														84,271.60																
Ingreso venta dpto 302 hipotecario otro banco - cuota inicial 30% (CIFza)	\$ 84,256.20																84,256.20														
Ingreso venta departamento 303 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 91,932.82																		91,932.82												
Ingreso venta departamento 501 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 139,470.80																				139,470.80										
Ingreso venta departamento 401 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 83,851.88																						83,851.88								
Venta departamento 402 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 84,664.02																							84,664.02							
Ingreso venta departamento 001 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 98,706.44																										98,706.44				
Ingreso venta departamento 002 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 103,158.16																												103,158.16		
Ingreso venta departamento 502 hipotecario - cuota inicial 30%	\$ 139,902.14																													139,902.14	
Ingreso venta departamento 101 hipotecario - Saldo a pagar 70%	\$ 219,289.70									219,289.70																					
Ingreso venta departamento 102 hipotecario - Saldo a pagar 70%	\$ 206,074.05									206,074.05																					
Ingreso venta departamento 103 hipotecario - Saldo a pagar 70%	\$ 227,712.10										227,712.10																				
Ingreso venta dpto 201 al contado - Saldo a pagar 80% (Spartes)	\$ 239,576.80											47,915.36	47,915.36		47,915.36		47,915.36					47,915.36									
Ingreso venta departamento 503 hipotecario - saldo a pagar 70%	\$ 275,887.15												275,887.15																		
Ingreso venta departamento 202 hipotecario - saldo a pagar 70%	\$ 211,660.05														211,660.05																
Ingreso venta departamento 301 hipotecario - Saldo a pagar 70%	\$ 210,679.00															210,679.00															
Ingreso venta dpto 302 hipotecario otro banco - Saldo a pagar 70%	\$ 210,640.50																		210,640.50												
Ingreso venta departamento 303 hipotecario (saldo a pagar 70%)	\$ 229,832.05																				229,832.05										
Ingreso venta departamento 501 hipotecario - Saldo a pagar 70%	\$ 348,677.00																								348,677.00						
Ingreso venta departamento 401 hipotecario (saldo a pagar 70%)	\$ 209,629.70																									209,629.70					
Ingreso venta departamento 402 hipotecario - Saldo 70%	\$ 211,660.05																										211,660.05				
Ingreso venta departamento 001 hipotecario - Saldo a pagar 70%	\$ 246,766.10																													246,766.10	
Ingreso venta departamento 002 hipotecario - Saldo a pagar 70%	\$ 257,895.40																													257,895.40	
Ingreso venta departamento 502 hipotecario - Saldo a pagar 70%	\$ 349,755.35																													349,755.35	
TOTAL INGRESOS POR VENTAS SIN IGV	\$ 4,752,015.60	0.00	0.00	0.00	5,748.09	5,401.68	162,065.65	89,058.95	439,695.90	216,141.83	145,202.04	5,548.10	374,739.94	5,522.39	315,455.97	5,521.38	314,541.80	6,024.43	277,590.20	9,139.63	338,809.95	49,453.93	396,815.49	5,548.10	269,994.24	6,468.31	284,739.90	6,760.04	321,031.43	694,996.24	
IGV DE VENTAS	\$ 427,681.40	0.00	0.00	0.00	517.33	486.15	14,585.91	8,015.31	39,572.63	19,452.76	13,068.18	499.33	33,726.59	497.01	28,391.04	496.92	28,308.76	542.20	24,983.12	822.57	30,492.90	4,450.85	35,713.39	499.33	24,299.48	582.15	25,626.59	608.40	28,892.83	62,549.66	
TOTAL INGRESOS POR VENTAS CON IGV	\$ 5,179,697.00	0.00	0.00	0.00	6,265.42	5,887.83	176,651.56	97,074.26	479,268.53	235,594.59	158,270.22	6,047.43	408,466.53	6,019.40	343,847.01	6,018.30	342,850.56	6,566.63	302,573.32	9,962.20	369,302.85	53,904.78	432,528.88	6,047.43	294,293.72	7,050.46	310,366.49	7,368.44	349,924.26	757,545.90	
Velocidad de ventas / Nro. de Dptos vendidos por mes	0.50				1.00	1.00	1.00	1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00	
Nro. de Dptos desembolsados	15.00								2.00	1.00	1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00		1.00	2.00	

Tabla Nro.77: Cronograma proyectado - Ingresos
Fuete: Propia



16.1.4.2. EGRESOS

DETALLE DE EGRESOS DEL PROYECTO																														
EGRESOS DEL PROYECTO	Total	PRE - VENTAS				VENTAS DURANTE LA CONSTRUCCION														VENTAS DURANTE LA CONFORMIDAD DE OBRA - DECLARATORIA DE FABRICA - INDEPENDIZACION										
		Pre-Operativo	Anteproyecto	Proyecto y licencias			Etapa de Construcción														ETAPA DE POST CONSTRUCCION									
		Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
COSTO DEL TERRENO	\$1,300,000.00	\$1,300,000.00																												
PAGO ALCABALA 3% DEL TERRENO	\$39,000.00	39,000.00																												
GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES DEL TERRENO	\$3,000.00	3,000.00																												
COSTO DE PLANOS ANTEPROYECTO Y PROYECTO	\$45,000.00		22,500.00	22,500.00																										
PAGOS DERECHOS CAP Y MUNICIPALES ANTEPROYECTO	\$1,000.00		1,000.00																											
PAGO DERECHOS CIP-CAP-MUNICIPALES PROYECTO	\$2,000.00			2,000.00																										
DERECHOS Y LICENCIA DE DEMOLICION	\$1,000.00		1,000.00																											
LICENCIA OBRA NUEVA	\$15,000.00				15,000.00																									
PLAN DE MARKETING	\$15,000.00		7,150.00	1,750.00	800.00	250.00	800.00	250.00	300.00	250.00	1,800.00	250.00	300.00	250.00	300.00	250.00	300.00													
GASTOS DE VENTAS	\$30,000.00					2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00		2,000.00		2,000.00		2,000.00		2,000.00		2,000.00					2,000.00		2,000.00		2,000.00	2,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$70,000.00		2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	
PAGO CONFORMIDAD DE OBRA Y DECLARATORIA DE FABRICA	\$2,000.00																								2,000.00					
GASTOS INDEPENDIZACION / RRPP	\$5,000.00																								5,000.00					
PAGO DERECHOS SERPAR	\$9,000.00																								9,000.00					
PAGO SUPERVISION DE OBRA	\$8,000.00					533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33	533.33						
COMISION DE ESTRUCTURACION	\$35,000.00					35,000.00																								
(CREDITO FISCAL) IGV DEL COSTO DE COSTRUCCION	\$333,190.82					16,342.22	22,371.38	34,380.90	34,380.90	28,351.73	31,207.65	23,782.26	26,479.52	20,450.35	20,450.35	20,450.35	20,450.35	11,406.60	11,406.60	11,279.67										
COSTO DE CONSTRUCCION	\$1,851,060.13					90,790.09	124,285.47	191,005.00	191,005.00	157,509.62	173,375.85	132,123.65	147,108.43	113,613.05	113,613.05	113,613.05	113,613.05	63,369.99	63,369.99	62,664.83										
TOTAL EGRESOS	\$3,764,250.95	1,342,000.00	26,000.00	35,150.00	4,250.00	18,300.00	147,415.64	152,490.18	230,669.23	230,719.23	191,144.69	209,416.84	161,189.25	176,921.28	139,346.74	137,396.74	139,346.74	137,396.74	79,809.92	77,809.92	78,977.83	18,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	
Porcentajes - cronograma valorizado de obra						5%	7%	10%	10%	9%	9%	7%	8%	6%	6%	6%	6%	3%	3%	3%										

Tabla Nro.78: Cronograma proyectado - Egresos
Fuete: Propia

16.1.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

16.1.5.1. MONTOS NECESARIOS

MONTOS DE FINANCIAMIENTO		
Aporte Propio	\$841,900.00	22.37%
Aporte Bancos	\$738,100.00	19.61%
Pre-Ventas	\$2,184,250.95	58.03%
INVERSION TOTAL	\$3,764,250.95	100.00%

Tabla Nro.79: Montos de financiamiento
Fuete: Propia

16.1.5.2. CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO

En el mes de inicio del proyecto los inversionistas tienen que asumir el 43.22% del costo del terreno y el banco aportara el 56.78% del costo del mismo; asimismo, lo inversionistas tienen que asumir el 100% de los gastos indirectos que tienen lugar desde el mes 01 al mes 28 del proyecto.

CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO																															
CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO en US\$	Total	inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	
			MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
TOTAL EGRESOS	3,764,250.95	1,342,000.00	26,000.00	35,150.00	4,250.00	18,300.00	147,415.64	152,490.18	230,669.23	230,719.23	191,144.69	209,416.84	161,189.25	176,921.28	139,346.74	137,396.74	139,346.74	137,396.74	79,809.92	77,809.92	78,977.83	18,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	4,500.00	
INGRESOS POR VENTAS	5,179,697.00	0.00	0.00	0.00	6,265.42	5,887.83	176,651.56	97,074.26	479,268.53	235,594.59	158,270.22	6,047.43	408,466.53	6,019.40	343,847.01	6,018.30	342,850.56	6,566.63	302,573.32	9,962.20	369,302.85	53,904.78	432,528.88	6,047.43	294,293.72	7,050.46	310,366.49	7,368.44	349,924.26	757,545.90	
INGRESOS APORTE PROPIO	841,900.00	603,900.00	26,000.00	35,150.00	4,250.00	18,300.00	40,283.33	5,833.33	5,283.33	5,333.33	5,283.33	4,833.33	5,283.33	3,333.33	5,283.33	3,333.33	5,283.33	3,333.33	5,033.33	3,033.33	5,033.33	18,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	4,500.00	
Terreno	561,900.00	561,900.00																													
Gastos indirectos	280,000.00	42,000.00	26,000.00	35,150.00	4,250.00	18,300.00	40,283.33	5,833.33	5,283.33	5,333.33	5,283.33	4,833.33	5,283.33	3,333.33	5,283.33	3,333.33	5,283.33	3,333.33	5,033.33	3,033.33	5,033.33	18,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	4,500.00	
Costo de construcción	0.00																														
INGRESOS PRESTAMO BANCO	738,100.00	738,100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Terreno	738,100.00	738,100.00																													
Costo de construcción - Línea de crédito	0.00																														
TOTAL INGRESOS	6,759,697.00	1,342,000.00	26,000.00	35,150.00	10,515.42	24,187.83	216,934.89	102,907.59	484,551.86	240,927.92	163,553.55	10,880.76	413,749.86	9,352.73	349,130.34	9,351.63	348,133.89	9,899.96	307,606.65	12,995.53	374,336.18	72,404.78	437,028.88	8,547.43	298,793.72	9,550.46	314,866.49	9,868.44	354,424.26	762,045.90	
FLUJO DE EFECTIVO		0.00	0.00	0.00	6,265.42	5,887.83	69,519.25	-49,582.59	253,882.64	10,208.70	-27,591.13	-198,536.07	252,560.62	-167,568.54	209,783.61	-128,045.10	208,787.16	-127,496.77	227,796.73	-64,814.39	295,358.35	53,904.78	432,528.88	6,047.43	294,293.72	7,050.46	310,366.49	7,368.44	349,924.26	757,545.90	
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO		0.00	0.00	0.00	6,265.42	12,153.25	81,672.50	32,089.91	285,972.55	296,181.24	268,590.11	70,054.03	322,614.65	155,046.11	364,829.72	236,784.61	445,571.77	318,075.00	545,871.73	481,057.34	776,415.69	830,320.47	1,262,849.35	1,268,896.78	1,563,190.50	1,570,240.96	1,880,607.45	1,887,975.89	2,237,900.15	2,995,446.05	

Tabla Nro.80: Cronograma de financiamiento
Fuete: Propia

16.1.5.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
INVERSION TOTAL	BANCO	PRE-VENTAS	APORTE PROPIO	TOTAL
COSTO DEL TERRENO	56.78%	0.00%	43.22%	100.00%
COSTO DE CONSTRUCCION	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
GASTOS INDIRECTOS	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
TOTAL	19.61%	58.03%	22.37%	100.00%

*Tabla Nro.81: Estructura del financiamiento
Fuete: Propia*

16.1.5.4. COSTO PROYECTADO DEL FINANCIAMIENTO

COSTO DEL FINANCIAMIENTO			
Aporte Propio	\$841,900.00	20.00%	COK
Aporte Bancos	\$738,100.00	7.50%	TEA
Pre-Ventas	\$2,184,250.95	7.50%	TEA
INVERSION TOTAL	\$3,764,250.95	8.67%	WACC

*Tabla Nro.82: Costo del financiamiento
Fuete: Propia*

16.1.5.5. GARANTÍAS PARA CUBRIR EL FINANCIAMIENTO

- Contrato de hipoteca sobre el terreno matriz a favor del banco que financia el proyecto inmobiliario hasta por el monto total de la construcción incluyendo el costo del terreno.
- Contrato de fianza solidaria de los accionistas de la empresa.

- Contrato complementario de contrato marco de financiamiento a la construcción.
- Contrato Marco de Financiamiento a la Construcción
- Constitución de una cuenta corriente de garantía donde se depositarán los ingresos por ventas.
- Firma de un pagare por el monto del préstamo bancario.

16.1.6. RENTABILIDAD DEL PROYECTO

UTILIDAD Y RENTABILIDAD			
Utilidad antes de impuestos		\$1,226,405.16	
Impuesto a la renta	28%	\$343,393.45	
Utilidad despues de impuestos		\$883,011.72	
Rentabilidad	Sobre Ventas	17.05%	ROS
	Sobre Inversión Total	23.46%	ROI
	Sobre Capital Propio	104.88%	ROE

Cabe recalcar que estos ratios de rentabilidad son por un periodo de 2.33 años (28 meses), periodo de duración del proyecto.

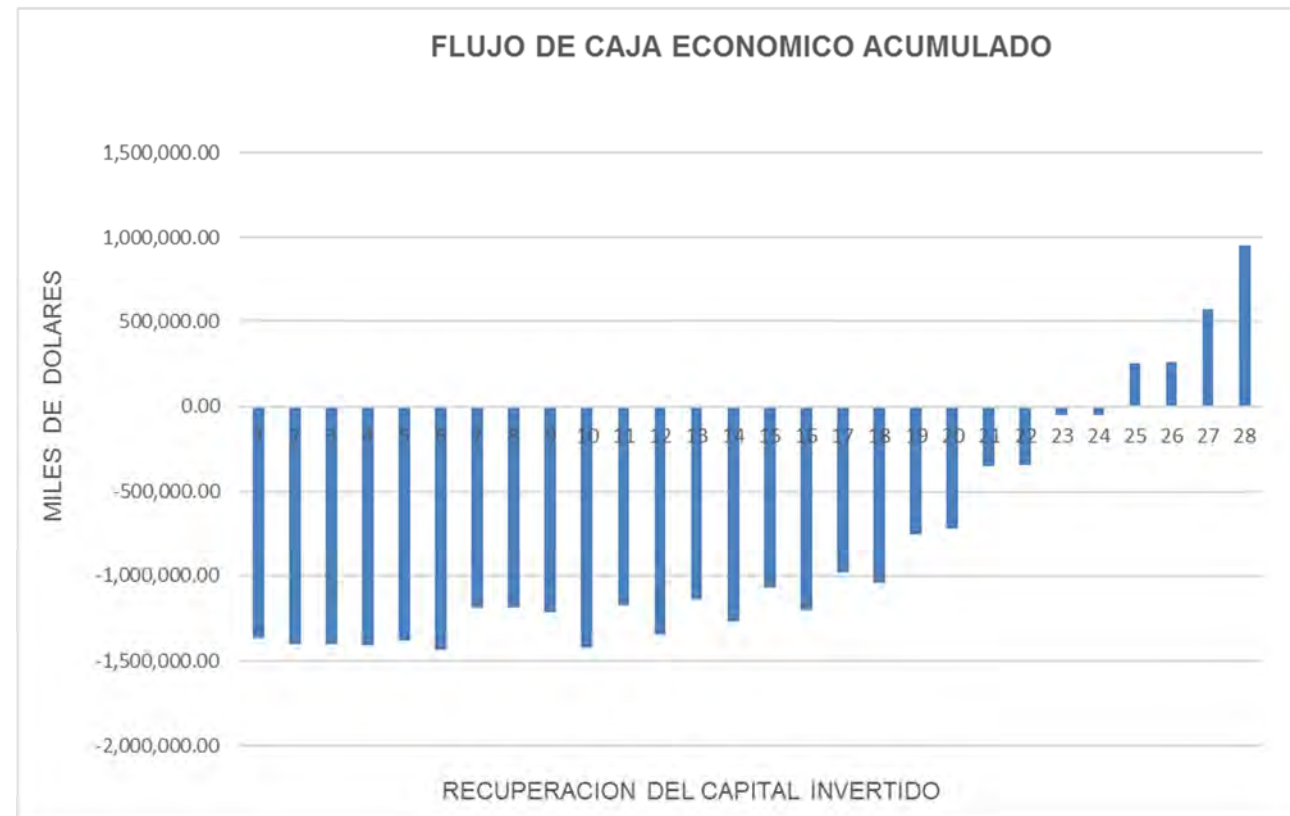
16.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El proyecto se desarrollará en un periodo de 28 meses, teniendo en cuenta una velocidad de ventas de 0.5und./mes, el primer mes se destina a desarrollar el anteproyecto, los tres siguientes meses ocupan el desarrollo de los planos del proyecto y la obtención de las licencias y permisos, los siguientes 15 meses están destinados a la construcción del proyecto y los nueve restantes meses están destinados a terminar de vender las unidades inmobiliarias. Las pre-ventas ocupan 5 meses y tienen lugar del segundo al sexto mes, es decir, abarcan desde el periodo de elaboración de los planos y obtención de las licencias hasta los dos primeros meses de la construcción en donde se realizan trabajos de excavación y calzaduras.

16.2.1. ECONOMICO

FLUJO DE CAJA ECONOMICO																														
FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO en US\$	Total	inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28
			MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
TOTAL INGRESOS	\$5,179,697.00	0.00	0.00	0.00	6,265.42	5,887.83	176,651.56	97,074.26	479,268.53	235,594.59	158,270.22	6,047.43	408,466.53	6,019.40	343,847.01	6,018.30	342,850.56	6,566.63	302,573.32	9,962.20	369,302.85	53,904.78	432,528.88	6,047.43	294,293.72	7,050.46	310,366.49	7,368.44	349,924.26	757,545.90
TOTAL EGRESOS	\$3,764,250.95	1,342,000.00	26,000.00	35,150.00	4,250.00	18,300.00	147,415.64	152,490.18	230,669.23	230,719.23	191,144.69	209,416.84	161,189.25	176,921.28	139,346.74	137,396.74	139,346.74	137,396.74	79,809.92	77,809.92	78,977.83	18,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	4,500.00
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	\$1,415,446.05	-1,342,000.00	-26,000.00	-35,150.00	2,015.42	-12,412.17	29,235.92	-55,415.92	248,599.30	4,875.36	-32,874.47	-203,369.41	247,277.28	-170,901.88	204,500.27	-131,378.44	203,503.82	-130,830.11	222,763.40	-67,847.72	290,325.02	35,404.78	428,028.88	3,547.43	289,793.72	4,550.46	305,866.49	4,868.44	345,424.26	753,045.90
PAGO DEL SALDO DEL IGV	\$94,490.58																										2,439.69	608.40	28,892.83	62,549.66
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA 28%	\$369,867.53																						55,313.24							314,554.29
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	951,087.94	-1,342,000.00	-26,000.00	-35,150.00	2,015.42	-12,412.17	29,235.92	-55,415.92	248,599.30	4,875.36	-32,874.47	-203,369.41	247,277.28	-170,901.88	204,500.27	-131,378.44	203,503.82	-130,830.11	222,763.40	-67,847.72	290,325.02	35,404.78	372,715.64	3,547.43	289,793.72	4,550.46	303,426.80	4,260.04	316,531.43	375,941.94
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-1,342,000.00	-1,368,000.00	-1,403,150.00	-1,401,134.58	-1,413,546.75	-1,384,310.83	-1,439,726.75	-1,191,127.45	-1,186,252.09	-1,219,126.56	-1,422,495.97	-1,175,218.68	-1,346,120.56	-1,141,620.28	-1,272,998.72	-1,069,494.90	-1,200,325.00	-977,561.61	-1,045,409.33	-755,084.31	-719,679.53	-346,963.89	-343,416.46	-53,622.74	-49,072.28	254,354.53	258,614.56	575,145.99	951,087.94

Tabla Nro.83: Flujo de caja económico
Fuente: Propia



*Gráfico Nro.39: Flujo de caja económico acumulado
Fuete: Propia*

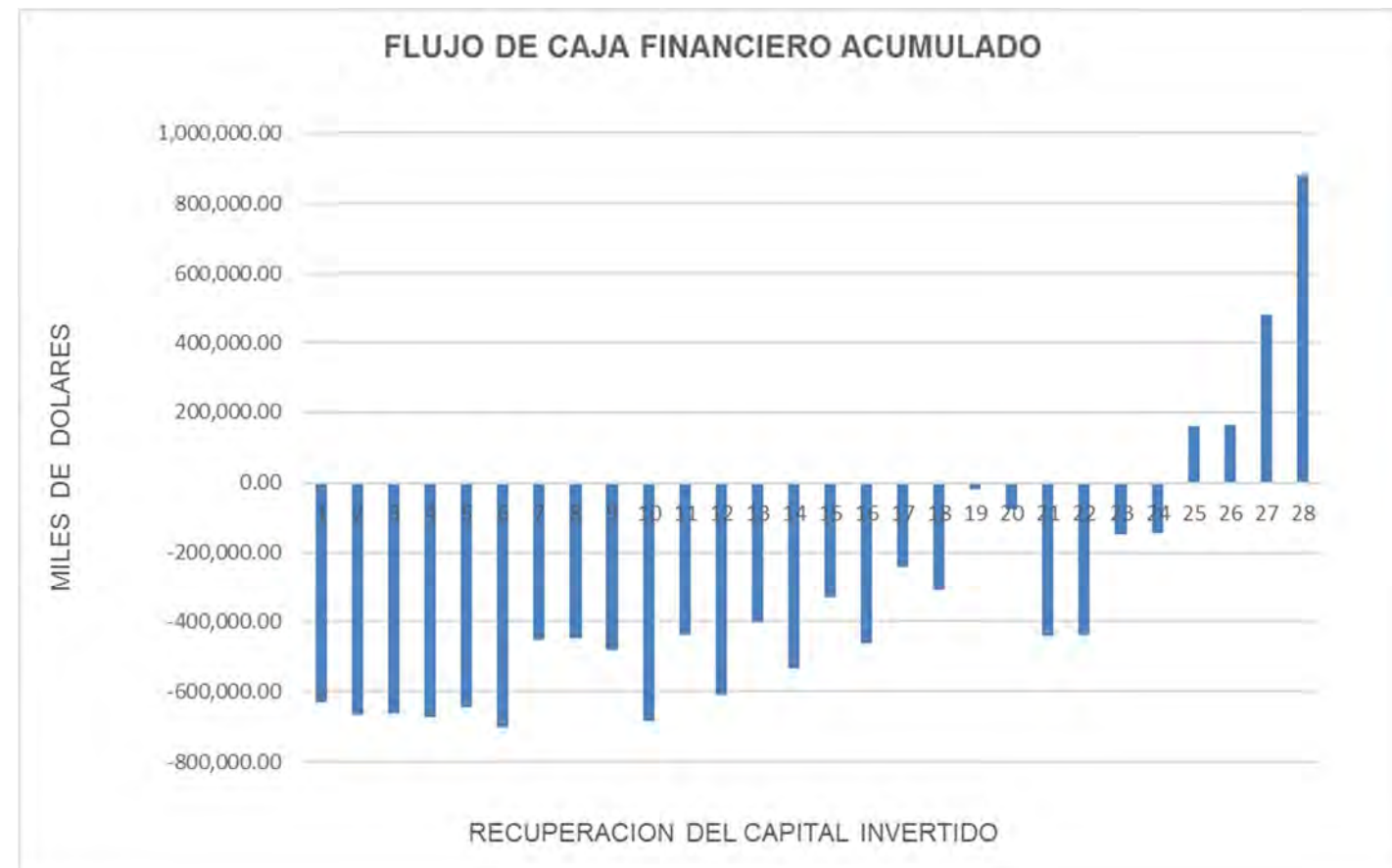
	MES	AÑO
TIR	2.43%	33.31%
WACC	0.69%	8.67%
VAN	\$619,879.21	

- En el mes 6 se realiza la máxima inversión.
- En el mes 11 se comienza a recuperar el capital invertido.
- En el mes 24 se termina de recuperar el capital invertido.
- En el mes 25 también se alcanza el punto de equilibrio del proyecto.
- En el mes 25 se comienza a generar la utilidad del proyecto.
- Se obtiene una TIR anual de 33.31% y un VAN de US\$619,879.21

16.2.2. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

FLUJO DE CAJA FINANCIERO																															
FLUJO DE CAJA FINANCIERO DEL PROYECTO en US\$	Total	inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	
			MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
(+) TOTAL INGRESOS	5,179,697.00	0.00	0.00	0.00	6,265.42	5,887.83	176,651.56	97,074.26	479,268.53	235,594.59	158,270.22	6,047.43	408,466.53	6,019.40	343,847.01	6,018.30	342,850.56	6,566.63	302,573.32	9,962.20	369,302.85	53,904.78	432,528.88	6,047.43	294,293.72	7,050.46	310,366.49	7,368.44	349,924.26	757,545.90	
(-) TOTAL EGRESOS	3,764,250.95	1,342,000.00	26,000.00	35,150.00	4,250.00	18,300.00	147,415.64	152,490.18	230,669.23	230,719.23	191,144.69	209,416.84	161,189.25	176,921.28	139,346.74	137,396.74	139,346.74	137,396.74	79,809.92	77,809.92	78,977.83	18,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	2,500.00	4,500.00	4,500.00	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	1,415,446.05	-1,342,000.00	-26,000.00	-35,150.00	2,015.42	-12,412.17	29,235.92	-55,415.92	248,599.30	4,875.36	-32,874.47	-203,369.41	247,277.28	-170,901.88	204,500.27	-131,378.44	203,503.82	-130,830.11	222,763.40	-67,847.72	290,325.02	35,404.78	428,028.88	3,547.43	289,793.72	4,550.46	305,866.49	4,868.44	345,424.26	753,045.90	
(+) PRESTAMO BANCO COMPRA TERRENO	738,100.00	738,100.00																													
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA AL BANCO	738,100.00																							738,100.00							
(-) PAGO DE INTERESES AL BANCO	94,550.31																					94,550.31									
(-) PAGO DEL SALDO DEL IGV	94,490.58																									2,439.69	608.40	28,892.83	62,549.66		
(-) PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA 28%	343,393.45																														288,080.21
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		-603,900.00	-26,000.00	-35,150.00	2,015.42	-12,412.17	29,235.92	-55,415.92	248,599.30	4,875.36	-32,874.47	-203,369.41	247,277.28	-170,901.88	204,500.27	-131,378.44	203,503.82	-130,830.11	222,763.40	-67,847.72	290,325.02	-59,145.53	-365,384.36	3,547.43	289,793.72	4,550.46	303,426.80	4,260.04	316,531.43	402,416.03	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-603,900.00	-629,900.00	-665,050.00	-663,034.58	-675,446.75	-646,210.83	-701,626.75	-453,027.45	-448,152.09	-481,026.56	-684,395.97	-437,118.68	-608,020.56	-403,520.28	-534,898.72	-331,394.90	-462,225.00	-239,461.61	-307,309.33	-16,984.31	-76,129.84	-441,514.19	-437,966.76	-148,173.04	-143,622.58	159,804.22	164,064.26	480,595.69	883,011.72	

Tabla Nro.84: Flujo de caja financiero
Fuente: Propia



	MES	AÑO
TIR	3.98%	59.75%
COK	1.53%	20.00%
VAN	\$437,663.57	

*Gráfico Nro.40: Flujo de caja financiero acumulado
Fuete: Propia*

- En el mes 6 se realiza la máxima inversión.
- En el mes 11 se comienza a recuperar el capital invertido.
- En el mes 24 se termina de recuperar el capital invertido.
- En el mes 25 también se alcanza el punto de equilibrio del proyecto.
- En el mes 25 se comienza a generar la utilidad del proyecto.
- Se obtiene una TIR anual de 59.75% y un VAN de US\$437,663.57

16.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO (COK 20%)		
VARIABLES CRITICAS	VALORES INICIALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
Precio departamento x m2	\$1,950.00	\$1,631.21
Unidades vendidas	13.00	13.00
Costo del terreno	\$1,300,000.00	\$1,820,079.91
Costo de construcción	\$2,184,250.95	\$2,929,129.14

*Tabla Nro.85: Punto de equilibrio
Fuente: Propia*

Teniendo en cuenta que los inversionistas exigen por su capital de trabajo un costo de oportunidad (COK) del 20%, se tiene que el precio mínimo de venta sería de US\$1,631.21 por m².

16.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

16.3.1. VARIABLES CONSIDERADAS

Se realiza el análisis de sensibilidad considerando que las variables críticas que afectan un incremento o disminución del TIR y del VAN son las siguientes:

16.3.1.1. VELOCIDAD DE VENTAS

SENSIBILIDAD POR VELOCIDAD DE VENTAS (COK=20%)			
VELOCIDAD DE VENTAS UND/MES	VAN	TIR	MESES PARA AGOTAR STOCK
0.38	\$296,861.82	39.84%	40
0.45	\$357,872.79	47.11%	34
0.5	\$437,663.57	59.75%	28
0.68	\$518,371.71	77.96%	22
0.75	\$559,554.34	91.12%	20
0.83	\$615,319.80	114.39%	18
1.00	\$716,459.96	180.39%	15

Tabla Nro.86: Sensibilidad por velocidad de ventas
Fuente: Propia



Gráfico Nro.41: Sensibilidad por velocidad de ventas
Fuente: Propia

16.3.1.2. PRECIO DE VENTA

SENSIBILIDAD AL PRECIO DE VENTA X M2 (COK=20%)

VARIACION DEL PRECIO DE VENTA	VAN	TIR	PRECIO DE VENTA X M2
15%	\$839,233.58	108.53%	\$2,242.50
13%	\$785,690.92	101.32%	\$2,203.50
10%	\$705,376.91	90.92%	\$2,145.00
8%	\$651,834.24	84.25%	\$2,106.00
5%	\$571,520.24	74.66%	\$2,047.50
2%	\$491,206.24	65.55%	\$1,989.00
0%	\$437,663.57	59.75%	\$1,950.00
-5%	\$310,177.11	46.78%	\$1,857.14
-10%	\$194,291.55	36.01%	\$1,772.73
-15%	\$88,469.27	26.98%	\$1,695.65
-20%	(8,525.33)	19.35%	\$1,625.00
-25%	(97,763.11)	12.86%	\$1,560.00

Tabla Nro.87: Sensibilidad al precio de ventas por m2
Fuete: Propia



Gráfico Nro.42: Sensibilidad al precio de ventas por m2
Fuete: Propia

16.3.1.3. COSTO DEL TERRENO

SENSIBILIDAD AL PRECIO DEL TERRENO (COK=20%)

VARIACION DEL PRECIO DEL TERRENO	VAN	TIR	COSTO DEL TERRENO
30%	\$109,466.33	26.51%	\$1,690,000.00
25%	\$164,165.87	30.35%	\$1,625,000.00
20%	\$218,865.41	34.68%	\$1,560,000.00
15%	\$273,564.95	39.62%	\$1,495,000.00
10%	\$328,264.49	45.30%	\$1,430,000.00
5%	\$382,964.03	51.92%	\$1,365,000.00
0%	\$437,663.57	59.75%	\$1,300,000.00
-2%	\$459,114.37	63.23%	\$1,274,509.80
-5%	\$489,758.37	68.69%	\$1,238,095.24
-7%	\$509,233.06	72.50%	\$1,214,953.27
-10%	\$537,117.28	78.50%	\$1,181,818.18
-13%	\$563,520.92	84.87%	\$1,150,442.48

Tabla Nro.88: Sensibilidad al precio de material de construcción
Fuete: Propia



Gráfico Nro.43: Sensibilidad al precio de material de construcción
Fuete: Propia

16.3.1.1. COSTO DEL TERRENO vs COK

SENSIBILIDAD COSTO DEL TERRENO vs COK						
var	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
883,011.72	1,181,818.18	1,238,095.24	1,300,000.00	1,365,000.00	1,430,000.00	1,495,000.00
10.00%	723,950.33	678,978.98	629,510.51	577,568.60	525,626.70	473,684.80
15.00%	624,366.32	578,114.76	527,238.05	473,817.51	420,396.96	366,976.42
20.00%	537,117.28	489,758.37	437,663.57	382,964.03	328,264.49	273,564.95
30.00%	392,104.16	342,938.31	288,855.87	232,069.31	175,282.75	118,496.20
40.00%	277,190.30	226,627.13	171,007.66	112,607.21	54,206.75	(4,193.70)
50.00%	184,498.01	132,834.18	76,003.98	16,332.26	(43,338.46)	(103,011.17)

Tabla Nro.89: Sensibilidad costo del terreno vs COK

Fuete: Propia

16.3.1.1. COSTO DE CONSTRUCCION vs COK

SENSIBILIDAD COSTO DE CONSTRUCCION vs COK						
var	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
883,011.72	1,985,682.68	2,080,239.00	2,184,250.95	2,293,463.50	2,402,676.05	2,511,888.59
10.00%	748,938.55	692,068.05	629,510.51	563,825.08	498,139.66	432,454.24
20.00%	554,350.79	498,785.45	437,663.57	373,485.60	309,307.63	245,129.66
30.00%	402,316.46	348,287.61	288,855.87	226,452.55	164,049.23	101,645.90
40.00%	281,048.37	228,648.03	171,007.66	110,485.27	49,962.88	(10,559.52)
50.00%	182,596.92	131,838.38	76,003.98	17,377.86	(41,248.26)	(99,874.38)
60.00%	101,440.19	52,292.48	(1,770.01)	(58,535.62)	(115,301.23)	(172,066.83)

Tabla Nro.90: Sensibilidad costo de construcción vs COK

Fuete: Propia

Es de suma importancia controlar estas variables, sobre todo la variable del precio de venta, pues una variación en esta variable puede significar que el

proyecto sea rentable o deje de serlo. Es importante indicar que a un costo de oportunidad del 20% el precio de venta no puede ser menor a US\$1,631.21; de lo contrario no se pagaría a los inversionistas el COK deseado.

16.3.2. CONCLUSIONES RESPECTO A LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO

- La inversión total para el proyecto es de \$3,764,250.95 dólares, que incluye el costo del terreno, el costo de la construcción y los gastos indirectos hasta la finalización y comercialización del mismo. Las fuentes de financiamiento están compuestas por aportes de capital de los accionistas 22.37%, por las pre-ventas 58.03% y por el financiamiento bancario 19.61% a través de un Contrato de Financiamiento de Proyecto Inmobiliario.
- Las ventas totales del proyecto ascienden a US\$ 5'179,697.00 y la utilidad después de impuestos estimada es de US\$833,011.72; para obtener dicha utilidad se necesitan vender los 15 departamentos entre flats y dúplex a un precio promedio de US\$1,950.00 por metro cuadrado.
- Del estudio de campo realizado, se obtuvo una velocidad promedio de ventas de 0.5/mes en el segmento de mercado al cual se dirige el proyecto. En tal sentido, se proyectó un flujo de caja financiero a 28 meses a un costo de oportunidad (COK) del 20% y después de la evaluación financiera, el proyecto muestra una TIR anual de 59.75% y un VAN de US\$437,663.57.
- El flujo de caja financiero proyectado con la velocidad de ventas estimada, muestra que en el mes 21 se termina de pagar el servicio de la deuda al banco; en el mes 24 se recupera la inversión total del proyecto; el punto de

equilibrio del proyecto se alcanza en el mes 25 y a partir de ese mes, se comienza a generar la utilidad para la empresa, para este fin deben haberse vendido por lo menos 13 departamentos a un precio de venta promedio de US\$300,000.00 dólares.

- Al finalizar el proyecto, aun habiendo transcurrido 28 meses hasta vender el ultimo inmueble, se obtiene una rentabilidad sobre las ventas (ROS) de 17.05%, una rentabilidad sobre la inversión total (ROI) de 23.46% y una rentabilidad sobre el capital propio (ROE) de 104.88%.
- Grupo Edifikarte SAC, estima que todo el proyecto se podrá vender en el mes 22, según análisis de sensibilidad de velocidad de ventas, se obtendría una TIR de 77.96% y un VAN de US\$518,371.71 dólares.
- La variable más sensible es el precio de venta de los departamentos, siendo el punto de equilibrio US\$1,631.21 x m². El proyecto es tan potente que ante la caída del precio de venta en 15% (de US\$1,950 x m² a US\$1,695.65 x m², el proyecto todavía paga un COK de 20% a los inversionistas; y se obtiene una TIR de 26.98% y un VAN de US\$88,469.27 por lo que se recomienda ir con este proyecto.

17. CONCLUSIONES FINALES

1. El Perú se encuentra en un ciclo inmobiliario de desaceleración por los factores expuestos en el análisis de macro entorno; sin embargo, los fundamentos sólidos de la economía peruana y las expectativas positivas por las nuevas políticas económicas que implementara el nuevo gobierno para reactivar la economía avizoran una mejora en el mercado inmobiliario que se espera que retome el crecimiento de años anteriores.
2. El gobierno debe implementar nuevas políticas que dinamicen el sector inmobiliario. Estas políticas deben estar destinadas a dinamizar el acceso al crédito para viviendas y a solucionar los problemas estructurales que afectan la oferta como escasez de suelo urbano, burocracia municipal y la falta de inversión en agua y desagüe.
3. La demanda efectiva de vivienda en Lima, hogares interesados en adquirir una vivienda y que pueden pagarla, pues disponen de cuota inicial y acceso al crédito, sigue siendo de más de 400,000 hogares. La oferta no ha podido satisfacer la incorporación anual de nuevas familias al mercado, por lo que aún hay mercado que explotar; hace falta identificar sus expectativas y crear proyectos que logren satisfacerlas, sin embargo debido a la fragmentación del mercado inmobiliario y a la ubicación dispersa de los diversos NSE en los diferentes distritos de la ciudad de

Lima, es posible identificar un nicho de mercado y un target específico al cual venderle un proyecto inmobiliario a la medida.

4. Este año la demanda de inmuebles se vio afectada por factores transitorios como un menor acceso al crédito hipotecario, por políticas crediticias más conservadoras para personas independientes y factores como la desaceleración económica, la devaluación del sol, la posibilidad de un fenómeno El Niño y la incertidumbre propia de un contexto electoral; pero aún existe un importante déficit de vivienda por satisfacer.
5. Previo a la concepción y diseño de un proyecto inmobiliario, es importante elaborar el plan estratégico de marketing para conocer y definir el segmento de mercado y el target a cuál va dirigido el proyecto, este será un factor clave para lograr el éxito del proyecto.
6. Es de suma importancia realizar un estudio de mercado de campo en la zona de influencia del proyecto, esto permitirá conocer más de cerca la competencia y definir el marketing mix del plan de marketing para satisfacer los atributos del público objetivo; sin este estudio se estaría iniciando el proyecto sin ninguna información útil que ayude conocer lo que ofrece la competencia y a descubrir lo que demanda el público objetivo y lo que está dispuesto a pagar; por lo que, finalmente la rentabilidad del proyecto se vería seriamente afectada.

7. El factor más importante del éxito de un proyecto radica principalmente en la elección del terreno, más allá que cuente con una buena ubicación, se necesita que el terreno tenga las características y parámetros urbanísticos que permitan un diseño que trate de satisfacer, en su mayoría, los atributos – área, calidad y precio – buscados por el público objetivo. Este es uno de los principales factores que hace que Vivanco 252 sea un proyecto bastante rentable.
8. Para alcanzar la rentabilidad esperada del proyecto, es importante diseñar una adecuada estrategia tributaria, especialmente durante los 6 primeros meses del ciclo de vida del proyecto con la finalidad de optimizar los pagos de impuestos y que estos no afecten a la rentabilidad del mismo.
9. Al finalizar los 28 meses que dura el proyecto, se obtiene una utilidad después de impuestos de US\$883,011.72, una rentabilidad sobre las ventas (ROS) de 17.05%, una rentabilidad sobre la inversión total (ROI) de 23.46% y una rentabilidad sobre el capital propio (ROE) de 104.88%, lo que hace de Vivanco 252 un proyecto de inversión bastante atractivo.
10. La evaluación financiera del proyecto nos indica, que a pesar de los 28 meses que dura el ciclo del proyecto, se tiene un VAN de \$437,663.57 y una TIR anual de 59.75%, calculado sobre una tasa de descuento del 20% anual, lo cual valida la viabilidad financiera del proyecto.

11. El análisis de sensibilidad nos muestra que con una reducción en los precios del 19.50%, todavía se paga la tasa de 20% requerida por los inversionistas, siendo el punto de equilibrio de US\$1,632.00 x m². De este mismo análisis obtenemos que al bajar la velocidad de ventas a 0.38 und/mes y terminar el stock en 40 meses, a una tasa de descuento del 20%, se obtiene una TIR anual de 39.84% y un VAN de US\$296,861.82; estos resultados nos demuestran la potencia financiera del proyecto
12. Finalmente y por todo lo antes expuesto, se demuestra que es económica y financieramente factible desarrollar un proyecto inmobiliario de viviendas con financiamiento de clientes, inversionistas y préstamos bancarios, empleando una estrategia comercial basada en el conocimiento del target en un nicho específico de mercado que cuenta con demanda insatisfecha.

18. BIBLIOGRAFÍA

- Andina. (29 de Noviembre de 2016). 67.47 % de hogares peruanos buscan viviendas entre S/ 80,001 y S/ 270,000. Lima, Lima.
- APEIM, A. P. (2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Lima.
- Arellano. (2015). *Estudio Inmobiliario Lima Centro*. Lima.
- Arellano, R. (2000). *Los Estilos de Vida en el Perú*. Lima.
- BBVA Research. (2016). *Situación Inmobiliaria*. Lima.
- BBVA Research. (2016). *Situación Perú - 3er trimestre del 2016*. Lima.
- CAPECO. (2016). *Avance del 21 Estudio en Lima y Callao*. Lima: Instituto de la Construcción y el Desarrollo (ICD).
- Castañeda, C. P. (2016). Programa Económico 2016-2021. *Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial - IEDEP*. LIMA: Cámara de Comercio de Lima.
- Chan Kim, W. &. (2015). *La Estrategia del Océano Azul*. Norma.
- CONFIEP. (28 de Setiembre de 2016). *CONFIEP*. Obtenido de <http://www.confiep.org.pe/articulos/comunicaciones/capeco-presento-avance-del-21-estudio-de-mercado-de-edificaciones-urbanas-de-lima-y-callao>

D'Álessio Ipinza, F. (2010). *El proceso Estratégico, un Enfoque de Gerencia*.

México: Pearson.

Gestión. (18 de Marzo de 2016). Fondo Mivivienda: morosidad de créditos

hipotecarios ya encendió la luz ámbar. *Gestión*.

INCOIN. (2016). *Informe de Coyuntura inmobiliaria*. Tinsa SAC.

INEI. (2016). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre del 2016*. Lima: INEI.

Interbank. (2015). *Estudio de mercado de oferta inmobiliaria 2015*. Lima:

Interbank.

Ministerio de Economía y Finanzas. (14 de Octubre de 2016). *MEF*. Obtenido

de AVANCE DE LA INVERSIÓN PÚBLICA - 12 MESES:

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/novedades/2016/oct/Nota_5_Prensa-Inversion-Publica_\(12_Mes\)_14_OCT.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/novedades/2016/oct/Nota_5_Prensa-Inversion-Publica_(12_Mes)_14_OCT.pdf)

Scotiabank. (2015). *El Mercado Inmobiliario en Perspectiva*. Lima: Scotiabank.

Scotiabank. (2015). *Reporte semanal del 22 al 26 de Junio del 2015*. Lima:

Scotiabank.

Tinsa. (2015). *Estudio de mercado de oferta inmobiliaria 2015*. Tinsa.

Turismo, M. d. (2016). *Evolución de las Exportaciones*. Lima.

19. ANEXOS



MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO

GERENCIA DE DESARROLLO URBANO SUB-GERENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO

EXPEDIENTE N° 108916-2015

CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS N° 1014-2015-SGPUC-GDU-MSS

DATOS DEL TERRENO:

Código Catastral : **40-0729-11**
 Ubicación : **AV. CRNEL. REYNALDO VIVANCO.**
 Clasificación del Suelo : **URB. VALLE HERMOSO DE MONTEERRICO -ZONA OESTE.**
 Referencia : **Manzana: G Lote: 08**

FECHA DE EMISION: **07 DE MAYO DEL 2015**

La SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO de la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad de Santiago de Surco, certifica que al terreno indicado le corresponden los siguientes parámetros:

ZONIFICACIÓN : **RDB (RESIDENCIAL DE DENSIDAD BAJA)**
 ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO-ESTRUCTURACIÓN : **III-B1**

- Usos permisibles : Unifamiliar, Multifamiliar.
- Usos compatibles : Los establecidos en el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas aprobado mediante la Ord. N° 1216-MML (28.01.2009). (1)
- Lote mínimo normativo : 300 m2.
- Frente mínimo de lote : 10 m.
- Área libre mínima (% del lote) : 35%
- Área neta mínima por unidad de vivienda : 150 m2.
- Coeficientes máximos y mínimos de edificación : (2)
- Densidad neta : (2)
- Altura máxima de Edificación : 4 pisos (13.50 ml)(3)
- Retiro frontal exigido por la Municipalidad : 5.00m. frente a la Av. Crnel Reynaldo Vivanco.
- Alineamiento de Fachada : Deberá respetar la sección de vía aprobada en la Habilitación Urbana, mas el retiro establecido.
- Requerimiento de Estacionamientos : **Unif.:** 1 estacionamiento por unidad de vivienda.
Multif.: 2 estacionamientos por cada unidad de vivienda + 10% para visitas. (4)

BASE NORMATIVA:

Decreto de Alcaldía N° 20-2011-MSS (27.08.2011), N° 23-2011-MSS (06.11.2011), N° 03-2012-MSS (29.02.2012), N° 02-2013-MSS (03.02.2013) y N° 05-2015-MSS (03.03.2015), Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios del Área de Tratamiento Normativo III; Ordenanza N° 912-MML (03.03.2006) Plano de Zonificación Distrital; Ordenanza N° 265-MSS (19.07.2006) Plano de Alturas de Edificación; Ordenanza N° 1216-MML (28.01.2009) Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas; Ley N° 29090 (25.09.2007); modificada por las Leyes N° 29300 (17.02.2008), N° 29476 (18.12.2009), N° 29566 (27.07.2010) y N° 29898 (11.07.2012) y sus Reglamentos; Ordenanza N° 64-MSS (27.04.2001), Reglamento Nacional de Edificaciones y Decreto Supremo N° 005-2014-Vivienda (09.05.2014).

NOTAS:

- 1- Para la compatibilidad con el uso comercial según la Ord. N° 1216-MML, estará sujeto a los Arts. 8° y 28° del D.A. N° 20-2011-MSS, así como toda norma que regula el uso comercial.
- 2- Está regulado mediante el área libre, la unidad de vivienda y la altura de edificación permitida (D.A. N° 20-2011-MSS, Artículo 6°).
- 3- Las alturas máximas que se indican en los Cuadros Resumen de Zonificación Residencial y Comercial, serán de aplicación en los lotes iguales o mayores al normativo. En lotes menores al mínimo normativo se aplicara la altura correspondiente a la calificación inmediata anterior.(Art. B.1 de la Ord. N° 912-MML)
- 4- El requerimiento total de estacionamientos, deberá redondearse la fracción del cálculo al inmediato superior. (Art. 5° del D.A 23.2011-MSS)
- 5- El presente Certificado se otorga a mérito de lo solicitado por **FERNANDO KILMAR GUTIERREZ DELGADO.**
- 6- De acuerdo a los datos consignados en la Solicitud (folio 1), Croquis de ubicación (folio 2), adjuntos al Expediente.

EL PRESENTE CERTIFICADO TIENE UNA VIGENCIA DE 36 MESES

MVBS/mtr/cbr.

Cup
Cip. FROSCY

Municipalidad de Santiago de Surco

MYRIAM VERONICA BALVADARES STICCHI
Subgerente de Planeamiento Urbano y Catastro



San Isidro, 17 de noviembre de 2015

Señores

GRUPO EDIFIKARTE

Calle Antares 320 Int. 604

Santiago de Surco.-

Atención: **Sr. Luis Nita**
Gerente General

Es grato hacer de su conocimiento que nuestra institución les ha aprobado las facilidades crediticias abajo indicadas, las mismas que están sujetas a nuestros costos, disponibilidad de recursos y/o líneas externas, así como los límites globales, individuales y de plazos permitidos por la Ley General del Sistema Financiero y demás disposiciones del Banco Central de Reserva del Perú y de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Proyecto inmobiliario "Edificio Vivanco II"

I. FACILIDADES CREDITICIAS

O1 Pagaré tasa vencida para financiar el 55% del valor del terreno ubicado en avenida Reynaldo Vivanco Mz. G Lt. 08, urb. Valle Hermoso de Monterrico, Santiago de Surco.

Vencimiento : 15 de Diciembre del 2015
Plazo : 6 meses desde la aprobación
Exposición total : USD 738,100
Tasa¹ : ME 7.50%
MN 9.50%

Estructura en USD

	TOTAL	Aporte cliente	Interbank	Preventa 31%
TERRENO	1,342,000	603,900	738,100	
COSTO DE OBRA	2,321,991	350,000	513,991	1,458,000
COSTOS INDIRECTOS	254,465	208,965	0	45,500
COSTO CONSTRUCCION	1,874,085	350,000	364,625	1,159,460
GASTOS GENERALES	93,704		43,248	50,456
IGV DIRECTOS	354,202		106,118	248,084
HONORARIOS DE PROYECTO	47,428	47,428		
ANTEPROY, PROY, LICEN, GAST NOTAR, REGIST	70,339	70,339		
GASTOS DE VENTAS	16,949	16,949		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	42,373	42,373		
IGV INDIRECTOS	31,876	31,876		
COMISION DE ESTRUCTURACION	35,000			35,000
SUPERVISION (inc. IGV)	10,500			10,500
TOTAL INVERSION	3,918,457	1,162,865	1,252,091	1,503,500
	100%	30%	32%	38%

¹ Tasa referencial, sujeto al costo de fondos y moneda de acuerdo al plazo al que será otorgado el financiamiento

DESCRIPCIÓN DE LAS GARANTÍAS

Para O1

- Hipoteca sobre el terreno ubicado en avenida Reynaldo Vivanco Mz. G Lt. 08, urb. Valle Hermoso de Monterrico, Santiago de Surco.
- Fianza solidaria de Luis y Claudia Nita Cáceres y cónyuges de ser el caso.

II. CONDICIONES DE DESEMBOLSO

Para O6

- Estudio de títulos del terreno realizado por el área legal inmobiliario
- Firma del contrato de hipoteca, facilidades crediticias y fianza solidaria
- Bloqueo registral en primer rango a favor de Interbank a cargo del área legal inmobiliaria. Plazo 45 días para constituir la hipoteca.
- Desembolso del pagaré de terreno mediante Cheque de Gerencia, el cual será entregado al área legal para que a su vez lo entregue a la Notaría en comisión de confianza hasta que se anote el bloqueo y se firme la EEPP de la compra venta, contrato de crédito y contrato de hipoteca.
- Carta de compromiso del cliente de cancelar el préstamo con recursos propios en caso no se presente el anteproyecto aprobado dentro del plazo otorgado para la facilidad. Esta carta deberá estar firmada por representantes legales de la empresa.

III. COMENTARIOS / DEFINICIONES

- Se permiten desembolsos en Nuevos Soles y/o Dólares Americanos
- Una vez vencido el plazo de O6 se deberá contar con anteproyecto aprobado, caso contrario el cliente deberá cancelar la deuda con recursos propios.

IV. COSTO DEL FINANCIAMIENTO

Comisión de Estructuración: USD 35,000
(Se cobrara al desembolso del terreno).

Comisión de Supervisión: El servicio de Supervisión incluye la supervisión de la obra para la aprobación de las valorizaciones de obra y todas las tasaciones tanto al inicio como una vez terminada la construcción de todas las unidades inmobiliarias.

El Costo de Servicio de Supervisión mensual será negociado entre el cliente y el Supervisor designado. Las condiciones pactadas serán informadas a Interbank para consignarlas en el Contrato de Supervisión.

El plazo de supervisión total será hasta la culminación de obra y/o hasta la obtención del certificado de conformidad de obra y/o hasta la finalización de las ventas, lo que ocurra después.

A través de la estructura financiera aprobada para su proyecto, Interbank administrará los recursos provenientes de las cuotas iniciales, de los créditos hipotecarios desembolsados y de las vetas al contado, garantizando de tal manera el buen desarrollo del proyecto sin que esta administración signifique un costo adicional a las comisiones ya estipuladas en esta carta.

La vigencia y renovación de las mencionadas facilidades crediticias, estarán en función a que las condiciones económico financieras de su empresa se mantengan en condiciones iguales o mejores a la presente, así como la remisión de información financiera actualizada por parte de la empresa a Interbank, a los 30 días de cerrado cada trimestre.

Debemos señalar que estas líneas o préstamos podrán ser ajustados y/o modificados en cualquier oportunidad por Interbank, de acuerdo con la información financiera y crediticia con la que cuente y a las condiciones prevalecientes en el mercado nacional e internacional, medida que no generará responsabilidad alguna para Interbank, pudiendo éste retractarse de esta aprobación en función a las condiciones de mercado debidamente sustentadas y que estén afectando al sector.

Esta carta no constituye compromiso alguno por parte de Interbank para el desembolso de los créditos o de otras facilidades crediticias, los que están sujetos a la suscripción de la documentación correspondiente de acuerdo al tipo de operación, así como a los límites de legales que regulan las operaciones bancarias.

Cabe señalar que se cuenta con un plazo de 180 días para cumplir con las condiciones de desembolso señaladas en esta carta, a excepción de aquellas que señalen un plazo particular. Asimismo, las facilidades crediticias aprobadas están sujetas a los límites globales, individuales y de plazos permitidos por la Ley General del Sistema Financiero y demás disposiciones del Banco Central de Reserva del Perú y de la Superintendencia de Banca y Seguros. Dentro del plazo de vigencia se deberá cumplir con las condiciones de desembolso.

Agradeceremos se sirva remitirnos una copia adjunta de la presente, debidamente firmada por sus funcionarios autorizados, en señal de conformidad. En caso contrario se tendrán por no aceptadas todas las condiciones arriba señaladas. Las condiciones aquí propuestas tienen una vigencia de 30 días útiles.

Aprovechamos la presente para reiterarles nuestro especial interés en mantener una activa relación comercial con su compañía, la cual estamos seguros será mutuamente beneficiosa.

Sin otro particular, quedamos de ustedes.

Atentamente,

BANCA INMOBILIARIA

Absalón Aguilar Ramirez
Sub Gerente Banca Inmobiliaria

Jordan Huiza Loayza
Ejecutivo Banca Inmobiliaria

Sr. Luis Nita
Gerente General

108394-16

ANEXO II

MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO
Subgerencia de Gestión Documental
CAS - Palacio Municipal
(Sello y Firma)

20 ABR. 2016

RECIBIDO

Municipalidad de
Nº de Expediente

Código:

Hora:

Firma:

Elaborar con letra de imprenta y marcar con X lo que corresponda



FORMULARIO ÚNICO DE
EDIFICACIÓN - FUE

1. SOLICITUD DE LICENCIA DE EDIFICACIÓN:

1.1 TIPO DE TRÁMITE:		1.2 TIPO DE OBRA:		Fecha inicio de obra:
<input type="checkbox"/> ANTEPROYECTO EN CONSULTA	<input checked="" type="checkbox"/> LICENCIA DE EDIFICACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> EDIFICACIÓN NUEVA	<input type="checkbox"/> AMPLIACIÓN	<input type="checkbox"/> CERCADO
<input type="checkbox"/> REGULARIZACIÓN DE LICENCIA	<input type="checkbox"/> MODIFICACIÓN DE PROYECTO	<input type="checkbox"/> REMODELACIÓN	<input type="checkbox"/> PUESTA EN VALOR HISTÓRICO MONUMENTAL	<input type="checkbox"/> DEMOLICIÓN
<input type="checkbox"/> AMPLIACIÓN / REVALIDACIÓN DE LICENCIA				<input type="checkbox"/> ACONDICIONAMIENTO (*)
				<input type="checkbox"/> REFACCIÓN (*)

(*) Sólo para obras que se ejecutan en bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

1.3 MODALIDAD DE APROBACIÓN:

<input type="checkbox"/> A APROBACIÓN AUTOMÁTICA CON FIRMA DE PROFESIONALES	<input checked="" type="checkbox"/> C APROBACIÓN DE PROYECTO CON EVALUACIÓN PREVIA POR: <input checked="" type="checkbox"/> COMISIÓN TÉCNICA <input type="checkbox"/> REVISORES URBANOS
<input type="checkbox"/> B APROBACIÓN DE PROYECTO CON EVALUACIÓN POR: <input type="checkbox"/> MUNICIPALIDAD <input type="checkbox"/> REVISORES URBANOS	<input type="checkbox"/> D APROBACIÓN DE PROYECTO CON EVALUACIÓN PREVIA POR: <input type="checkbox"/> COMISIÓN TÉCNICA <input type="checkbox"/> REVISORES URBANOS

1.4 ANEXOS QUE SE ADJUNTA:

<input type="checkbox"/> A - DATOS DE CONDÓMINOS - PERSONAS NATURALES	<input type="checkbox"/> C - PREDECLARATORIA DE EDIFICACIÓN
<input type="checkbox"/> B - DATOS DE CONDÓMINOS - PERSONAS JURÍDICAS	<input type="checkbox"/> H - INICIO DE OBRA

2. ADMINISTRADO: (Según art. 8 de la Ley N° 29090) PROPIETARIO SI NO

2.1 PERSONA NATURAL: (En caso de condóminos, los datos deben consignarse en el Anexo A)

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre(s)
N° DNI / CE	Teléfono	Correo Electrónico
Domicilio		
Departamento	Provincia	Distrito
Urbanización / A.H. / Otro	Mz. Lote Sub Lote	Av. / Jr. / Calle / Pasaje
	N°	Int.
Estado Civil		
Soltero(a) <input type="checkbox"/>	Casado(a) <input type="checkbox"/>	Viudo(a) <input type="checkbox"/>
Cónyuge		
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre(s)
N° DNI / CE	Teléfono	Correo Electrónico

2.2 PERSONA JURÍDICA: (En caso de condóminos, los datos deben consignarse en el Anexo B)

GRUPO EDIFIKARTE SAC	20550642451
Razón Social o Denominación	N° RUC
Domicilio	
LIMA	LIMA
Departamento	Provincia
ALBORADA	SANTIAGO DE SURCO
Distrito	
ALBORADA	ANTARES
Urbanización / A.H. / Otro	Av. / Jr. / Calle / Pasaje
	N°
	Int.



[Handwritten signature]

GRUPO EDIFIKARTE S.A.C.
LUIS NITA CACERES
GERENTE GENERAL

2.3 REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO:			PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/>	PERSONA JURIDICA <input checked="" type="checkbox"/>
NITA	CACERES	LUIS GUILLERMO		
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre(s)		
07503393				
N° DNI / CE	Teléfono	Correo Electrónico		
Domicilio:				
LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO		
Departamento	Provincia	Distrito		
ALBORADA	ANTARES	320	B604	
Urbanización / A.H. / Otro	Mz. Lote Sub Lote	Av. / Jr. / Calle / Pasaje	N°	Int.
Poder inscrito en:			o en:	
			Ficha	Partida Electrónica
Asiento	Fojas	Tomo		
Registro de Mandatos <input type="checkbox"/>	Registro Mercantil <input type="checkbox"/>	Oficina Registral de:		

3. TERRENO:

3.1 UBICACIÓN:				
LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO		
Departamento	Provincia	Distrito		
VALLE HERMOSO DE MONTE RRICO	G 08	REYNALDO VIVANCO		
Urbanización / A.H. / Otro	Mz. Lote (s) Sub Lote (s)	Av. / Jr. / Calle / Pasaje	N° (s)	Int. (s)

3.2 ÁREA Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS: <small>(Las medidas se expresan con dos decimales. Si el perímetro es irregular debe describirlo en el rubro 8 Observaciones).</small>				
640.00	16.00	40.00	40.00	16.00
Área Total (m²)	Por el frente (m)	Por la derecha (m)	Por la izquierda (m)	Por el fondo (m)

4. TITULACIÓN DEL PREDIO: (*)

4.1 TERRENO: <small>Llenar los datos sólo si el terreno está registrado a nombre del (los) propietario (s) administrado (s)</small>				
Propietario:				
GRUPO EDIFIKARTE SAC				
Régimen de la Propiedad:				
Propiedad Individual <input checked="" type="checkbox"/>	Propiedad Conyugal <input type="checkbox"/>	En Copropiedad <input type="checkbox"/>	N° de Condóminos <input type="checkbox"/>	
Inscrito en el Registro de Predios:				
			Código del Predio	
			Ficha	Partida Electrónica
Asiento	Fojas	Tomo	44750317	

(*) En caso que la edificación se ejecute en más de un predio, detallar en el rubro 8 Observaciones.

4.2 EDIFICACIÓN EXISTENTE:		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
Licencia de Construcción / de Obra / de Edificación N°	:		
Certificado de Conformidad de Obra / de Edificación / de Finalización de Obra N°	:		
Declaratoria de Fábrica / de Edificación N°	:		
Inscrita en el Registro de Predios: (**)	:	Código del Predio	
O en:	Asiento	Fojas	Tomo
		Ficha	Partida Electrónica

(**) En caso se cuente con más de un documento inscrito, detallar en el rubro 8 Observaciones.



GRUPO EDIFIKARTE S.A.C.
LUIS NITA CACERES
GERENTE GENERAL

5. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN:	(Marcar con X en el casillero que corresponda)																				
<input checked="" type="checkbox"/> Escritura Publica que acredite el derecho a edificar <input checked="" type="checkbox"/> Vigencia de Poder expedida por Registro de Personas Jurídicas <input checked="" type="checkbox"/> () Declaracion(es) jurada(s) de habilitación de profesionales que intervienen en el proyecto <input type="checkbox"/> Carta de Seguridad de Obra <input checked="" type="checkbox"/> Plano de Ubicación y Localización <input type="checkbox"/> () Plano Perimétrico <input type="checkbox"/> () Plano de cerramiento del predio, para demolición total <input checked="" type="checkbox"/> () Planos de Arquitectura <input checked="" type="checkbox"/> () Planos de Estructuras <input checked="" type="checkbox"/> () Planos de Instalaciones Sanitarias <input checked="" type="checkbox"/> () Planos de Instalaciones Eléctricas <input type="checkbox"/> () Plano de sostenimiento de excavaciones <input checked="" type="checkbox"/> () Planos de Instalaciones <input checked="" type="checkbox"/> Estudio de Mecánica de Suelos <input type="checkbox"/> Certificación Ambiental <input type="checkbox"/> Estudio de Impacto Vial (*) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros:	<input type="checkbox"/> Copia documento y () planos que acreditan edificación existente <input type="checkbox"/> () Copia de planos y documentos de independización (**) del inmueble materia de solicitud <input type="checkbox"/> Copia del Reglamento Interno <input type="checkbox"/> Autonzacion de la Junta de Propietarios (para propiedad exclusiva y bienes de propiedad común) <input type="checkbox"/> () Plano de seguridad y evacuación <input checked="" type="checkbox"/> () Memoria(s) Descriptiva(s) de cada especialidad <input type="checkbox"/> () Informe(s) Técnico(s) de Revisor(es) Urbano(s) <input checked="" type="checkbox"/> () Certificado Facilidad de Servicios de: Agua () Alcantarillado () Energía Eléctrica () <input type="checkbox"/> Documento que acredita que sobre el bien no recaen cargas y/o gravámenes <input type="checkbox"/> Autonzacion del titular de la carga o gravamen <input checked="" type="checkbox"/> Póliza CAR (Todo Riesgo Contratista) <input type="checkbox"/> Póliza de Responsabilidad Civil <input type="checkbox"/> Autorizaciones para uso de explosivos: SUCAMEC () Otros (de corresponder) <input type="checkbox"/> Copia carta vecinos colindantes comunicando fecha y hora de las detonaciones en caso de uso de explosivos <input checked="" type="checkbox"/> () Copia(s) de comprobante(s) de pago por revision de proyecto <input type="checkbox"/> Anexo "A" / "B" / "C" <input type="checkbox"/> Anexo "H"																				
Fecha de pago de tasa municipal correspondiente: <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/> Número de recibo de pago de tasa municipal correspondiente: <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/>																					
(*) De acuerdo a lo establecido en la Ley N° 29090 y su reglamento, según corresponda. (**) Para inmuebles sujetos al régimen de propiedad exclusiva y propiedad común.																					
5.1 VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS: (Para ser llenado por la Municipalidad)																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">CAS - PALACIO MUNICIPAL</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">GERENCIA DE DESARROLLO URBANO</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">S.G. DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">CERTIFICACION <input type="checkbox"/> CARTOGRAFIA <input type="checkbox"/></td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">S.G. DE LICENCIA Y HABILITACION</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">LICENCIAS <input checked="" type="checkbox"/> PLAN URBANAS <input type="checkbox"/></td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">S.G. DE OBRAS Y EQUIPAMIENTO DEL ORBITO</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">N° DE EXPEDIENTE</td> <td style="padding: 2px;">N° DE FOLIOS</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">FIRMA Y NOMBRE DEL OPERADOR:</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px; text-align: center;"> Sello y Firma del Funcionario Municipal que verifica </td> <td style="padding: 2px; text-align: center;"> </td> </tr> </table>		CAS - PALACIO MUNICIPAL		GERENCIA DE DESARROLLO URBANO		S.G. DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO		CERTIFICACION <input type="checkbox"/> CARTOGRAFIA <input type="checkbox"/>		S.G. DE LICENCIA Y HABILITACION		LICENCIAS <input checked="" type="checkbox"/> PLAN URBANAS <input type="checkbox"/>		S.G. DE OBRAS Y EQUIPAMIENTO DEL ORBITO		N° DE EXPEDIENTE	N° DE FOLIOS	FIRMA Y NOMBRE DEL OPERADOR:		 Sello y Firma del Funcionario Municipal que verifica	
CAS - PALACIO MUNICIPAL																					
GERENCIA DE DESARROLLO URBANO																					
S.G. DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO																					
CERTIFICACION <input type="checkbox"/> CARTOGRAFIA <input type="checkbox"/>																					
S.G. DE LICENCIA Y HABILITACION																					
LICENCIAS <input checked="" type="checkbox"/> PLAN URBANAS <input type="checkbox"/>																					
S.G. DE OBRAS Y EQUIPAMIENTO DEL ORBITO																					
N° DE EXPEDIENTE	N° DE FOLIOS																				
FIRMA Y NOMBRE DEL OPERADOR:																					
 Sello y Firma del Funcionario Municipal que verifica																					
Fecha: 20 ABR 2016																					

GRUPO EDIFIKARTE S.A.C.
 LUIS NITA CACERES
 GERENTE GENERAL



6. PROYECTO:

6.1 CUADRO DE ÁREAS (m²):

PISOS	Nueva (*) (m ²)	Existente (m ²)	Demolición (**) (m ²)	Ampliación (m ²)	Remodelación (***) (m ²)	SUB-TOTAL (m ²)
CIST. CTO BOMBAS	132.83					132.83
SOTANO 2	596.93					596.93
SOTANO 1	627.82					627.82
SEMISOTANO	404.74					404.74
1ER PISO	416.00					416.00
2do PISO al 4to PISO	1,231.17					1,231.17
5TO PISO	384.27					384.27
Otros (****)	117.02					117.02
A. TECH. PARCIAL						
ÁREA TECHADA TOTAL						3,910.78
ÁREA LIBRE					(35) %	224.00 m²

(*) Para edificaciones nuevas consignar información sólo en esta columna.

(**) Para el cálculo del área subtotal se resta el área a demoler.

(***) Para remodelación no se suma al área subtotal.

(****) Detallar el área acumulada (pisos superiores, sótanos, semisótanos, etc.) en el rubro 8 Observaciones.

7. VALOR DE OBRA:

7.1 TIPO DE OBRA Y VALOR ESTIMADO:

(Cuando existe más de un tipo de Obra, llenar los rubros que correspondan)

a) Para edificación nueva o ampliación, el valor de obra se calcula en base a los Valores Unitarios Oficiales de Edificación, actualizados de acuerdo a los índices aprobados por el INEI. b) Para remodelación, refacción, puesta en valor y acondicionamiento, en base al presupuesto estimado de la obra. c) Para demolición, en base a los Valores Unitarios Oficiales de Edificación actualizados, aplicando la máxima depreciación por antigüedad y estado de conservación.

Tipo de Obra	Unid.	Área	Valor Unitario (S/.)	Presupuesto Estimado (S/.)
EDIFICACIÓN NUEVA	m ²	3,910.78	881.77	3,448,416.77
AMPLIACIÓN	m ²			
REMODELACIÓN	m ²	(No corresponde)	(No corresponde)	
REFACCIÓN (***)	m ²	(No corresponde)	(No corresponde)	
ACONDICIONAMIENTO (***)	m ²	(No corresponde)	(No corresponde)	
PUESTA EN VALOR (***)	m ²	(No corresponde)	(No corresponde)	
CERCADO	ml	(No corresponde)	(No corresponde)	
DEMOLICIÓN (**)	m ²			
OTROS	m ²			
VALOR DE OBRA TOTAL (*)			S/.	3,448,416.77

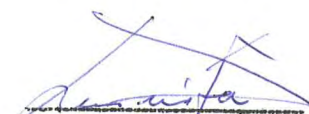
(*) No aplicable para calcular tasas y derechos.

(**) De tratarse de demolición parcial: consignar los valores de la edificación remanente.

(***) Aplica sólo para obras que se ejecuten en bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

8. OBSERVACIONES:

(****) Otros AZOTEA ----- 117.02


GRUPO EDIFIKARTE S.A.C.
LUIS NITA CACERES
GERENTE GENERAL



9. PROYECTISTAS: (De ser el caso, consignar más profesionales en el rubro 8 Observaciones).

9.1 ARQUITECTURA (*)

SANDRO M. MORO MIRANDA	5691	12	
Nombre(s) y Apellidos	N° CAP	N° Planos	Sello y Firma
242-1131	sandro@verticearquitectos.com		
Teléfono	Correo Electrónico		

9.2 ESTRUCTURAS

JULIO HIGASHI LUY	42080	24	
Nombre(s) y Apellidos	N° CIP	N° Planos	Sello y Firma
445 3073	PROYECTOS@HIGASHI@GMAIL.COM		
Teléfono	Correo Electrónico		

9.3 INSTALACIONES SANITARIAS

JORGE LUIS CASTILLO CHAVEZ	72389	12	
Nombre(s) y Apellidos	N° CIP	N° Planos	Sello y Firma
994065983	EWSISTEMAS.PROYECTOS1@GMAIL.COM		
Teléfono	Correo Electrónico		

9.4 INSTALACIONES ELÉCTRICAS

ROBERTO ARIAS ORTIZ	31156	22	
Nombre(s) y Apellidos	N° CIP	N° Planos	Sello y Firma
445-3073	PROYECTOSHIGASHI@GMAIL.COM		
Teléfono	Correo Electrónico		

9.5 OTRAS INSTALACIONES MECANICAS Y GAS

ROBERTO ARIAS ORTIZ	31156	13	
Nombre(s) y Apellidos	N° CIP	N° Planos	Sello y Firma
445-3073	PROYECTOSHIGASHI@GMAIL.COM		
Teléfono	Correo Electrónico		

Nombre(s) y Apellidos	N° CIP	N° Planos	Sello y Firma
Teléfono	Correo Electrónico		

(*) Para el trámite de regularización consignar los datos del constataador de obra.

10. DECLARACIÓN Y FIRMA:

DÍA 20 MES 4 AÑO 2016

El suscrito declara que la información y documentación que presenta son ciertas y verdaderas, respectivamente.
(El administrado debe visar cada una de las páginas anteriores).

GRUPO EDIFIKARTE S.A.C.
LUIS NITA CACERES
GERENTE GENERAL

Firma del Administrado



MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO

EXPEDIENTE N° : 108394-2016
 FECHA EMISION : 13/07/2016
 FECHA VENCIMIENTO: 13/07/2019

RESOLUCION DE LICENCIA DE EDIFICACION**N° 1059-2016-SGLH-GDU-MSS**

ADMINISTRADO	GRUPO EDIFIKARTE S.A.C.			PROPIETARIO:	<input checked="" type="checkbox"/> SI
					<input type="checkbox"/> NO
LICENCIA DE :	EDIFICACION NUEVA DE VIVIENDA MULTIFAMILIAR				
USO:	RESIDENCIAL	ZONIFICACION	RDB	ALTURA	0 ml
				CIST.; CTO. B.; 2 SÓTANOS;	PISOS
				S.SÓTANO; 5 PISOS Y AZOTEA	
UBICACIÓN					
LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO			
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO			
VALLE HERMOSO OESTE	G	8	AV. CRNEL. REYNALDO VIVANCO		
URBANIZACION /A.H / Otro	MANZANA	LOTE	Av./ Jr./ CALLE/PASAJE		
AREA TECHADA TOTAL	3,910.78 m2	TOTAL N° DE PISOS / NIVELES	CIST.; CTO. B.; 2 SÓTANOS; S.SÓTANO;		
			5 PISOS Y AZOTEA		
		N° SÓTANO(S)	2		
		S.SÓTANO	1		
		N° PISO(S) / NIVEL (ES)	5 PISOS Y AZOTEA		

OBSERVACIONES

LA PRESENTE CORRESPONDE A UNA MODALIDAD "C".

CUENTA CON ANTEPROYECTO CONFORME MEDIANTE ACTA N° 0280-2016 DE FECHA 10.02.2016 (EXP. 120567-2016)

LA PRESENTE LICENCIA DE EDIFICACIÓN SE OTORGA A MÉRITO DEL DICTAMEN CONFORME DE LA C.T.C.P. SEGÚN ACTA N° 1187-2016 DE FECHA 08.06.2016 Y DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL ART. 58°, LITERAL 58.1 DEL D.S. N° 024-2008-VIVIENDA REGLAMENTO DE LICENCIAS DE HABILITACIÓN URBANA Y LICENCIAS DE EDIFICACIÓN.

EL PRESENTE PROYECTO HA SIDO APROBADO POR LOS DELEGADOS CALIFICADORES DE PROYECTOS DESIGNADOS POR LOS COLEGIOS DE ARQUITECTOS E INGENIEROS DEL PERÚ.

LA OBRA A EDIFICAR DEBERA AJUSTARSE AL PROYECTO PRESENTADO, CUALQUIER MODIFICACIÓN QUE SE INTRODUZCA SIN EL TRÁMITE CORRESPONDIENTE O SIN AUTORIZACION DEJARÁ SIN EFECTO LA PRESENTE LICENCIA.

PARA EL PROCEDIMIENTO DE CONFORMIDAD DE OBRA, SE DEBERÁ ACREDITAR LA INSCRIPCIÓN INDIVIDUALIZADA DEL PREDIO URBANO, CONFORME A LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 20° DE LA LEY N° 29090, LEY DE REGULACIÓN DE HABILITACIONES URBANAS Y EDIFICACIONES (DEBERÁ CONTAR CON RECEPCIÓN DE HABILITACIÓN URBANA).

LA AUTORIZACION O LICENCIA DE OBRA ESTA SOMETIDA AL PRINCIPIO DE CONTROLES POSTERIORES Y DE COMPROBARSE QUE SE HA FALTADO AL PRINCIPIO DE PRESUNCION DE VERACIDAD POR PARTE DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE SE PROCEDERÁ A INICIAR LAS ACCIONES PENALES CORRESPONDIENTES, SE IMPONDRÁ LA ACCION CIVIL MEDIANTE LA MULTA RESPECTIVA Y SE DECLARARÁ LA NULIDAD DEL ACTO ADMINISTRATIVO.

LA PRESENTE LICENCIA ESTA SUJETA A FISCALIZACIÓN POSTERIOR DE ACUERDO A LO SEÑALADO EN EL NUMERAL 6 DEL ARTÍCULO 7° DE LA LEY N° 29476, EN CASO SE CONSTATE QUE LA EJECUCIÓN DE LAS OBRAS SE REALIZAN INFRINGIENDO LAS NORMAS TÉCNICAS Y LOS PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS, LA MUNICIPALIDAD PODRÁ DISPONER LA ADOPCION DE MEDIDAS PROVISIONALES DE INMEDIATA EJECUCIÓN COMO SON:

- * SUSPENSIÓN O CESE PROVISIONAL DE LA ACCIÓN CONSTRUCTIVA.
- * RETIRAR BIENES Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN EN LA VÍA PÚBLICA PARA INTERNARLOS EN DEPÓSITOS MUNICIPALES HASTA LA ENMIENDA Y/O PAGO DE LA MULTA RESPECTIVA.
- * CUALQUIER MANDATO DE HACER, PARA EVITAR PERJUICIO A LA SEGURIDAD PÚBLICA O AL URBANISMO Y LA IMPOSICIÓN DE CONDICIONES PARA LA PROSECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD CONSTRUCTIVA.

LA MEMORIA DESCRIPTIVA DEL PROCESO CONSTRUCTIVO INCLUYENDO SU PROGRAMACIÓN Y UNA COPIA DE LOS PLANOS APROBADOS DEBERÁ PERMANECER EN OBRA.

EL INICIO DE OBRAS SE AJUSTARÁ AL CRONOGRAMA DE VISITAS DE INSPECCIÓN DE OBRA DEBIDAMENTE APROBADO POR LA MUNICIPALIDAD, EL MISMO QUE DEBERÁ SE ADHERIDO AL CUADERNO DE OBRA.

SIENDO LA FUNCIÓN DE ESTA CORPORACIÓN, VELAR POR LA TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD DEL VECINDARIO LA PRESENTE LICENCIA DE EDIFICACIÓN SE OTORGA DENTRO DEL MARCO LEGAL DE LAS NORMAS SIGUIENTES:

- * SE PODRÁ UTILIZAR ÚNICAMENTE EL 50% DEL ANCHO DE LA VEREDA, EN EL TRAMO QUE DE FRENTE AL PREDIO EN CONSTRUCCIÓN, PARA LA INSTALACIÓN DE UN CERCO DE PROTECCIÓN (MADERA TRIPLE O SIMILAR), EL CUAL DEBE SER RÍGIDO, ESTABLE Y ESTAR DEBIDAMENTE PINTADO CON EL FIN DE QUE SEA VISIBLE Y NO DEBERÁ AFECTAR EL ORNATO.
- * D.A N° 06-2008-MSS DE FECHA 21.03.2008 REFERIDO AL HORARIO DE EJECUCIÓN DE OBRAS CIVILES (LUNES A VIERNES 8:00 A 17:30 HORAS, SÁBADOS 8:00 A 13:30 HORAS ESTANDO PROHIBIDO LAS 24 HORAS DE LOS DÍAS DOMINGOS Y FERIADOS).
- * R.N.E. NORMA G.050 CAPÍTULO SOBRE SEGURIDAD DURANTE LA ETAPA DE CONSTRUCCIÓN.
- * CUMPLIR CON EL 1°, 2° Y 3° ARTICULO DE LA ORDENANZA N° 488-MSS DE FECHA 27.06.2014 SOBRE CARTEL INFORMATIVO

CODIGO CATASTRAL: 40072911

FECHA DE EXPEDICION: 13/07/2016

Municipalidad de Santiago de Surco

Sello y firma del funcionario Municipal que otorga la Licencia.

Santiago de Surco de Construcción y Rehabilitación

DEPARTAMENTOS EXCLUSIVOS

tu hogar, tu felicidad, tu familia ...


EDIFICIO
VIVANCO
252

Flats desde 150 m² hasta 160 m²
Duplex desde 150 m² hasta 300 m²

Concepto Deluxe

Exclusividad para tu familia

Vende y construye:
Grupo Edifikarte S.A.C

Financiado por: BANCO GNB 

TEL: 652-9037 / 981 386 111 / 964 104 126

ventas@edifikarte.com.pe

www.edifikarte.com.pe


EDIFIKARTE
GRUPO INMOBILIARIO



UNA PRIVILEGIADA UBICACIÓN EN CHACARILLA DEL ESTANQUE - SURCO

EDIFICIO
VIVANCO
252



VIVANCO 252

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



PUCP

EXCLUSIVIDAD POR TRADICIÓN



Parque MARIA PARADO DE BELLIDO

Vivanco 252, esta situado en la centrica y exclusiva urbanización Chacarilla del Estanque en el distrito de Surco.

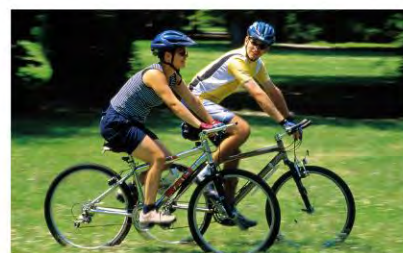
En este exclusivo proyecto podrás disfrutar de una privilegiada vista en todo momento. Con una arquitectura lineal y elegante, ambientes funcionales y una ubicación de fácil acceso a las principales avenidas principales. Vivanco 252 es ideal para estilos de vida dinámicos y modernos.



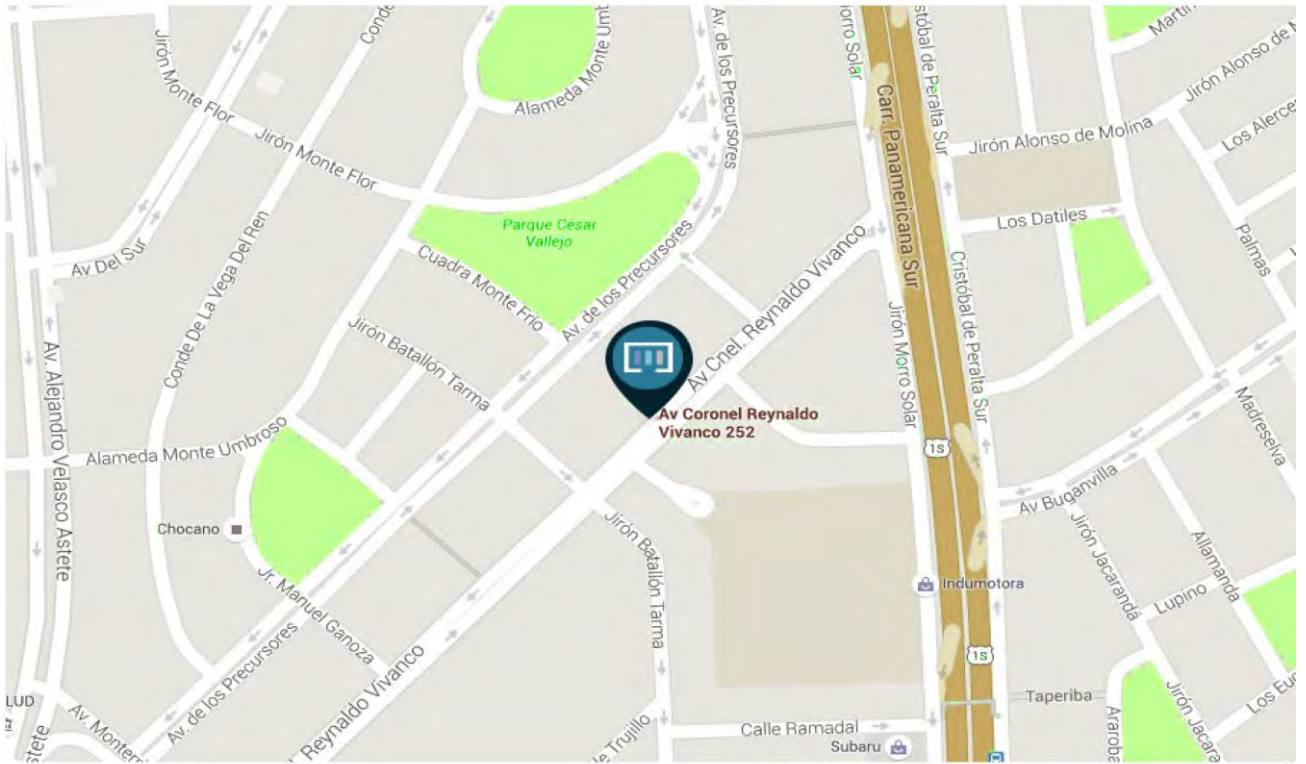
La reconocida residencialidad de Chacarilla del Estanque en Surco, garantiza que su inversión inmobiliaria este en permanente revalorización.

La tranquilidad y seguridad de sus calles y la cercanía a centros comerciales, restaurantes y centros empresariales hacen de este lugar el ideal para vivir.

ESTAR CERCA VIVIR SEGURO



VIVANCO 252



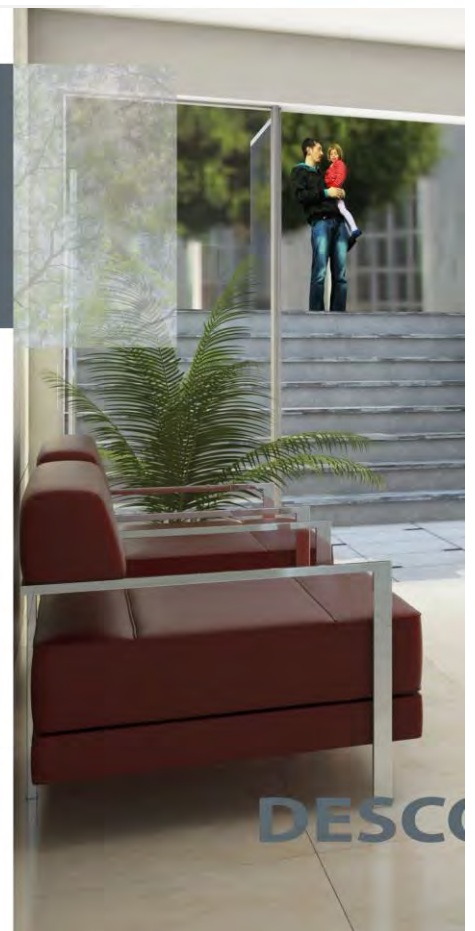
ELEGANCIA

Vivanco 252 se caracteriza por tener una arquitectura moderna, distribución funcional y finos acabados. Sus espacios han sido concebidos para destacar desde que uno ingresa al edificio.



VIVANCO 252

Estacionamientos paralelos.
Todos los departamentos con vista a la calle.



DESCO



LA TRANQUILIDAD DE CONECTARSE AL LLEGAR

Las imágenes mostradas son únicamente referenciales. La decoración, equipamiento y artefactos de iluminación mostrados no están incluidos



VIVANCO 252

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



PUCP



Amplia sala - comedor
Ascensor directo al departamento

Sus ambientes con líneas modernas y sobrias permitirán adaptarse a la decoración de cada propietario.
Los principales espacios han sido especialmente diseñados pensando en una buena iluminación, calidez y confort.



Sala de estar

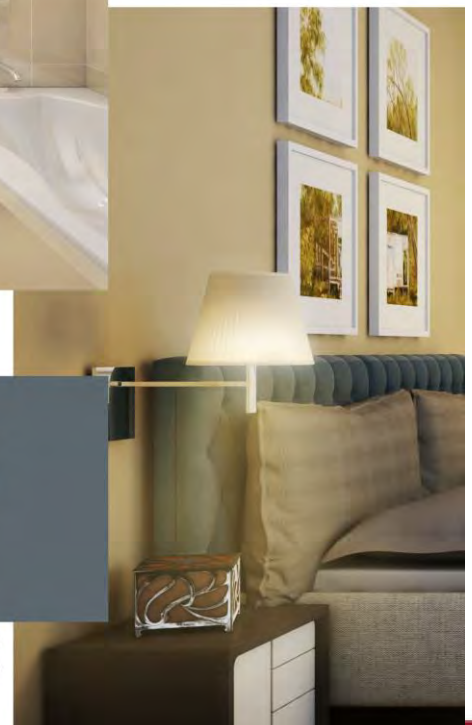
FLEXIBLES



Baño principal

Vivanco 252, ofrece una perfecta armonía entre modernidad y calidez en sus ambientes. Para ello se han escogido acabados con texturas y materiales naturales de tendencia y de gran durabilidad.

Más intimidad
Todos los dormitorios cuentan con baño incorporado



VIVANCO 252

MODERNOS



FUNCIONALES

VIVANCO 252

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



PUCP



Cocinas amplias y funcionales que invitan a pasar gratos momentos en familia.

En Vivanco 252 las cocinas han sido diseñadas con los mejores acabados en varias alternativas que aseguran su elegancia y durabilidad.



Modernas cocinas con islas, porcelanatos en pisos y paredes. Granito en encimeras y muebles en MDF pintados en poliuretano



TRAYECTORIA



Cruz del Sur
Chacarilla - Surco



San Juan
Chacarilla - Surco



La Floresta I
Chacarilla - Surco



La Floresta II
Chacarilla - Surco



Av. del Sur
Chacarilla - Surco



Monte Blanco
Chacarilla - Surco



Precursores I
Chacarilla - Surco



Galeon I
Chacarilla - San Borja



Precursores II
Chacarilla - Surco



Dos de Mayo
Miraflores

VIVANCO 252

19

Años

18

Proyectos Entregados

+200

Departamentos Entregados



Buenavista I
Chacarilla - San Borja



Los Recuerdos
Chacarilla - San Borja



Buenavista II
Chacarilla - San Borja



Galeon II
Chacarilla - San Borja



Morro Solar
Valle Hermoso - Surco



La Floresta III
Chacarilla - Surco



Bello Horizonte 130
Chacarilla - San Borja



Monte Flor 645
Chacarilla - Surco



Esmeralda 132
Chacarilla - San Borja



Vivanco 252
Chacarilla - Surco



Av. Reynaldo Vivanco 252
Urbanización Valle Hermoso
Santiago de Surco

FICHA TÉCNICA

Promueve	Inmobiliaria Edifikarte S.A.C.
Construye y vende	Grupo Edifikarte S.A.C.
Arquitectura	Vértice Arquitectos
Proyecto	Edificio Vivanco 252 14 departamentos: 9 flats, 2 duplex y 3 pent-houses. 3 departamentos por piso, todos con vista a la calle. Pisos del edificio: 6 pisos. Sótanos: 2 sótanos. Estacionamientos: 32 estacionamientos. Ascensores : 2 ascensores.
Áreas	Desde 150m2 en flats, 157m2 en duplex y 300m2 en pent-houses.
Distribución:	Sala-comedor, terraza- balcón, baño de visita, amplia cocina con isla, 3 dormitorios cada uno con baño y closet, sala de estar y área de servicio completa.



Detalles que hacen la diferencia

- Ascensor directo al departamento.
- Amplia cocina con isla.
- Dormitorio principal con walk-in closet.
- Instalación de red de gas natural.
- Estacionamientos paralelos y depósitos.
- Sistema de cámaras de vigilancia en cada departamento.
- Estacionamientos para visitas.

VIVANCO 252



Call Center: (01) 282 - 0508
Cel: 964 104 126
Cel: 981 386 111
ventas@edifikarte.com.pe

OFICINA CENTRAL
Calle Los Antares #320,
Torre B, Oficina #604
Urb. La Alborada - Surco
T. 282 - 0508
www.edifikarte.com.pe



EDIFIKARTE
GRUPO INMOBILIARIO

www.edifikarte.com.pe

MEMORIA DESCRIPTIVA: EDIFICIO VIVANCO

El proyecto se encuentra ubicado en la Avenida Coronel Reynaldo Vivanco Mz. G. Lt. 08 Urb. Valle Hermoso de Monterrico Zona Oeste en el distrito de Santiago de Surco, el terreno cuenta con un área de 640.00 m², sobre el que se ha diseñado un edificio multifamiliar de 2 sótanos, semisótano, 5 pisos y azotea. En total hay 14 departamentos con un total de 3,910.78 m² de área construida.

El proyecto presenta la siguiente distribución de ambientes por piso:

Sótanos

Al sótano 1 se accede por medio de una rampa de 15% de pendiente desde la Avenida Coronel Reynaldo Vivanco. En éste nivel se localizan 16 estacionamientos simples, 03 de los cuales están destinados a visita. En la parte central se ubica el hall de distribución del sótano al que arriban la escalera y los dos elevadores del edificio. En este nivel se encuentran distribuidos 04 depósitos, el baño del guardián y el cuarto de basura.

Al sótano 2 se llega por medio de una rampa de 15% de pendiente. En éste nivel se localizan 16 estacionamientos simples, 10 depósitos y descendiendo un nivel más se encuentra el cuarto de bombas con las cisternas del edificio y el cuarto de extracción de monóxido.

Semisótano

En este nivel se encuentran el ingreso vehicular y peatonal del edificio.

Por la Avenida Reynaldo Vivanco se accede a la rampa que lleva a los estacionamientos en el sótano y a su vez a la escalera y al elevador para personas discapacitadas que conducen a la recepción del edificio ubicado a -1.33m del nivel de vereda, y en el lateral derecho del lote se localiza la terraza del dpto. S01.

Ingresando al edificio se llega a la recepción y al hall de distribución en el que se encuentran los dos elevadores de acceso directo hacia los departamentos y dos escaleras, la primera conduce a los niveles superiores (departamentos) y la segunda al nivel inferior (sótanos).

En éste nivel se localizan el departamento flat S01 y el primer nivel del departamento dúplex 102.

1º Piso

En cada nivel la escalera principal arriba a un hall que se comunica con las áreas de servicio de los departamentos a los que sirve, mientras que los elevadores son de acceso directo a cada departamento a través del área social.

En el primer piso se localizan los departamentos flats 101, el segundo nivel del dpto. dúplex 102 y el primer nivel del dpto. dúplex 103.

2º Piso

En este piso se ubican los departamentos flats 201 y 202 y el segundo nivel del dpto. dúplex 103.

3º Piso

En este piso se ubican los departamentos flats 301 y 302 y el primer nivel del dpto. dúplex 303.

4º Piso

En este piso se ubican los departamentos flats 401 y 402 y el segundo nivel del dpto. dúplex 303.

5º Piso

En este piso se ubican los departamentos dúplex 501, 502 y 503. En la parte frontal, el edificio se retranca 3.00 con respecto al alineamiento de fachada. La escalera principal del edificio termina en este piso accediéndose al área de mantenimiento en el techo de la azotea por medio de una escalera de gato.

Azotea

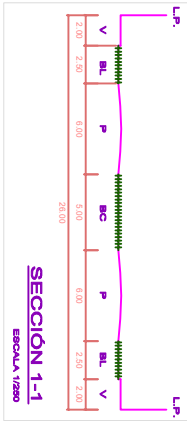
En este piso se localizan los segundos niveles de los departamentos dúplex 501, 502 y 503. El área está destinada a zona de lavandería, estar tv, los accesos de las escaleras y amplias terrazas y patios.

ARQ. SANDRO MORO MIRANDA

CAP 5691



AV. CRNEL. REYNALDO VIVANCO



- V = VEREDA
- BL = BERMA LATERAL
- P = PISTA
- LP = LIMITE PROPIEDAD
- BC = BERMA CENTRAL

* APLICAR COLUMNANCIAS DE ALTURAS NOMINATIVAS:
 COLUMNANCIAS: 4 PISOS (13.50m) + AZOTEA (2.00m) = 15.50 m
 5 PISOS (15.57m) + AZOTEA (2.00m) = 17.57 m
 10 PISOS (31.14m)

Indicador de eficiencia de diseño	= 150%
Una para el abastecimiento de agua (2.00 m x 2.00 m)	03 unidades
TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS REQUERIDOS	31 unidades

UN TOTAL DE 14 UNIDADES DE VIVIENDA

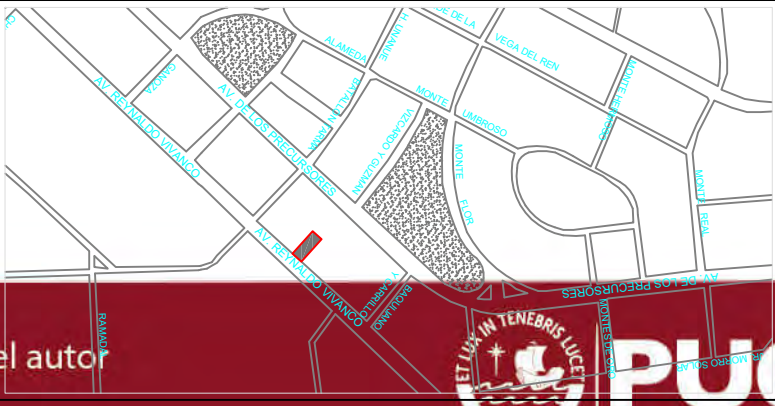
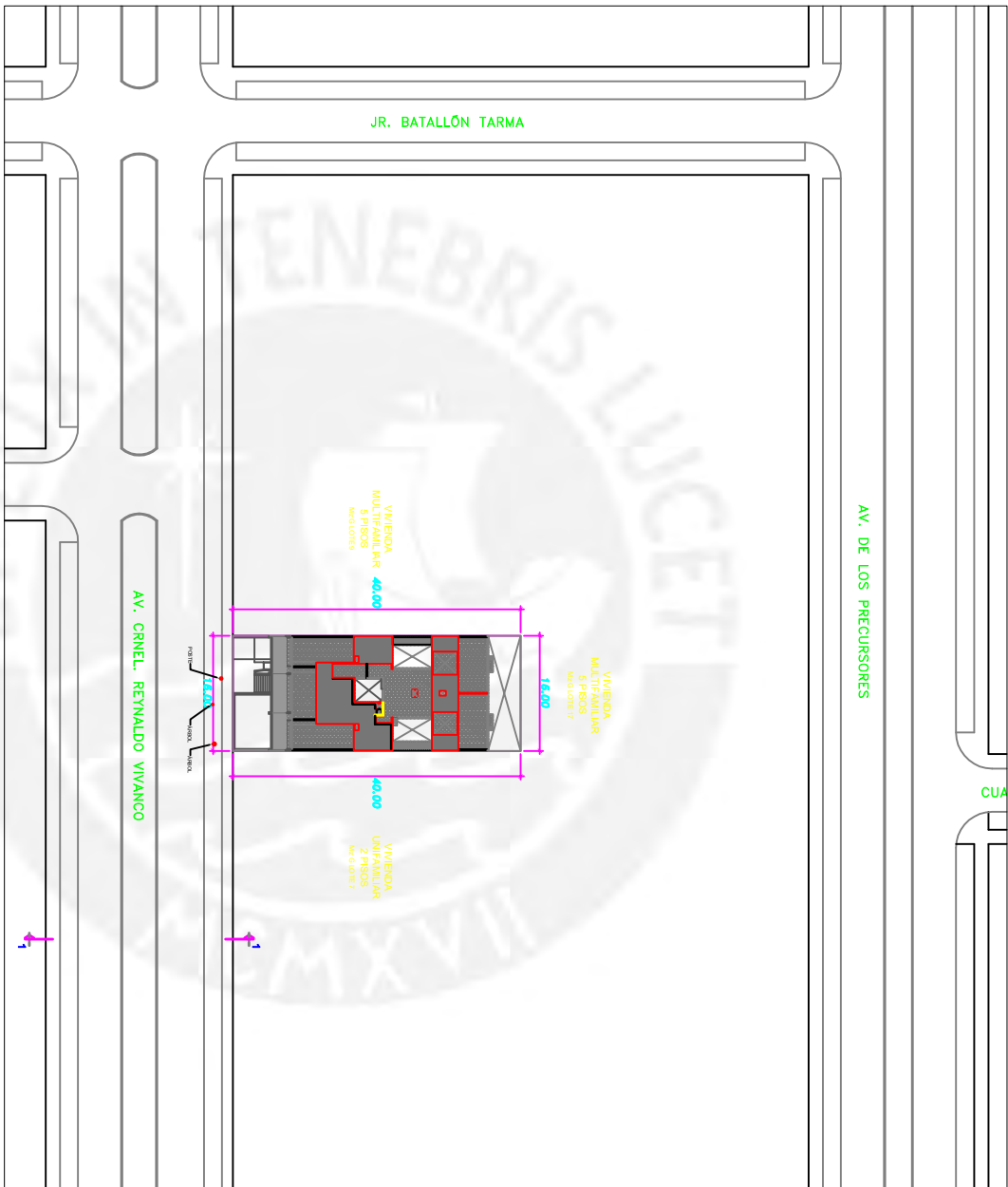
UBICACIÓN
 ESCALA 1/500

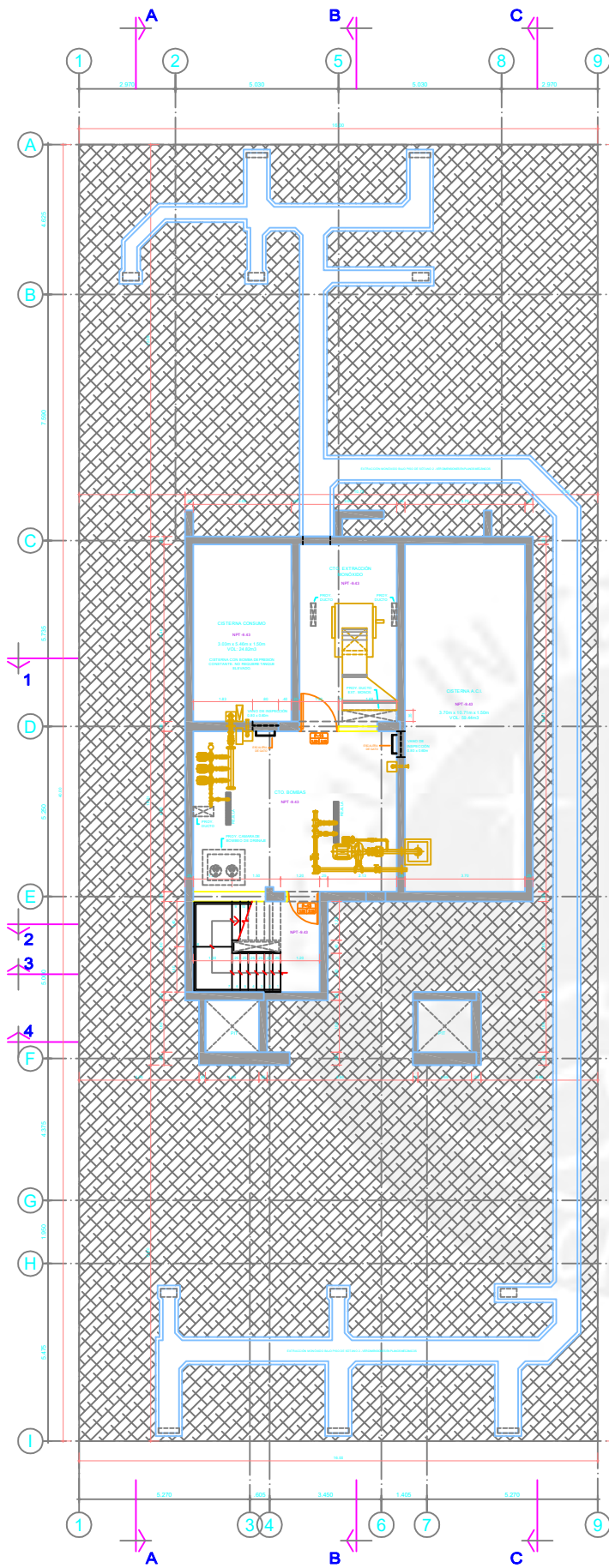
CUADRO NORMATIVO

INDICES	CERTIFICADO DE PARAMETROS Nº 10143015	PARAMETROS	PROYECTO
USOS	UNIFAMILIAR MULTIFAMILIAR	MULTIFAMILIAR	MULTIFAMILIAR
PORCENTAJE MIN. DE AREA LIBRE	35%	224.00 m ² (35.0%)	
ALTURA MAX. DE EDIFICACION	4 PISOS (13.50m)	5 PISOS + AZOTEA = 17.0m *	
AREA NETA MINIMA POR UNIDAD DE VIVIENDA	150.00 m ²	14 departamentos > 150.00 m ²	
RETROS	AV. CRNEL. REYNALDO VIVANCO 500 ml	AV. CRNEL. REYNALDO VIVANCO 5.00 ml	
AREA DE LOTE NORMATIVO	300.00 m ²	640.00 m ²	
ESTACIONAMIENTOS	2 ESTACIONAMIENTOS POR UNIDAD DE VIVIENDA + 100 P/AREA VIVIENDA = 31 EST.	20 EST. SIMPLES + 04 EST. DOBLES + 03 EST. P/AREA VIVIENDA = 31 EST.	
FRENTE MINIMO	10.00 ml	16.00 ml	
ALINEAMIENTO DE FACHADA	DEBERIA SER EN LA SECCION DE LA AEROPUERTO EN LA UBICACION URBANA MAS EL RETRO ESTACIONAMIENTO AV. CRNEL. REYNALDO VIVANCO 1800 ml	AV. CRNEL. REYNALDO VIVANCO 1800 ml	

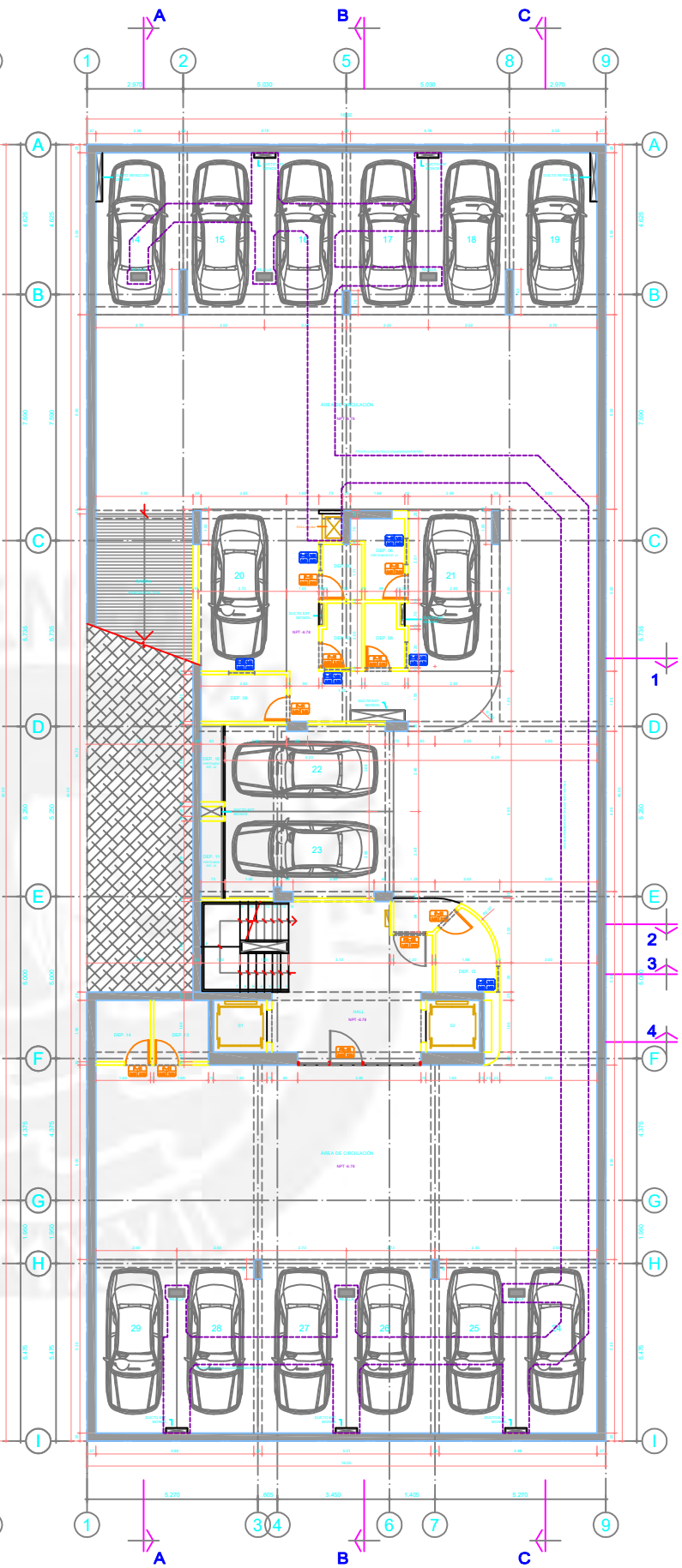
CUADRO DE AREAS

AREA	AREA	AREA
CISTERNA - CTO BOMBAS	132.86 m ²	QUINTO PISO
SOTANO 2	598.83 m ²	AZOTEA
SOTANO 1	627.82 m ²	
SEMI SOTANO	404.74 m ²	
PRIMER PISO	416.00 m ²	
SEGUNDO PISO	410.39 m ²	
TERCER PISO	410.39 m ²	
CUARTO PISO	410.39 m ²	
AREA TERRENO	640.00 m ²	AREA TOTAL CONSTRUIDA
AREA LIBRE	224.00 m ² (35.0%)	3,910.78 m²

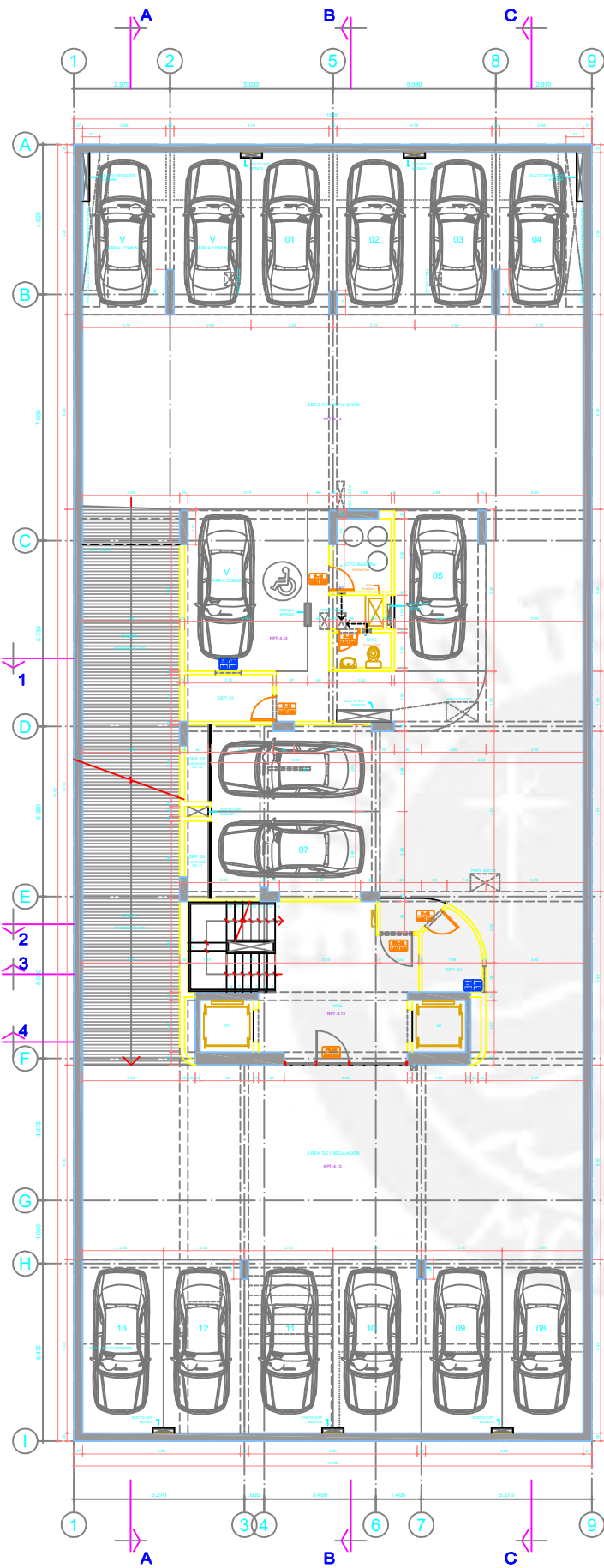




CISTERNA



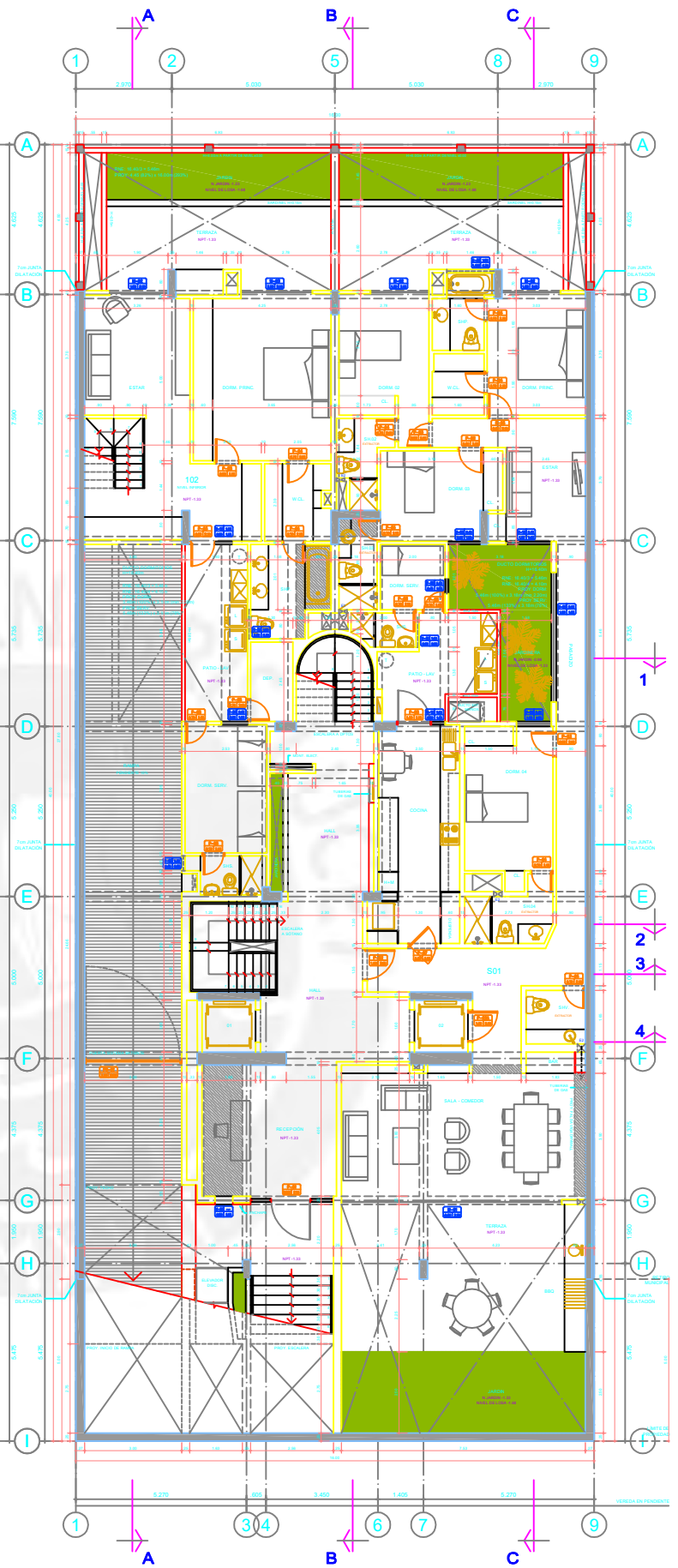
SÓTANO 2



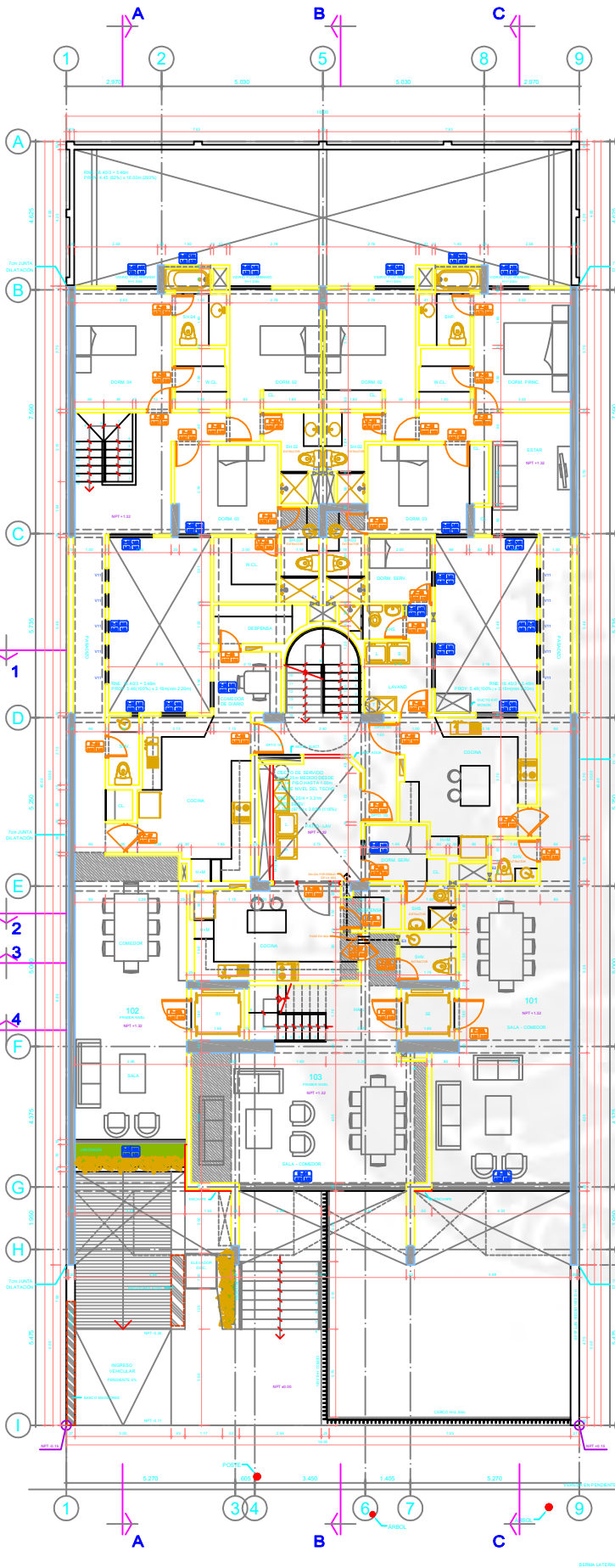
SÓTANO 1

FALSO CIELO DRYWALL 1=2.10m

EXTRACTORES DE 20 x 25 cm	
1.00	1.00
1.00	1.00
1.00	1.00
1.00	1.00
1.00	1.00



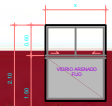
SEMISÓTANO



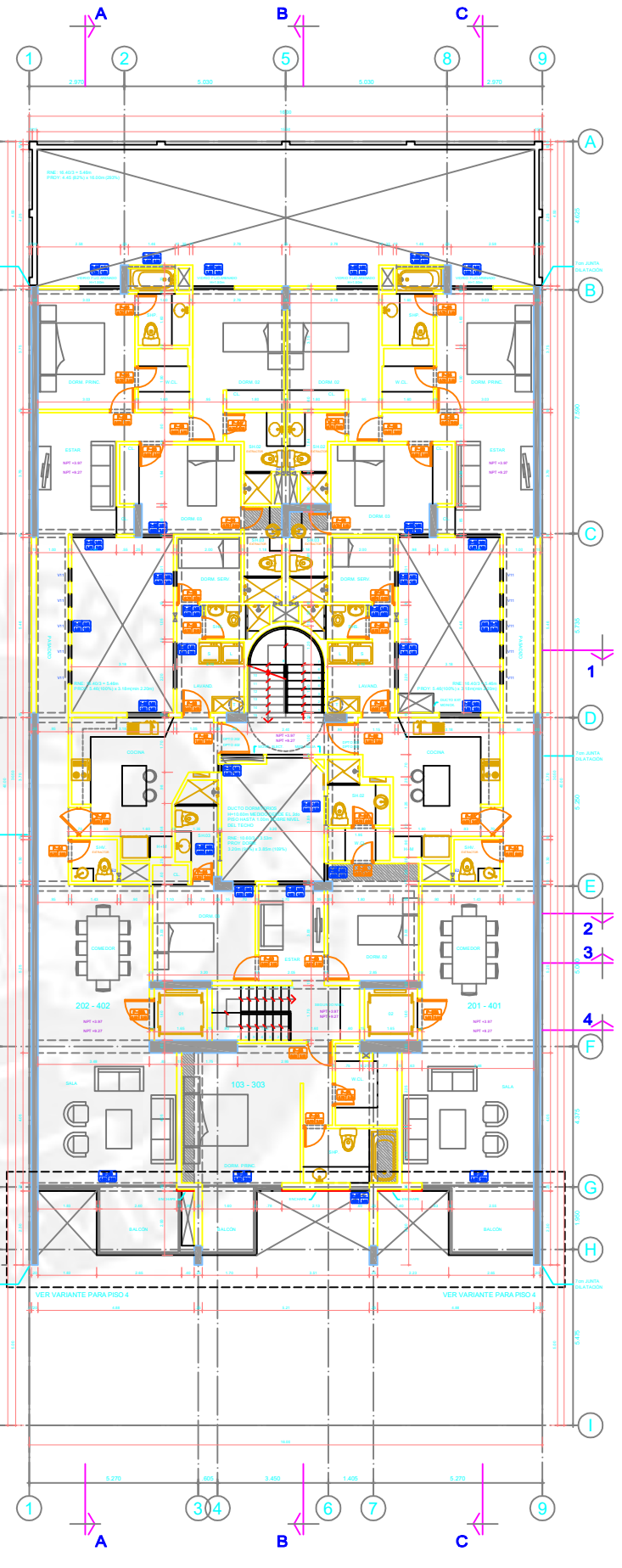
PLANTA 1º PISO

FALSO CIELO DRYWALL $h=2.10m$

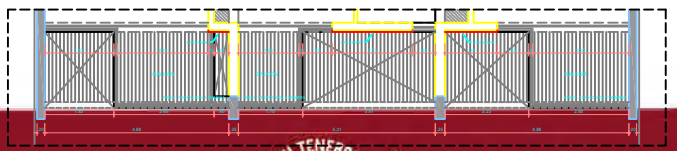
EXTRACTORES DE 20 x 25 cm	
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9



DETALLE TÍPICO DE VENTANA PARA EVITAR REGISTRO VISUAL



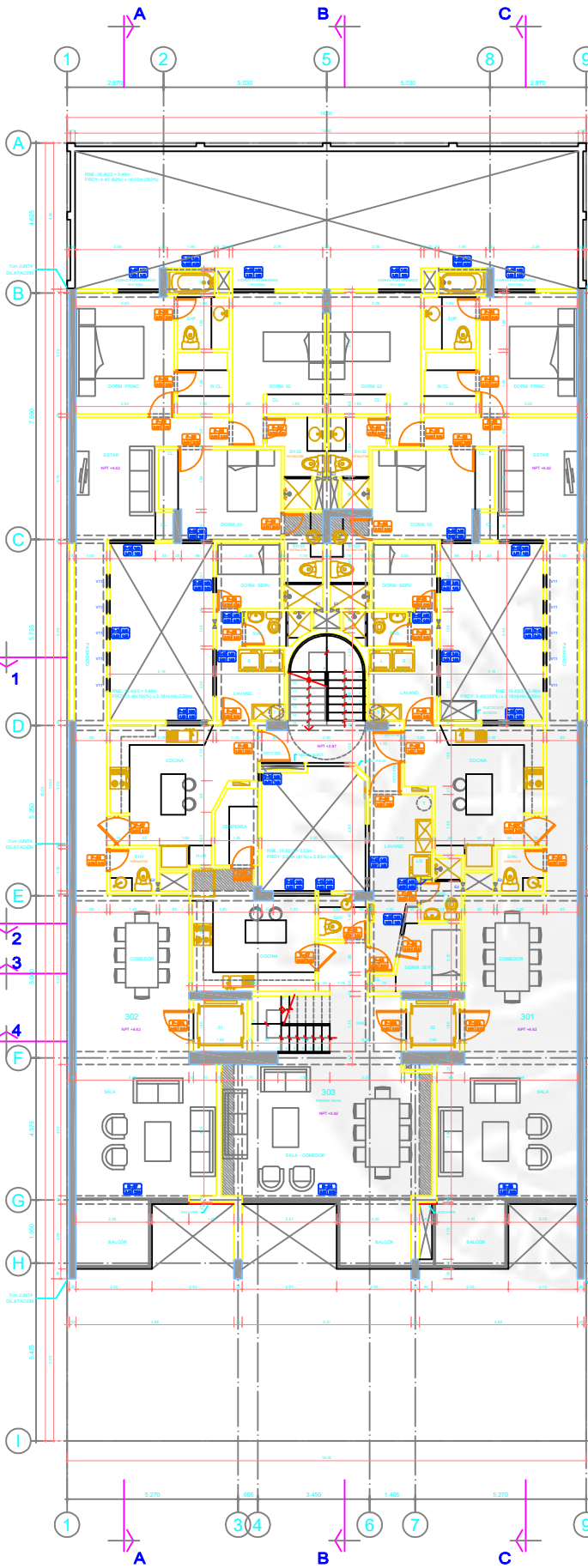
PLANTA 2º - 4º PISO



VARIANTE PARA PISO 4

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

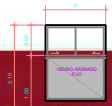




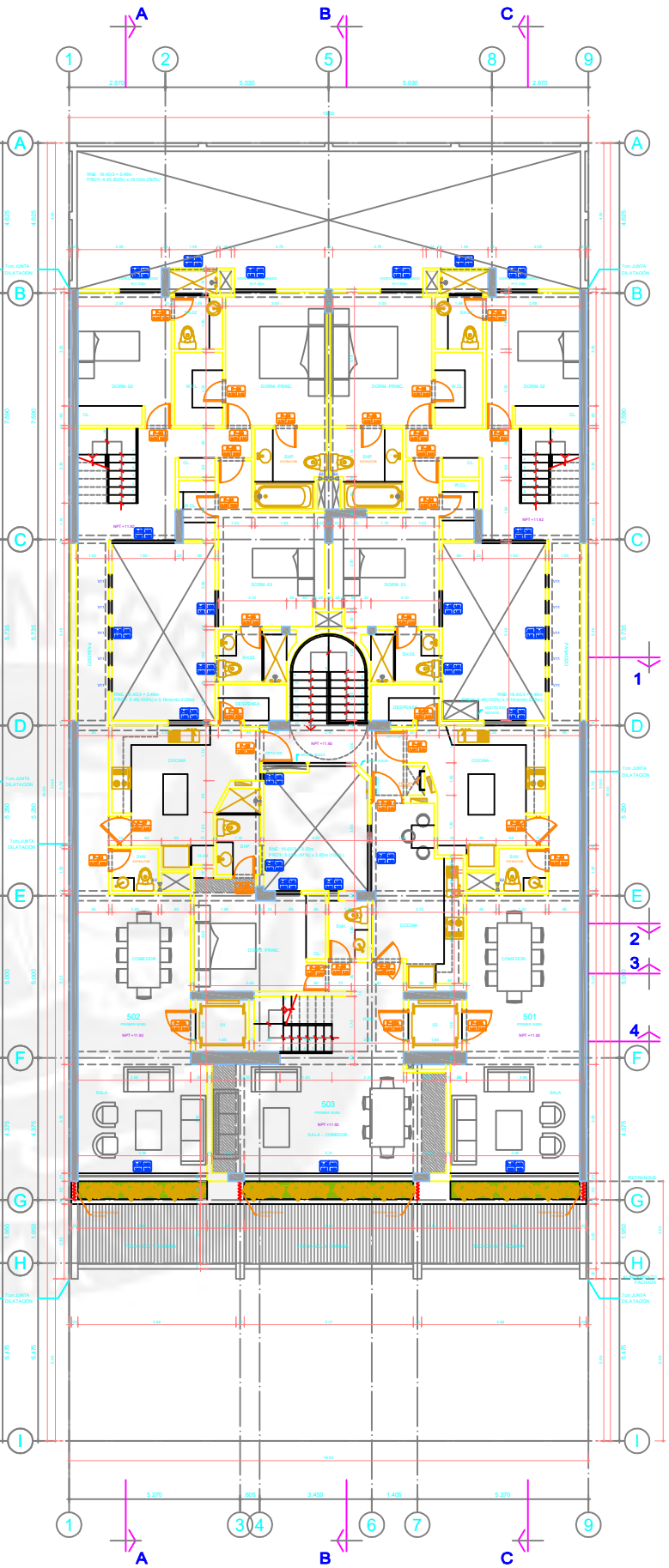
PLANTA 3° PISO

FALSO CIELO DRYWALL h=2.10m

EXTRACTORES DE 20 x 25 cm	
EX-01	EXTRACTOR DE COCINA
EX-02	EXTRACTOR DE COCINA
EX-03	EXTRACTOR DE COCINA
EX-04	EXTRACTOR DE COCINA
EX-05	EXTRACTOR DE COCINA
EX-06	EXTRACTOR DE COCINA
EX-07	EXTRACTOR DE COCINA
EX-08	EXTRACTOR DE COCINA
EX-09	EXTRACTOR DE COCINA
EX-10	EXTRACTOR DE COCINA
EX-11	EXTRACTOR DE COCINA
EX-12	EXTRACTOR DE COCINA
EX-13	EXTRACTOR DE COCINA
EX-14	EXTRACTOR DE COCINA
EX-15	EXTRACTOR DE COCINA
EX-16	EXTRACTOR DE COCINA
EX-17	EXTRACTOR DE COCINA
EX-18	EXTRACTOR DE COCINA
EX-19	EXTRACTOR DE COCINA
EX-20	EXTRACTOR DE COCINA



DETALLE TÍPICO DE VENTANA PARA EVITAR REGISTRO VISUAL



PLANTA 5° PISO

CORTE A-A



