



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



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E
INMOBILIARIAS

Viabilidad del Proyecto Inmobiliario Edificio La Esmeralda 132 San Borja

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

Brunella Carbonel Lozada

Enero, 2017



INDICE

INTRODUCCIÓN	
CAPITULO 1: SITUACION MACROECONOMICA	1
CAPITULO 2: SITUACION MICROECONOMICA	13
CAPITULO 3: LA COMPETENCIA	34
CAPITULO 4: SEGMENTACION DEL MERCADO	50
CAPITULO 5: TARGETING	59
CAPITULO 6: POSICIONAMIENTO	61
CAPITULO 7: REASON WHY E INNOVACION	64
CAPITULO 8: MARKETING MIX	65
CAPITULO 9: FLUJOS DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD	84
CAPITULO 10: CONCLUSIONES	114
BIBLIOGRAFIA	116
ANEXOS	

INTRODUCCION

Constantemente las personas viven trazándose metas a diario produciendo que cada individuo de manera muy particular, obtenga una motivación para cumplirlas, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. Por lo general, cuando el ser humano llega a una edad adecuada siente la necesidad de adquirir una casa o departamento propio, y este interés se acentúa más cuando las personas conforman una familia.

En los últimos años, la actividad inmobiliaria tuvo una gran acogida en el país, sobretodo en la ciudad de Lima permitiendo que muchas familias logren el sueño de la casa propia, sin embargo desde el 2013 se viene mostrando una desaceleración económica, viéndose reflejada en el sector construcción. A pesar de esta situación aún existen inversionistas peruanos y extranjeros con la capacidad económica y financiera y están dispuestos a invertir en el país. Por ello, podríamos afirmar que aún existen las posibilidades de continuar en este rubro económico, debido que no cubrimos a la fecha, con la demanda del mercado en los sectores A y B.

Cabe mencionar que para tener éxito en este negocio se debe considerar algunos factores como; el Estado, siendo su papel uno de los más importantes, velando para evitar la generación de burbuja inmobiliaria, brindando medidas económicas para minimizar el alza del dólar, el aumento de la inflación, apoyando

a los promotores inmobiliarios en las facilidades para gestionar los servicios públicos, permitiendo que las factibilidades de los servicios no se convierta en un proceso burocrático; así mismo los agentes financieros, mostrando una actitud más conciliadora, donde el crédito hipotecario no sea tan exigente para los clientes y se brinde mayores facilidades para el pago mensual de cuotas.

Debemos enfatizar que la venta de un departamento, se convierte en la venta de un sueño, que por lo general, las familias realizan una vez en la vida asumiendo deudas y compromisos por bastante tiempo, es decir ahí radica la importancia del producto que ofrecemos a nuestros clientes.

Finalmente, el presente estudio está orientado a evaluar la viabilidad del proyecto mencionado, teniendo como premisa que esta evaluación se realiza antes de la preventa y ejecución de la obra, por ello la metodología aplicada está basada en la experiencia de la inmobiliaria, adquirida a través de los años.

1. SITUACION MACROECONOMICA

Existen indicadores que son datos que nos proporcionan una idea de la situación actual y futura de la economía en la que estamos y la posición global en la que nos encontramos, por ello analizaremos por qué es tan importante tener en cuenta la situación macroeconómica nacional e internacional en el momento de elegir una inversión, y es que el contexto macro puede lograr que nuestra inversión se desplome o en caso contrario se dispare. Cabe mencionar que la situación de los países avanzados siempre tendrá un impacto relevante para nuestra economía.

1.1. Situación Mundial y la Crisis internacional

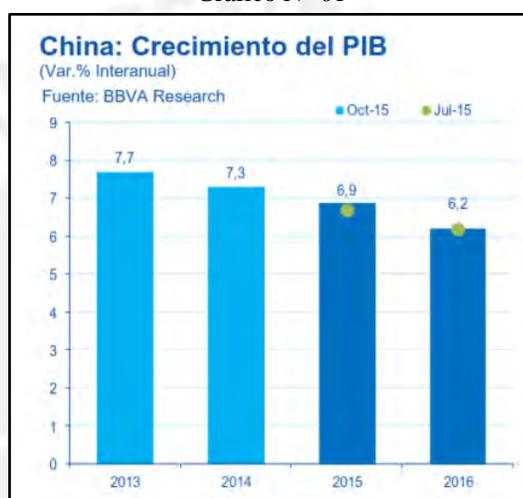
1.1.1. La economía de China

Tras muchos años de bonanza el 2008-2009 recordó al mundo que una crisis financiera desatada desde Estados Unidos es una crisis con profunda repercusión global y 2011 evidenció que Europa es un asunto que hace más compleja la globalización de forma que países aparentemente menores pueden mover muchos puntos de interconexión con el mundo y desatar desde allí riesgos serios para los mercados de capitales y para el intercambio de bienes a nivel mundial.

Si algo dejó claro 2015 es el impacto y relieve que China tiene ahora como súper potencia. Aunque en desarrollo, China ya es suficientemente influyente para

determinar el curso económico de Asia, de las economías emergentes y de la economía mundial. El efecto de su desaceleración ha sido suficiente para alterar algo más que la recuperación industrial global y estancar el comercio de bienes mundiales. Este fenómeno de desaceleración se viene observando desde el año 2013.

Gráfico N° 01



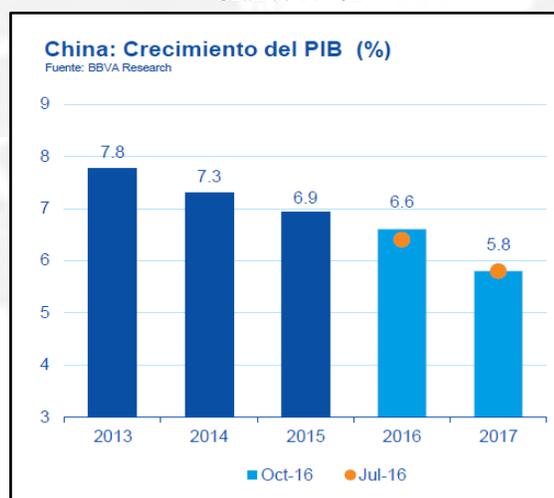
Fuente BBVA Research, Noviembre 2016

Para este 2016, China creció en 6.7% en el tercer trimestre del año sin cambios notorios en relación a los trimestres anteriores, resultando que ha obtenido un crecimiento horizontal. El crecimiento sostenido de este país está basado en el rubro de Servicios con un alza del 7,6% así como la relevancia de las empresas emergentes. Cabe mencionar que la política económica de China ha vuelto a centrarse en resolver la capacidad productiva y la inversión privada y pública.

Según el Fondo Monetario Internacional, “los dos países con mayor crecimiento de PBI han sido China y EEUU”, luego del estudio presentado en Octubre 2016 se indica que el PBI (sea enfocado por dólares corrientes o por poder de compra) resultó que los países con mayor crecimiento de riqueza son los mencionados.

Según el estudio del BBVA Research del último trimestre, las proyecciones para el 2017 no son alentadoras, debido que el Crecimiento de China se verá “afectado por la política económica de este país así como el mercado inmobiliario y el endeudamiento de las empresas privadas. Se proyecta que para 2017 el PBI sea de 5.8% anual, siendo inferior a este 2016”. (2016:9)

Gráfico N° 02



Fuente BBVA Research, Noviembre 2016

El mundo hoy es más propenso a ser riesgoso porque los factores de riesgo global abundan y se rotan sin que necesariamente los anteriores queden del todo superados. En parte es lo que ha vuelto a poner de relieve la fragilidad de la bolsa

china. Sin embargo, no se debe desconocer que aspectos como el sobreapalancamiento y el apetito por el riesgo financiero, especialmente el bancario, están hoy mejor medidos, coordinados y gestionados por las autoridades mundiales a través de una más exigente y rigurosa regulación que busca evitar la repetición de las principales causas de la crisis de 2008-2009.

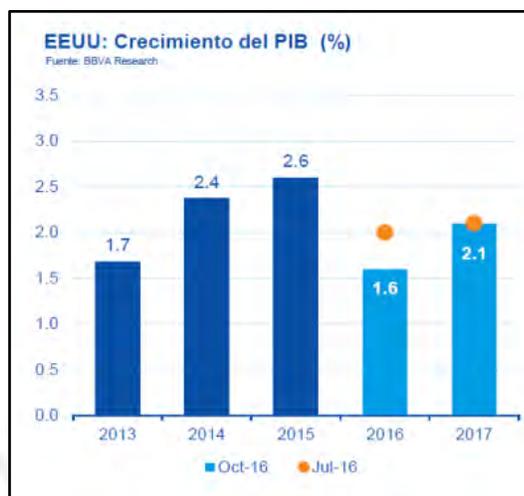
1.1.2. El crecimiento de EEUU

Definitivamente para este país el 2016 consideró cambios drásticos en la política: trasladarse de Barack Obama (Partido Demócrata) a Donald Trump (Partido Republicano) ha generado una serie de sucesos en los rubros económicos, sociales, ambientales, etc.; sin embargo debemos resaltar que EEUU continúa siendo una potencia económica.

Según las declaraciones del nuevo Presidente electo Donald Trump para este 2017 se vienen modificaciones en las políticas de Estado como la disminución de impuestos, el incremento del gasto fiscal, la salida de EEUU del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP) y sólo se espera que estos cambios se vean reflejados en el aumento del PBI.

De acuerdo al estudio del BBVA Research del último trimestre 2016 resulta que, las proyecciones para el 2017 es que el PBI resulte en 2.1% aumentando ligeramente del 2016 pero estará influenciado por el aumento de la tasa de interés monetario, por el nuevo gobierno y por la baja productividad.

Gráfico N° 03



Fuente BBVA Research, Noviembre 2016

1.2. Precios de las materias primas

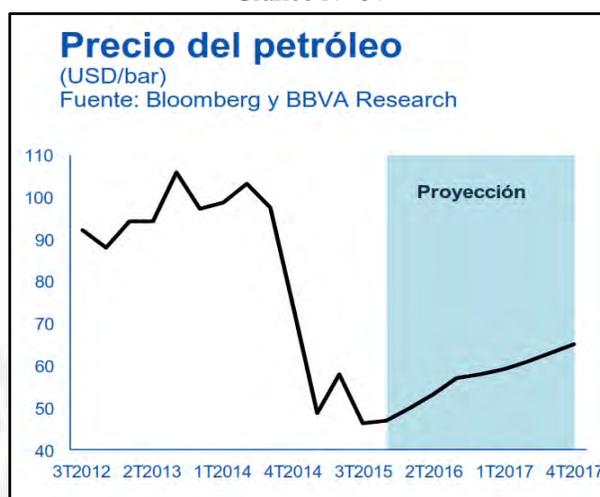
1.2.1. Precio del petróleo

El Informe de la OPEP en 2016 indica que, “la demanda de petróleo del 2015 a 2016 subió de 32,1 millones de barriles diarios a 32.5 en el primer trimestre de 2016 y luego a 32.8 en el segundo trimestre del año. El aumento de la producción de petróleo crudo provinieron de Iraq, Arabia Saudita, Emiratos Árabe e Irán. La mayor caída de su producción la registraron Nigeria, Libia y Venezuela”¹. Algunas de las causas que el precio del petróleo se mantenga se debe a la sobre producción como demanda en contraparte con la oferta de los países como China y Europa; sin embargo se espera que existan mejoras en el 2017 y 2018 como

¹ <http://www.preciopetroleo.net/opec.html>

resultado de las nuevas estrategias que optarán los países productores de esta materia prima.

Gráfico N° 04



Fuente BBVA Research, Noviembre 2015

1.2.2. Precio del cobre

En el 2015 y casi todo el año 2016 el precio de esta materia prima estuvo en caída debido que el crecimiento de la demanda de China se ha desacelerado significativamente respecto a la década pasada, mientras que los suministros han seguido aumentando (el cobre es utilizado en este país: en el tendido eléctrico y en la construcción). Cabe mencionar que este país representa más de la mitad del consumo global de cobre, estimado en 22 millones de toneladas. Sin embargo casi para culminar el 2016 se observa que según el diario Gestión: “se elevó el precio del cobre hasta \$6,000 por tonelada debido que la victoria de Donald Trump brinda expectativas de mayor gasto en infraestructura y consumo de metales básicos en

EEUU² (aunque este país representa el 8% del consumo mundial). Por ello, se espera que para el 2017 China recupere su crecimiento económico y así nuestro país tenga la oportunidad de aumentar los índices de producción.

Gráfico N° 05



Fuente BBVA Research, Noviembre 2015

1.3. Situación interna del Perú

1.3.1. PBI en el Perú

En el año 2015, la economía peruana medida a través del Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 3.23% respecto al año anterior. Por componentes del gasto, el crecimiento de la economía se sustentó básicamente en el consumo final privado que se incrementó en 3,3% y en el consumo del gobierno que subió en 5,1%. Contrariamente, la formación bruta de capital fijo se redujo en 6,4%, asimismo, las exportaciones e

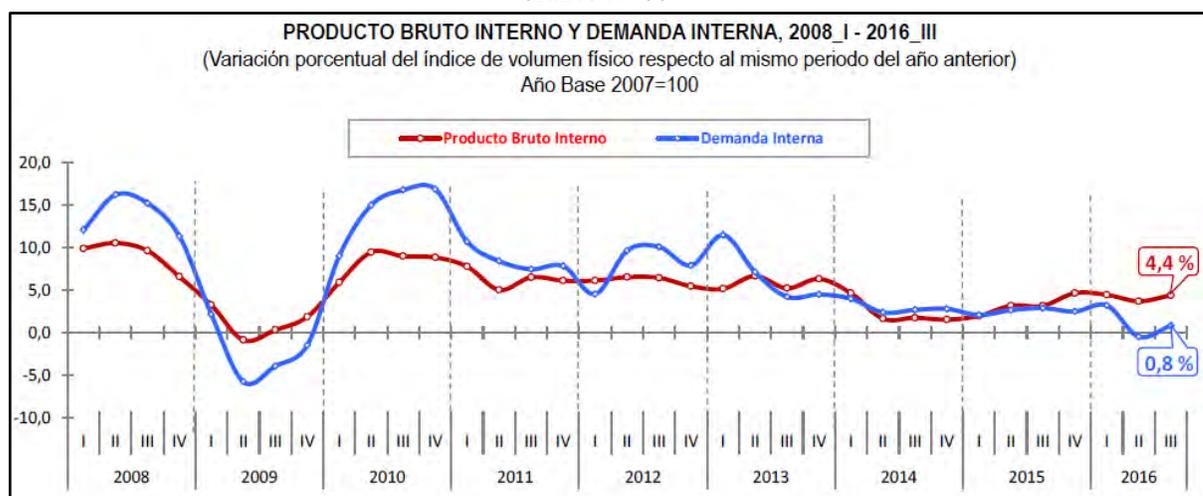
² <http://gestion.pe/noticias-de-cobre-19>

importaciones decrecieron en 0,5% y 0,3% respectivamente. En las actividades extractivas destacó el buen desempeño de la extracción de petróleo, gas y minerales (8,5%) y de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura (3,2%) y en los servicios los financieros, seguros y pensiones (10,0%) y las telecomunicaciones y otros servicios de información (6,7%). Las actividades de transformación decrecieron en 3,8%, por la contracción en la manufactura (2,3%) y en la construcción (7,0%).

Para el 2016, según el Informe del INEI, 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. En el crecimiento del Producto Bruto Interno, incidió favorablemente la evolución del consumo final privado, que creció en 4,1%; así como, el mayor gasto en consumo del gobierno en 2,3% y la mayor demanda externa de nuestros productos que registró un incremento de 16,7%. Contrariamente, la formación bruta de capital fijo se redujo en -4,1%, debido a la contracción de la inversión privada (-5,7%), en tanto que, las importaciones crecieron en 1,8%. Por el lado de la producción, la evolución favorable del Producto Bruto Interno se explica por el buen desempeño de las actividades extractivas y de servicios que crecieron en 12,2% y 3,6%

respectivamente que contrarrestó la caída en la construcción. (2016:1). Ver gráfico N° 06 (Producto Bruto Interno al Tercer Trimestre del 2016) y N° 07 (Variación Porcentaje Anual del PBI: años 2012 – 2016).

Gráfico N° 06



Fuente INEI, Tercer Trimestre 2016

Gráfico N° 07



Fuente INEI, Tercer Trimestre 2016

1.3.2. Construcción

En el tercer trimestre de 2016, el sector construcción ha disminuido notablemente, siendo el resultado de la menor ejecución de obras por parte del Estado en infraestructura educativa, vial, agrícola y en saneamiento a nivel nacional, regional y distrital. Así como disminuyeron las obras del sector privado en la ejecución de viviendas residenciales, comercios, oficinas, etc.



Fuente INEI, Tercer Trimestre 2016

1.3.3. Las elecciones y la política

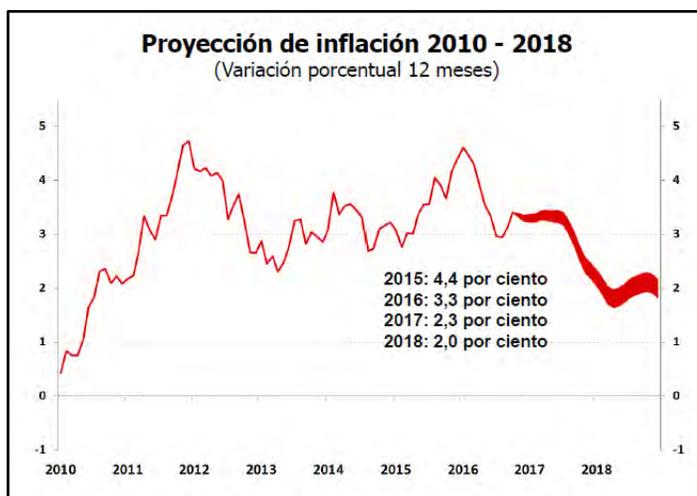
Luego de unas elecciones muy disputadas en Julio 2016, el presidente electo del Perú pertenece a una línea política diferente del mandato anterior, brindando así una cierta estabilidad a los inversionistas nacionales y extranjeros debido que las expectativas no serían tan drásticas para nuestro país. Si realizamos un

resumen de este Gobierno, es que las propuestas de políticas económicas son aceptables sin embargo a diario evidenciamos una “discusión” constante entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo conllevando a un desequilibrio político que sólo podría perjudicar la imagen que proyectamos hacia el exterior. Cabe mencionar que en los últimos años hemos venido creciendo en paralelo con Chile y se espera a futuro que con las acciones y actitudes del Estado no afecten las posibilidades del crecimiento económico.

1.3.4. La inflación

En este 2016, ha habido un alza ligero en las expectativas de la inflación debido al aumento de precios de ciertos productos. Este fenómeno se ha intensificado en el último trimestre de este año siendo consecuencia de la sequía de lluvias en la sierra y costa de nuestro país. Según el BCR “hemos excedido la meta de inflación (3%) resultando un 3.3%”, a pesar de ello en la región de Sudamérica somos el país que mejor ha sobrellevado esta situación. Para el 2017 se espera tener una inflación entre el 2% y 3%, debido a la recuperación del déficit hídrico en los reservorios, el cual se realizará paulatinamente.

Gráfico N° 09



Fuente Reporte de Inflación BCRP 2016

CONCLUSIONES

- A nivel mundial, las potencias económicas como EEUU y China continúan liderando la lista de los países con mayor crecimiento de PBI, mostrándonos un panorama alentador, que a pesar de la situación desequilibrante que afronta China y de la nueva política asumida por su presidente electo en EEUU se percibe que la economía mundial tendrá una expansión moderada, por tanto es vital tener los mejores acuerdos transnacionales con estas naciones.
- En el ámbito local, se avizora un clima estable debido que el presidente electo tiene una línea política diferente al Gobierno anterior, es decir que proyecta una imagen de seguridad y estabilidad a los inversionistas nacionales y extranjeros. Además según sus políticas de Estado se proyecta iniciar con varias obras de infraestructura permitiendo que se reactive el sector

construcción para el 2017, conllevando a mejorar los indicadores de la economía. Así mismo, se espera la reformulación del programa MI VIVIENDA (con el pago del IGV justo) y el aumento del financiamiento hipotecario por el 25% de los fondos de AFP.

- Sobre el sector privado se observa que existen expectativas optimistas para el 2017, es decir los promotores e inversionistas están dispuestos a iniciar con proyectos nuevos como oficinas, viviendas, comercios, etc.
- Definitivamente, la situación económica global y local impactará en nuestro proyecto, debido que consideraremos como base fundamental esta condición, para verificar al tipo de mercado que nos enfocaremos así como el tipo de producto que brindaremos.

2. SITUACION MICROECONOMICA

El análisis del estudio de mercado nos permitirá dar una idea realista de qué tipo de productos o servicios nuevos están buscando las personas, guiándonos hacia aquellos sectores con mayor demanda. Además, en el caso de una empresa ya existente, un estudio de mercado es capaz de mostrarnos si nuestros clientes están satisfechos con sus deseos y expectativas. El presente estudio de Mercado se realizará en el distrito de San Borja, donde se ubica nuestro proyecto.

2.1. El crecimiento Inmobiliario en San Borja.-

Desde el 2015, la Municipalidad de San Borja está siendo cada vez más exigente con los parámetros urbanísticos, sin embargo esto no es obstáculo, para que la construcción y ventas de viviendas hayan disminuido en este distrito. Si bien es cierto, no se muestra las cantidades de viviendas vendidas como en 2011 – 2012, aún continúa la demanda y San Borja continúa siendo uno de los distritos favoritos para vivir. Este distrito siempre se ha caracterizado por considerar áreas verdes en sus espacios públicos, así como orden, limpieza y seguridad siendo atractivo a un Mix de Clientes potenciales.

2.2. Investigación de mercado.-

Estos estudios son elaborados por profesionales especialistas, que se encuentran relacionados al desarrollo inmobiliario. A través de estos estudios se identifica al mercado meta y las preferencias de nuestros potenciales clientes con la finalidad de enfatizar y “especializarnos” en las características que deben ofrecer nuestros productos para ser llamativos para este mercado. Además permite mejorar y optimizar nuestros productos.

2.2.1. Metodología

La metodología de la investigación de mercado se realizará en base a Fuentes secundarias y Primarias, para determinar las características de la oferta y la Demanda.

2.2.1.1. De las fuentes secundarias.-

Es el estudio que encontramos a través de medios escritos, publicaciones en revistas, internet o estudios realizados por instituciones o empresas que sirven como primera pauta y referencia para saber a dónde dirigir nuestro producto. En nuestro proyecto, recurriremos a Fuente de Estudio Secundario como: Estudio de Mercado Inmobiliario XX realizado el año 2015 por el Instituto de la Construcción y Desarrollo (ICD) de CAPECO sobre el Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao; Estudio de Nivel Socioeconómico 2015 realizado por el APEIM y Estudios de TINSA 2015.

Ahora, iremos desarrollando cada ítem:

2.2.1.1.1. Estudio de Mercado Inmobiliario XX realizado el año 2015 por el Instituto de la Construcción y Desarrollo (ICD) de CAPECO sobre el Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana y el Callao. Este estudio indica que existen 07 Sectores Urbanos, los cuales se dividen en distritos y ellos en tres grupos (A, B, C). Estos 3 grupos cuentan con unidades inmobiliarias con características similares. Ver gráfico N° 10 (Los 7 sectores urbanos) y gráfico N° 11

(los distritos de los sectores urbanos), gráfico N° 12 y 13 (Grupos A,B,C).

Gráfico N° 10



Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

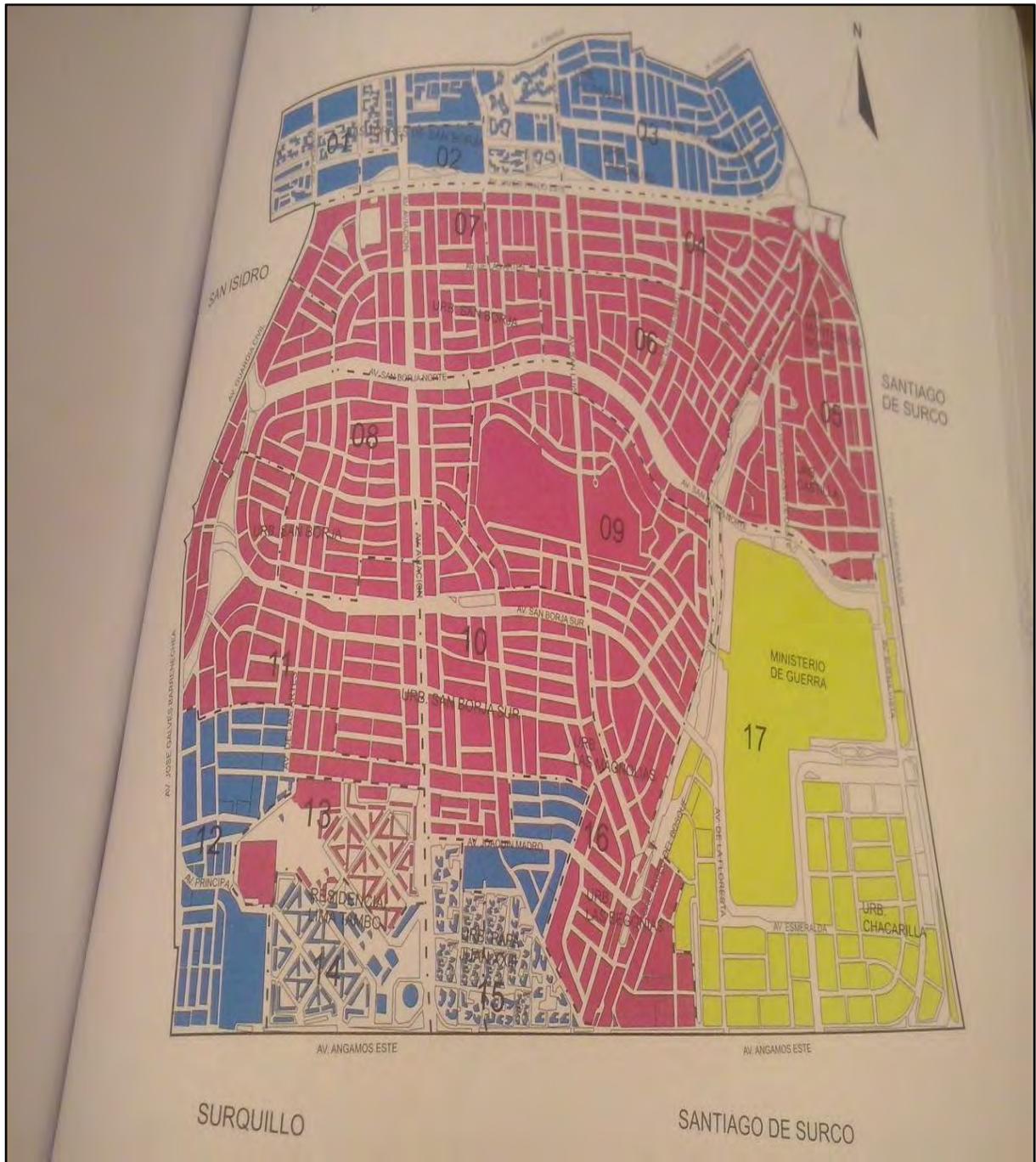
Gráfico N° 11

<u>Sector Urbano</u>	<u>Distritos</u>	<u>Sector Urbano</u>	<u>Distritos</u>	<u>Sector Urbano</u>	<u>Distritos</u>
1	1. Miraflores 2. San Isidro 3. La Molina 4. Santiago de Surco 5. San Borja	4	1. Ate 2. Cieneguilla 3. Chaclacayo 4. Lurigancho 5. Santa Anita 6. El Agustino 7. San Juan de Lurigancho	6	1. Chorrillos 2. Lurín 3. Pachacamac 4. San Juan de Miraflores 5. Villa El Salvador 6. Villa María del Triunfo 7. Pucusana 8. Punta Hermosa 9. Punta Negra 10. San Bartolo 11. Santa María del Mar
2	1. Jesús María 2. Lince 3. Magdalena del Mar 4. Pueblo Libre 5. San Miguel 6. Barranco 7. Surquillo	5	1. Carabayllo 2. Còmas 3. Independencia 4. Los Olivos 5. Puente Piedra 6. San Martín de Porres 7. Ancón 8. Santa Rosa	7	1. Bellavista 2. Callao 3. Carmen de la Legua 4. La Perla 5. La Punta 6. Ventanilla
3	1. Cercado de Lima 2. Breña 3. La Victoria 4. Rimac 5. San Luis				

Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

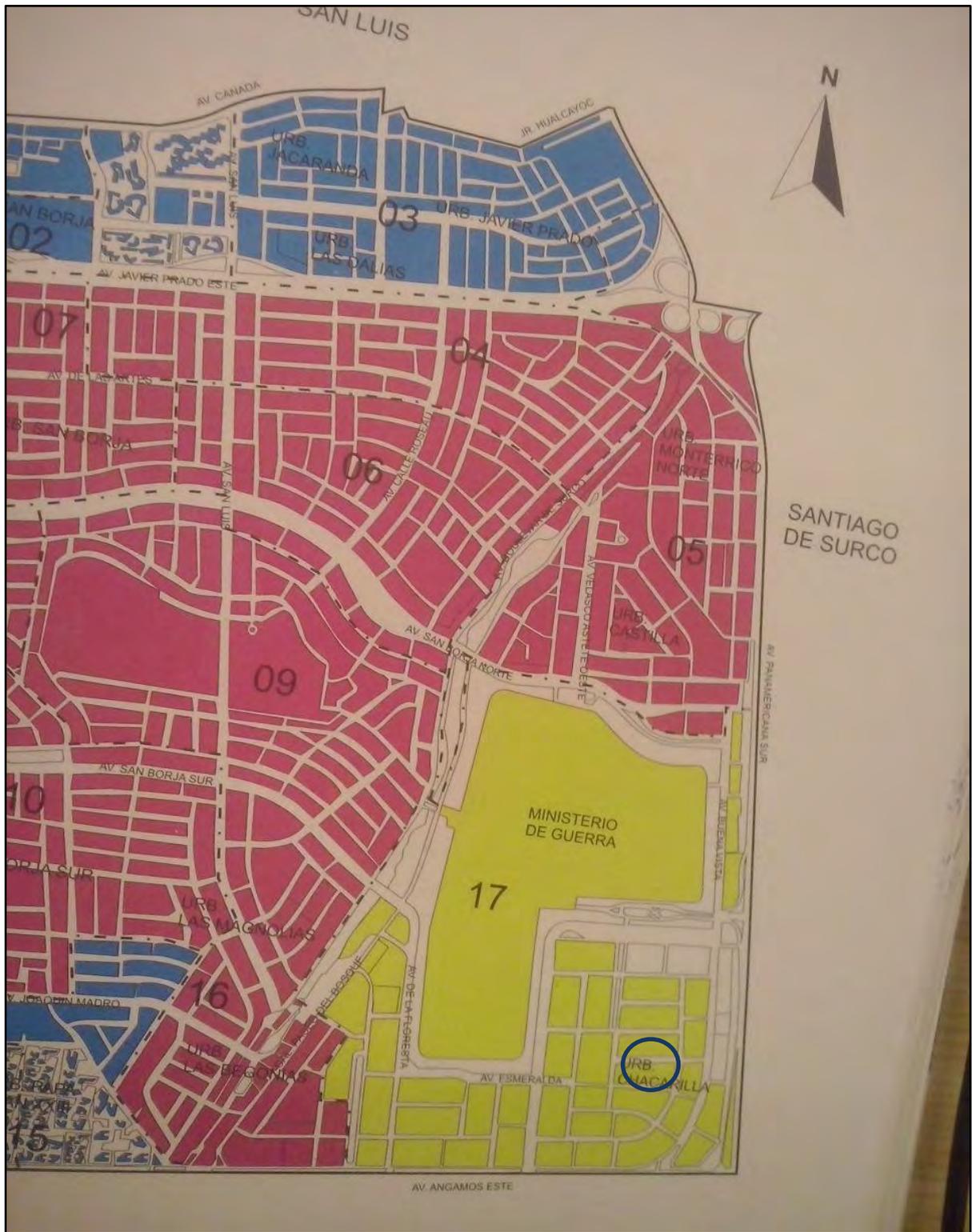
Luego, se analiza los siguientes cuadros, por distritos:

Gráfico N° 12

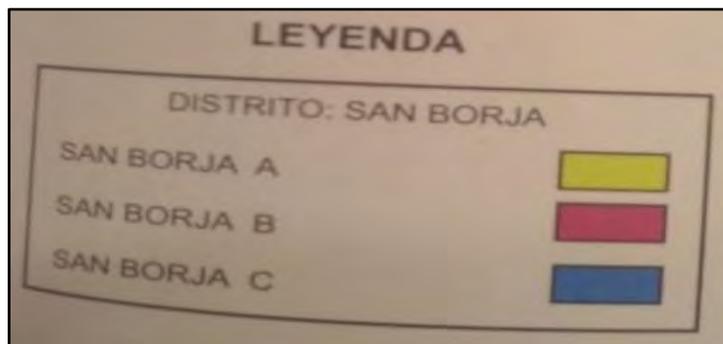


Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

Gráfico N° 13



Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015



Según Cuadros adjuntos, la ubicación de nuestro proyecto estaría en el Sector Urbano N° 01, distrito 5, San Borja, Grupo A.

2.2.1.1.2. Estudio de Nivel Socioeconómico 2015 realizado por el APEIM

Gráfico N° 14

Apeim
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2015 - LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	100	100	100	100	4,003	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	2.0	6.6	12.0	11.0	18.1	317	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.7	14.4	17.7	11.8	8.1	337	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	4.0	5.6	11.0	15.4	12.3	262	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	3.3	10.2	10.5	9.4	6.6	505	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.1	6.4	10.8	15.1	12.4	361	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.1	14.6	3.4	1.5	1.4	291	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	48.0	19.2	4.0	1.6	2.3	303	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.0	8.4	7.5	7.3	7.4	272	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamác)	0.0	5.6	11.7	16.1	14.1	301	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.9	8.7	10.6	10.0	16.2	1,007	3.1
Otros	0.0	0.3	0.8	0.7	1.2	47	14.3

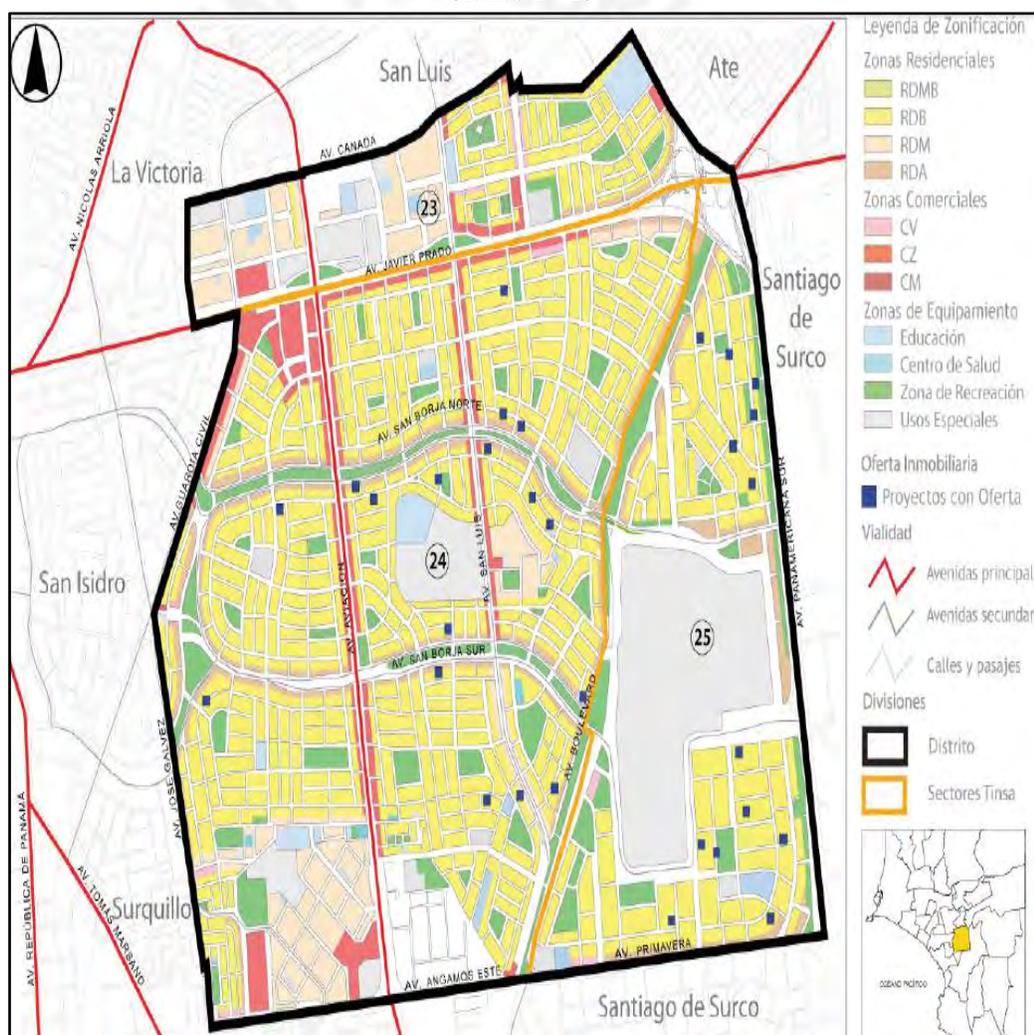
APEIM 2015: Data ENAHO 2014
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

Fuente Estudio de Nivel Socioeconómico APEIM 2015

2.2.1.1.3. Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao 2015, TINSA

Según este Informe, para el distrito de San Borja, la mayor cantidad de unidades vendidas es para el nivel socioeconómico A, como se muestra en los cuadros adjuntos. Ver gráfico N° 15 (Zonificación del distrito de San Borja) y gráfico N° 16 (Unidades vendidas por Tipos de sectores económicos).

Gráfico N° 15



Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

Gráfico N° 16

NSE / TIPOLOGIA	UNIDADES DE VIVIENDA				
	# UNID. INGRESADAS 4T15	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS	
		3T15	4T15	3T15	4T15
A - 1 DORM.	0	1	1	3	0
A - 2 DORM.	0	6	3	3	2
A - 3 DORM.	4	119	106	36	35
A - 4 DORM.	1	12	7	4	6
A - 5 DORM.	1	0	1	0	0
TOTAL NSE A	6	138	118	46	43
AB - 1 DORM.	0	9	2	2	0
AB - 2 DORM.	0	0	1	0	0
AB - 3 DORM.	0	1	1	1	4
AB - 4 DORM.	0	0	0	0	0
TOTAL NSE AB	0	10	4	3	4
B - 1 DORM.	0	0	2	0	5
B - 2 DORM.	0	0	0	0	0
B - 3 DORM.	0	0	0	0	0
B - 4 DORM.	0	0	0	0	0
TOTAL NSE B	0	0	2	0	5
C - 1 DORM.	0	0	0	0	0
C - 2 DORM.	0	0	0	0	0
C - 3 DORM.	0	0	0	0	0
C - 4 DORM.	0	0	0	0	0
TOTAL NSE C	0	0	0	0	0
Total SAN BOR.JA	6	148	124	49	52

Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

Es decir, APEIM, CAPECO y TINSA coinciden que el proyecto tendría que estar dirigido para el sector económico A.

2.2.2. Análisis de la oferta

En una sociedad capitalista, los precios no se determinan por una autoridad central, sino que son el resultado de cómo los compradores y vendedores interactúan en los mercados. Un mercado, en un sentido económico, no es más que una colección de compradores y vendedores de unos productos o servicios en particular. Sin embargo, a diferencia de un mercado físico, compradores y los

vendedores no tienen que estar todos en el mismo lugar, sino que sólo tienen que tener la capacidad de llevar a cabo la misma transacción económica.

Analizaremos los estudios realizados por CAPECO (a Agosto del 2015) como de TINSA al 4to trimestre del 2015.

2.2.2.1. Viviendas vendidas

Gráfico N° 17

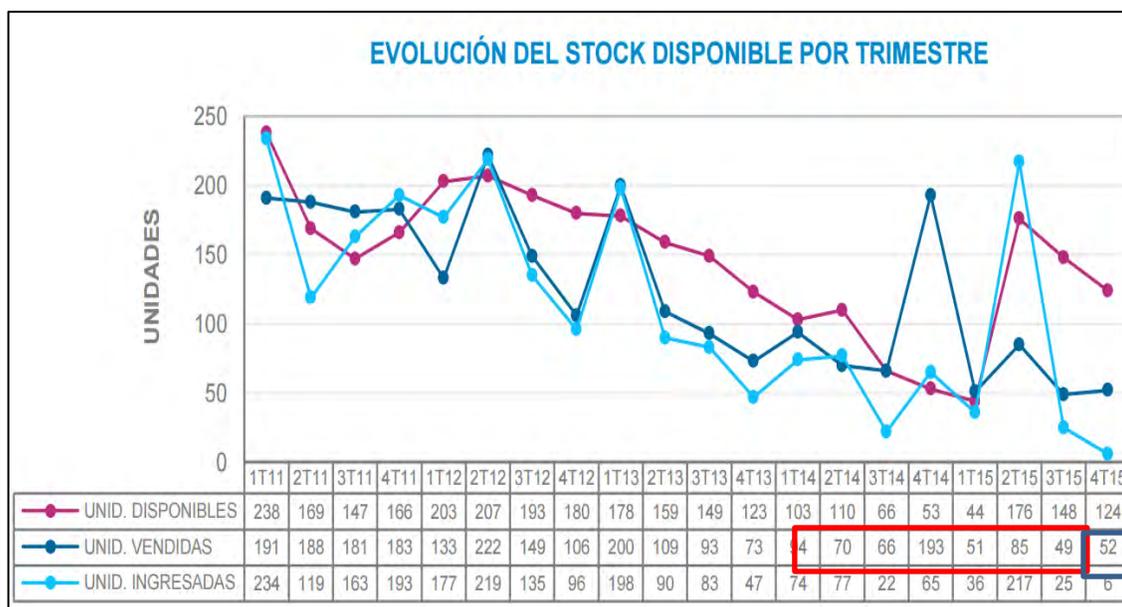
EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
VIVIENDAS VENDIDAS SEGÚN SECTOR URBANO Y DISTRITO
AGOSTO DE 2015
CUADRO 3.7

LOCALIZACIÓN		TIPO DE VIVIENDA				TOTAL	
		CASAS		DEPARTAMENTOS			
SECTOR URBANO	DIST.	UNIDADES	M2	UNIDADES	M2	UNIDADES	M2
1. Lima Top	1	0	0	827	107 410	827	107 410
	2	0	0	561	89 847	561	89 847
	3	31	8 855	107	11 758	138	20 613
	4	1	390	876	122 423	877	122 813
	5	0	0	378	52 530	378	52 530
2. Lima Moderna	1	0	0	563	50 072	563	50 072
	2	0	0	343	29 816	343	29 816
	3	0	0	431	36 208	431	36 208
	4	0	0	787	61 301	787	61 301
	5	0	0	544	42 244	544	42 244
	6	0	0	429	37 715	429	37 715
	7	0	0	332	25 433	332	25 433

Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

En el gráfico N° 17 se observa, que las Viviendas vendidas desde Enero 2014 a Agosto 2015, en el sector Urbano Lima Moderna, distrito 5 (San Borja) fueron de 544 unidades, convirtiéndose en el 3er lugar de ventas.

Gráfico N° 18



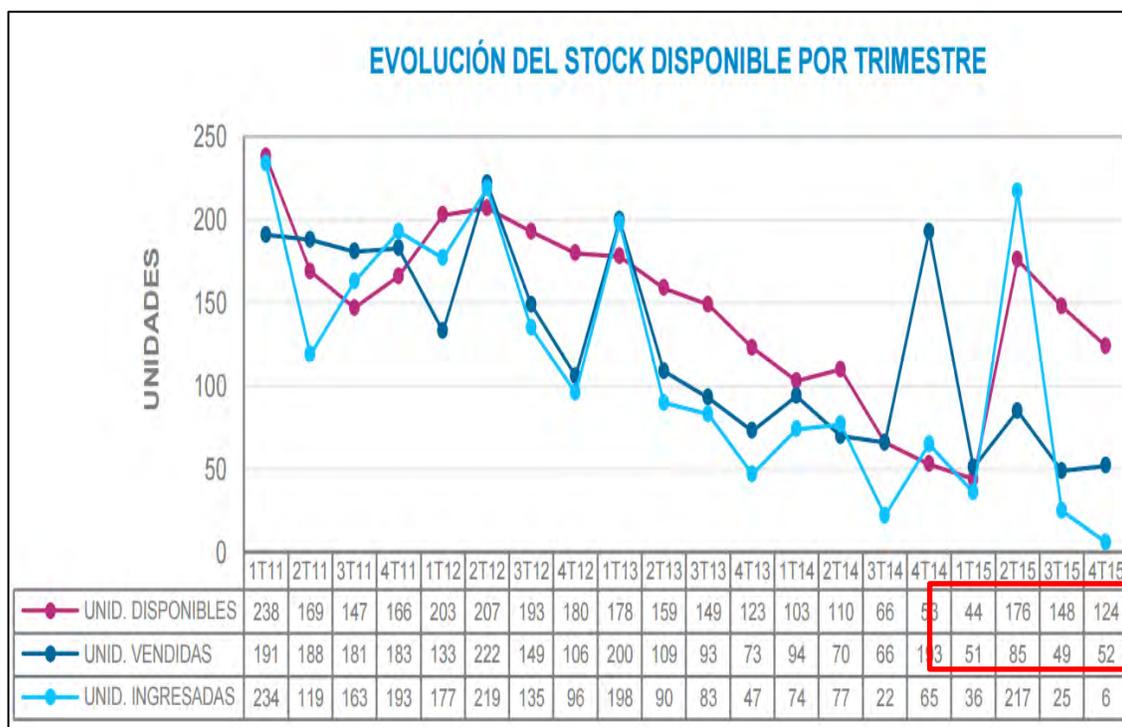
Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

Según el gráfico N° 18 (Evolución del stock disponible por trimestre) las Unidades Vendidas en San Borja para el año 2014 y 1er y 2do trimestre del 2015 fueron 559 viviendas (comparando con el Estudio de CAPECO a Agosto 2015) y sólo en el 4to trimestre del 2015 fueron 52 unidades.

2.2.2.2. Oferta total de viviendas (disponibles + vendidas)

Tomando como análisis el mismo cuadro anterior de TINSA 2015. Ver gráfico N° 19 (Evolución del stock disponible por trimestre).

Gráfico N° 19



Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

Durante el 4to trimestre del 2015 la oferta total inmobiliaria en San Borja fue de 176 unidades (unidades disponibles más unidades vendidas) concentradas en 28 proyectos y estuvo dirigido principalmente al sector económico A. Además para el 2015 se tuvo una oferta total de 729 unidades. Estos resultados nos muestran que las inmobiliarias continúan invirtiendo en proyectos para este sector económico, debido que han obtenido ganancias que superan sus expectativas.

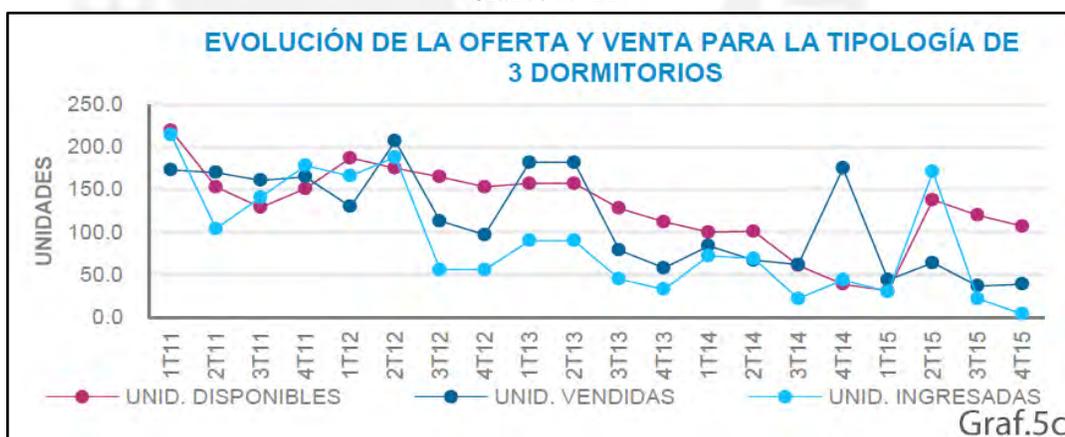
2.2.2.3. Tipo de viviendas disponibles

Gráfico N° 20



Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

Gráfico N° 21



Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

Como se puede observar en el Gráfico 20 (Porcentaje de participación por tipología de las unidades disponibles), las unidades disponibles que ofrecen 03 dormitorios son un porcentaje de 86.3%, es decir podríamos indicar que nuestros

potenciales clientes tienden a comprar estos tipos de viviendas. Debemos tener en cuenta este dato cuando desarrollemos nuestro producto.

En el gráfico 21 (Evolución de la oferta y venta para la tipología de 3 dormitorios) se observa que en el 2do trimestre del 2015 hubo mayores ventas de viviendas con 03 dormitorios, viéndose la disminución de ventas en el 3er y 4to trimestre, sin embargo para el 4to del 2015 han aumentado las unidades disponibles, siendo competencia directa para nuestro producto.

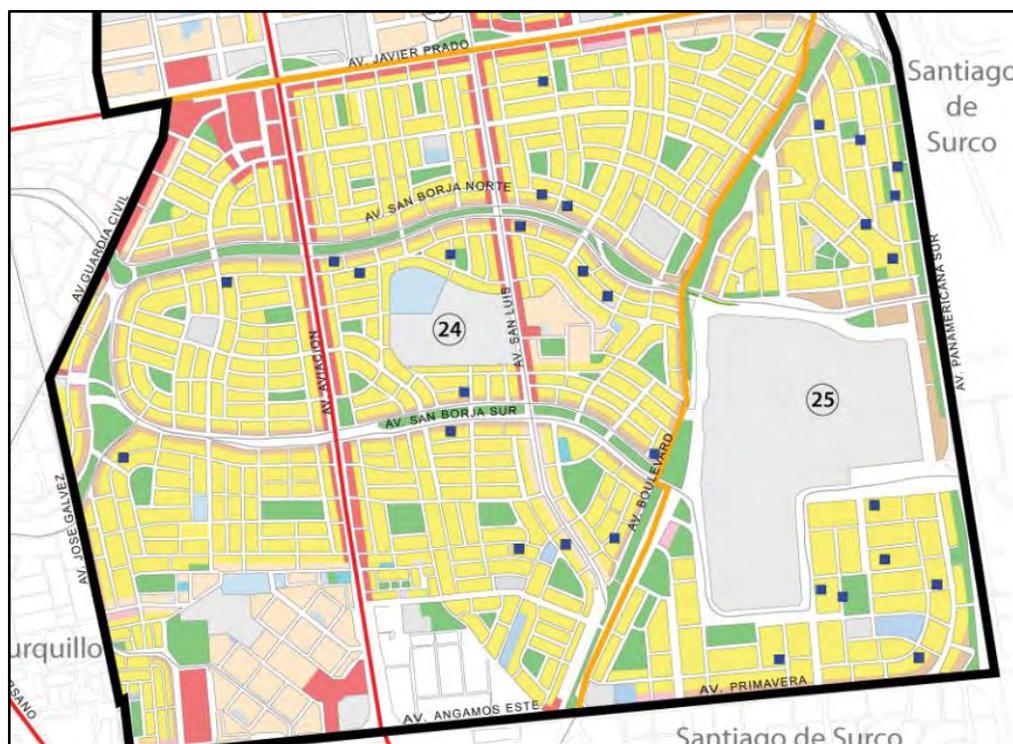
2.2.2.4. Precio de unidades inmobiliarias según sector y tipología

Gráfico N° 22

SECTOR/ TIPOLOGIA	UNIDADES DE VIVIENDA					VALORES DE VENTAS		SUPERFICIE VIVIENDA		VELOCIDAD VENTAS MENSUAL		MESES PARA AGOTAR STOCK	INDICADORES ACUMULADOS		
	# UNID. INGRESADAS 4T15	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS		VALOR TOTAL (S/.) P.P.	VALOR M2 (SOLES/M2) P.P.	UTIL	DENSIDAD	VEL. DE VENTAS (UMES)	% ABSOR. MENSUAL		STOCK INICIAL	VEL. VENTAS ACUMULADO	% DE ABSORCIÓN ACUMULADO
		3T15	4T15	3T15	4T15	4T15	4T15			4T15	4T15				
24 - 1 DORM.	0	4	2	5	2	545,950	6,232	84.59	42.29	0.65	16.30%	3.07	14	1.82	13.04%
24 - 2 DORM.	0	5	3	2	2	722,509	6,529	102.77	31.51	0.65	13.04%	4.60	9	0.91	10.14%
24 - 3 DORM.	4	79	65	23	26	815,907	6,130	128.00	28.49	8.33	9.15%	7.81	178	12.82	7.20%
24 - 4 DORM.	1	8	5	2	4	1,027,710	5,331	193.40	37.93	1.27	14.12%	3.93	15	1.32	8.80%
24 - 5 DORM.	1	0	1	0	0	1,020,976	6,180	144.20	24.03	-	-	-	1	-	-
TOTAL 24	6	96	76	32	34	822,604	6,096	130.38	29.53	10.90	9.91%	6.97	217	16.88	7.78%
25 - 1 DORM.	0	6	3	0	3	471,870	4,879	94.40	47.20	0.97	16.13%	3.10	11	0.37	3.39%
25 - 2 DORM.	0	1	1	1	0	584,171	5,398	108.22	27.06	-	-	-	16	0.93	5.84%
25 - 3 DORM.	0	41	42	14	13	1,179,912	6,485	161.62	36.57	4.12	7.49%	10.20	190	10.15	5.34%
25 - 4 DORM.	0	4	2	2	2	1,325,207	5,276	242.50	48.50	0.65	16.13%	3.10	17	1.28	7.53%
TOTAL 25	0	52	48	17	18	1,066,302	6,311	159.68	37.53	5.73	8.68%	8.37	234	12.74	5.45%
Total SAN BORJA	6	148	124	49	52	916,939	6,180	141.72	32.63	16.63	9.45%	7.45	451	29.62	6.57%

Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

Gráfico N° 23



Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

De los gráficos N° 22 (Unidades vendidas por números de dormitorios) y gráfico N° 23 (Zonificación del distrito de San Borja), se observa que para 3er y 4to trimestre del 2015, las mayores cantidades de viviendas vendidas fueron para 03 dormitorios en sector 24 (49 unidades) y sector 25 (13 unidades); teniendo precios de S/. 816,907 y S/. 1, 107,912 generando un promedio de S/. 962,409. Además el precio promedio por m² es S/.6, 307.50.

Gráfico N° 24

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
PRECIO POR M2 (US \$ DOLARES) DE DEPARTAMENTOS - CUADRO COMPARATIVO 1998 - 2015
TABLA R.36

SECTOR URBANO	PRECIO POR M2 (US\$ DOLARES) DEPARTAMENTOS									
	DISTRITOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Miraflores	770	991	1 166	1 285	1 589	2 101	2 293	2 395	2 397	
San Isidro	884	1 244	1 330	1 496	1 610	2 197	2 355	2 559	2 329	
La Molina	503	621	746	953	1 131	1 452	1 555	1 984	1 707	
Santiago de Surco, San Borja	589	965	979	1 120	1 335	1 655	1 900	2 062	1 922	
Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel	493	675	743	883	1 029	1 282	1 488	1 568	1 553	
Barranco, Chorrillos, Surquillo	467	592	742	864	944	1 256	1 513	1 518	1 485	
Ate, Cieneguilla, Chacabayo, Lurigancho, Santa Anita	381	400	478	559	748	764	936	990	997	
Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rimac, San Luis	382	493	660	795	925	1 188	1 273	1 308	1 316	
Carabayillo, Cómas, Independencia, Los Olivos, P.Piedra, SM Pones	301	401	440	493	708	801	860	913	701	
El Agustino, San Juan de Lurigancho	300	361	365	381	618	838	976	1 123	955	
Ancón, Santa Rosa	0	0	0	0	0	0	0	831	873	
Lurín, Pachacamac, S.J de Miraflores, V. El Salv., Villa M del Triunfo	0	0	428	494	544	646	986	911	782	
Pucusana, P. Hermosa, P. Negra, San Bartolo, Sta. María del Mar	516	459	681	1 024	1 097	1 273	1 480	1 688	1 710	
Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta	374	569	529	686	854	890	973	1 273	1 132	
Ventanilla	0	0	0	0	550	759	723	692	685	
TOTAL	529	741	814	966	1 008	1 221	1 474	1 502	1 541	

Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

Según la el gráfico N° 24 (Precio por \$/m², a Agosto 2015) se muestra el precio/ m² que se encuentran en la oferta en el mercado, siendo de \$1,922/m² (S/.6, 307.50/m²).

Con los gráficos y valores mencionados, detallamos que si bien el sector construcción se ha contraído en los últimos años, podemos indicar que existe una oferta considerable en el mercado inmobiliario y que a pesar de las múltiples variables que pueden afectar este rubro como la economía mundial, la coyuntura política del 2016 del país y de los dificultosos trámites para obtener las

factibilidades de los servicios básicos, es posible inferir que para el año 2016 y 2017, se continuará con la oferta para venta de departamentos.

2.2.3. Análisis de la demanda

El siguiente análisis está basado en la información obtenida del XX estudio “El Mercado De Edificaciones Urbanas En Lima Metropolitana Y El Callao” CAPECO (Noviembre 2015), y Estudio de Nivel Socioeconómico 2015 realizado por el APEIM.

Gráfico N° 25



Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

2.2.3.1. Demanda potencial y estratificación

La demanda potencial de vivienda se define como aquella conformada por la totalidad de los hogares residentes en el área urbana de Lima Metropolitana y el Callao independientemente de su actitud frente al mercado, sus condiciones de tenencia de la vivienda y sus características socioeconómicas.

En base a los resultados obtenidos, se estima en 2 239 375 hogares que conforman los demandantes potenciales de la ciudad, donde el estrato socioeconómico alto está representado por 116 448 hogares, siendo en porcentaje 5.20%. Ver gráfico N° 26 (Distribución de los hogares según estrato socioeconómico) y gráfico N° 29 (Interés por adquirir una vivienda según estrato socioeconómico).

Gráfico N° 26

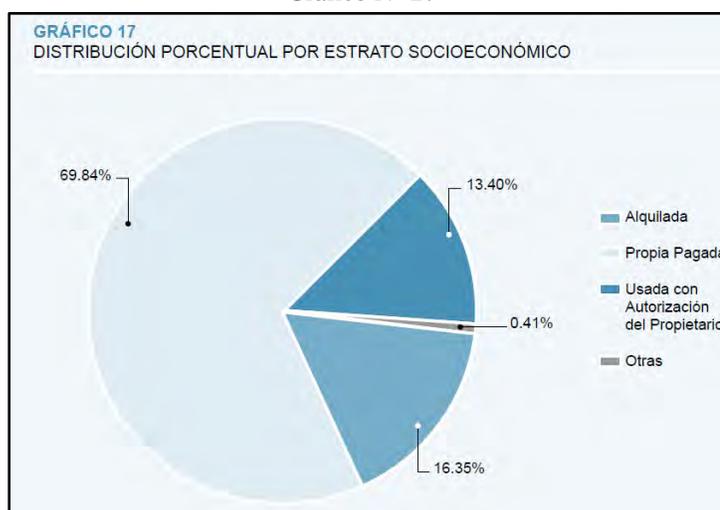
TABLA R.27 DISTRIBUCION DE LOS HOGARES SEGÚN ESTRATO SOCIOECONOMICO

ESTRATO	%
ALTO	5,20
MEDIO ALTO	16,11
MEDIO	37,44
MEDIO BAJO	32,15
BAJO	9,10
TOTAL	100.00

Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

A finales del 2015, el porcentaje de hogares que reside en vivienda propia pagada en Lima Metropolitana y el Callao ascienden a 69,84%. La segunda mayor concentración se localiza en los hogares que actualmente alquilan una vivienda asciende a 16,35% de la población. En tercer lugar se ubica la alternativa usada con autorización del propietario con 13,40%. Ver gráfico N° 27 (Distribución porcentual por estratos socioeconómicos).

Gráfico N° 27



Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

2.2.3.2. Interés por adquirir una vivienda

A nivel de estrato socioeconómico y considerando la importancia del nivel de ingresos para cualquier tipo de vivienda que se piense adquirir o construcción que se desee realizar, para un total de 1 252 605 hogares se observa que un 55,94% manifiestan no tener ningún interés por adquirir vivienda. La opción de arrendamiento de vivienda es la menos interesante para los hogares respecto a los diferentes estratos socioeconómicos con el 0,27%. Si se considera los hogares interesados en la adquisición de algún tipo de solución habitacional se encontró que el 14,37% le interesa comprar vivienda mientras que el porcentaje de aquellos hogares que optarían por comprar un lote para construir asciende a 13,88%. Ver gráfico N° 28 (Interés de adquirir vivienda).

Gráfico N° 28

INTERÉS DEL HOGAR POR:	# HOGARES	%
COMPRAR LOTE PARA CONSTRUIR	310 847	13,88
CONSTRUIR EN LOTE PROPIO	151 308	6,76
COMPRAR VIVIENDA	321 768	14,37
ARRENDAR VIVIENDA	6 027	0,27
CONSTRUIR EN AIRES INDEPENDIZADOS	196 820	8,79
NINGUN INTERES	1 252 605	55,94
TOTAL	2 239 375	100,00

Fuente Informe de Coyuntura Inmobiliaria de Lima y Callao TINSA 2015

Según el gráfico N° 29 , se estima en 321 768 hogares, los interesados en la posibilidad de comprar una vivienda. Además teniendo en consideración que el interés de adquirir la vivienda por compra, por estrato socioeconómico Alto el valor sería 24 476 hogares.

Gráfico N° 29

ESTRATO	INTERÉS DEL HOGAR POR:						TOTAL # HOGARES
	COMPRAR LOTE PARA CONSTR.	CONSTR. EN LOTE PROPIO	COMPRAR VIVIENDA	ARRENDAR VIVIENDA	CONSTRUIR EN AIRES INDEPENDIZADOS	NINGÚN INTERÉS	
	# HOGARES	# HOGARES	# HOGARES	# HOGARES	# HOGARES	# HOGARES	
ALTO	5 265	6 688	24 476	285	2 846	76 842	116 402
MEDIO ALTO	21 636	18 127	70 754	1 169	9 941	239 161	360 788
MEDIO	132 450	43 745	119 084	2 430	85 060	455 678	838 447
MEDIO BAJO	113 580	58 933	94 293	2 143	68 577	382 530	720 056
BAJO	37 916	23 815	13 161	0	30 396	98 394	203 682
TOTAL	310 847	151 308	321 768	6 027	196 820	1252 605	2239 375

Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

2.2.3.3. Demanda efectiva según precio de la vivienda y estrato económico

El rango de precios de los departamentos fluctúan entre los US\$ 100, 000 – más de 200,000 dólares, en un estrato socioeconómico, se obtendría una Demanda Efectiva de vivienda, en 20 578 hogares de Lima Metropolitana y el Callao, según el estudio de CAPECO (2015). Ver gráfico N° 30 (Distribución de la demanda efectiva según precio de la vivienda y estrato socioeconómico).

Gráfico N° 30

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA SEGÚN PRECIO DE LA VIVIENDA Y ESTRATO SOCIOECONÓMICO
AGOSTO DE 2015
CUADRO 4.21

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	ESTRATO					TOTAL n° HOGARES
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO	
	n° HOGARES	n° HOGARES	n° HOGARES	n° HOGARES	n° HOGARES	
HASTA 4 000	0	0	0	0	1 253	1 253
4 001 - 8 000	0	0	0	0	4 074	4 074
8 001 - 10 000	0	0	0	0	4 387	4 387
10 001 - 15 000	0	0	0	0	6 267	6 267
15 001 - 20 000	0	0	0	45 004	2 507	47 511
20 001 - 25 000	0	0	0	31 074	0	31 074
25 001 - 30 000	0	0	0	61 076	0	61 076
30 001 - 40 000	0	0	0	80 363	0	80 363
40 001 - 50 000	0	0	49 821	15 001	0	64 822
50 001 - 60 000	0	0	51 036	0	0	51 036
60 001 - 70 000	0	0	15 797	0	0	15 797
70 001 - 80 000	0	0	27 948	0	0	27 948
80 001 - 100 000	0	0	42 530	0	0	42 530
100 001 - 120 000	0	7 017	0	0	0	7 017
120 001 - 150 000	0	9 356	0	0	0	9 356
150 001 - 200 000	854	2 924	0	0	0	3 778
MÁS DE 200 000	427	0	0	0	0	427
TOTAL	1 281	19 297	187 132	232 518	18 488	458 716

Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

En conclusión, a pesar de la desaceleración que se viene registrando en los últimos meses, aún existe demanda insatisfecha para viviendas en Lima

Metropolitana, demostrando que aún es rentable la ejecución de proyectos en San Borja y Surco, considerando que el producto que ofrecemos debe diferenciarse de los demás y sobretodo que debe brindar un valor agregado a los futuros clientes.

2.2.1.2. De las fuentes primarias

Tomamos como una fuente primaria al Estudio que se ha realizado en campo visitando los diferentes productos de la competencia, apreciamos el comportamiento tanto del vendedor como del interesado y podemos obtener datos que pueden aportar a la elaboración de nuestro producto.

3. LA COMPETENCIA

3.1. Análisis de la competencia del mercado

Este estudio se realizó visitando la zona en estudio. Su importancia radica en que conoceremos a nuestros competidores, obtendremos información acerca de sus capacidades, ofertas y estrategias, para ello consideraremos a los competidores directos e indirectos con nuestro producto, de acuerdo a sus características y mercado meta. Además este estudio nos permitirá determinar la importancia que tiene el proyecto en el área de influencia y cuál es la posición que desea ocupar.

3.2. Estudio de la Competencia

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de elaborarse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

El benchmarking o planilla, permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o joint ventures o alianzas estratégicas. Por ello, se presenta el siguiente cuadro, que resume la competencia en la zona de estudio (Ver gráfico N° 31).

Gráfico N° 31

ITEM	EMPRESA CONSTRUCTORA/INMOBILIARIA	PROYECTO	CANTIDAD			N° PISOS	N° DEPART	VEL. VENTA	AREA	PRECIO (S/.)	RATIO/m2	N° ESTAC	PRECIO ESTAC (S/.)	N° DORMIT	N° SSHH	ETAPA
			DIRECCION	PRODUCTOS	TORRE											
1	INMOBILIARIA GRUPO GALEON	EDIFICIO GALEON	Calle Galeón N° 157 - Chacarilla del Estanque - San Borja	FLATS 1	1	3	11	1 UND/3 MESES	59.1	340,622.00	5,763.49	2	INC	3	3	CONSTR UCCION
				FLATS 2					141.8	860,830.00	6,070.73	2		3	3	
				FLATS 3					192.75	1,272,880.00	6,603.79	2		3	3	
				DUPLEX 1					173.3	1,120,760.00	6,467.17	2		2	3	
				DUPLEX 2					231.45	1,523,470.00	6,582.29	2		2	3	
				DUPLEX 3					286.55	1,879,920.00	6,560.53	2		2	3	
2	INMOBILIARIA GRUPO GALEON	EDIFICIO ESMERALDA 160	Calle Esmeralda N° 160 - Chacarilla del Estanque - San Borja	FLATS 1	1	3	13	1 UND/3 MESES	85.85	643,875.00	7,500.00	2	INC	2	2	PRE- VENTA/ DEMOLIC ION
				FLATS 2					141.8	1,089,468.00	7,683.00	2		3	3	
				FLATS 3					219.5	1,379,110.00	5,827.38	2		3	3	
				DUPLEX 1					76.4	573,000.00	7,500.00	2		3	4	
				DUPLEX 2					154.1	993,870.00	6,449.51	2		3	4	
				DUPLEX 3					176.48	1,033,908.00	5,858.50	2		3	4	
3	GRUPO WASIKI INVERSIONES	SUTTI II	Av. Velasco Astete N° 777 - Chacarilla del Estanque - San Borja	FLATS 1	2	5	16	1 UND/4 MESES	148.8	1,112,400.00	7,475.80	2	INC	3	3	CONSTR UCCION
				FLATS 2					160.2	1,009,800.00	6,303.37	2		3	3	
				FLATS 3					185.4	1,262,800.00	6,811.12	2		3	3	
				FLATS 4					202.6	1,224,000.00	6,041.46	2		3	3	
				DUPLEX 1					216.9	1,317,200.00	6,072.84	2		3	2	
				DUPLEX 2					273.6	1,829,200.00	6,685.67	2		3	3	
4	GRUPO INMOBILIARIO TORREMOLINO	LIVE	Esquina Calle Mayorazgo con Calle Recuerdos - Chacarilla del Estanque - San Borja	FLATS 1	1	3	12	1 UND/4 MESES	118.19	681,000.00	5,761.91	2	INC	3	3	CONSTR UCCION
				FLATS 2					229.16	1,498,912.00	6,540.09	2		3	3	
				FLATS 3					184.3	1,271,525.00	6,899.21	2		3	3	
				DUPLEX 1					271.33	1,878,537.40	6,923.44	2		4	4	
				DUPLEX 2					275.18	1,957,346.00	7,112.97	2		4	4	
				DUPLEX 3					314.5	2,219,896.80	7,058.50	2		4	4	

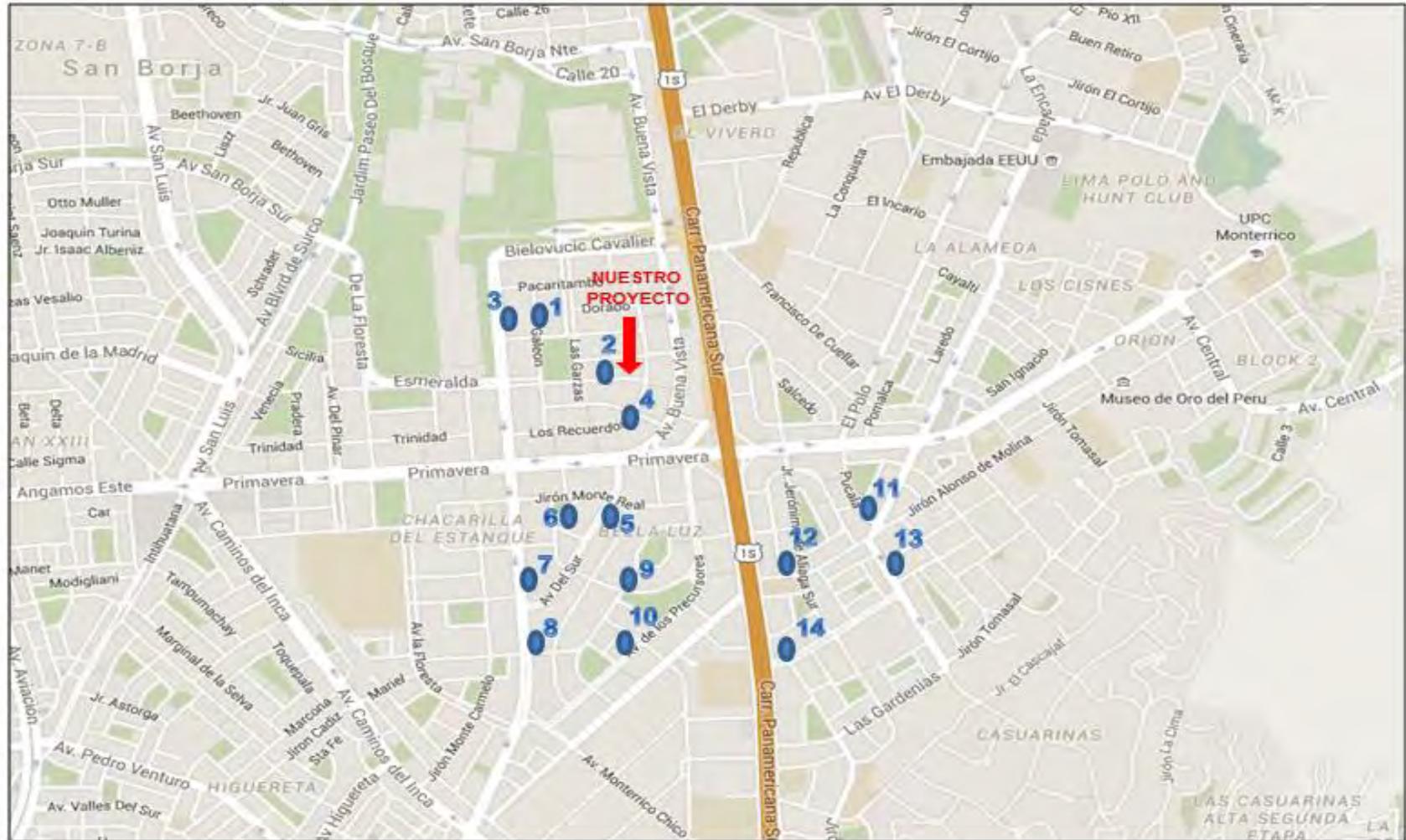
ITEM	EMPRESA CONSTRUCTORA/INMOBILIARIA	PROYECTO	CANTIDAD			N° PISOS	N° DEPART	VEL. VENTA	AREA	PRECIO (S/.)	RATIO/m2	N° ESTAC	PRECIO ESTAC (S/.)	N° DORMIT	N° SSHH	ETAPA	
			DIRECCION	PRODUCTOS	TORRE												
5	BRITANIA INMOBILIARIA	DEL SUR 210	Av. Del Sur N° 210, Chacarilla del Estanque - Surco	FLATS 1	1	5	12	1 UND/5 MESES	235	2,010,660.00	8,556.00	2	INC	4	5	CONSTR UIDO AL 100%	
				FLATS 2					279	2,336,625.00	8,375.00			2	4		5
				FLATS 3					284	2,378,500.00	8,375.00			2	4		5
				FLATS 4					364	2,506,908.00	6,887.11			2	4		5
6	INMOBILIARIA EDIFICAR	MONTE FLOR 645	Calle Monte Flor N° 245, Chacarilla del Estanque, Surco	FLATS 1	1	5	12	1 UND/2 MESES	158	1,138,500.00	7,205.70	2	INC	3	2	CONSTR UIDO AL 100%	
				FLATS 2					227	1,435,500.00	6,323.79			2	3		2
				FLATS 3					275	1,683,000.00	6,120.00			2	3		2
				DUPLEX 1					153	1,105,500.00	7,225.50			2	3		3
7	CONSTRUCTORA PERUVEN	SOL DE CHACARILLA	Av. Velasco Astete N° 1159, Chacarilla del Estanque - Surco	FLATS 1	1	4	12	1 UND/3 MESES	135	1,013,100.00	7,504.00	1	INC	3	3	CONSTR UIDO AL 100%	
				FLATS 2					168	1,234,350.00	7,347.32			1	3		3
				DUPLEX 1					233	1,711,925.90	7,347.32			1	3		3
8	INMOBILIARIA INZAG	DE LA ALAMEDA	Calle Alameda Monte Umbrosio N° 264	FLATS 1	1	5	13	1 UND/2 MESES	94.3	717,811.60	7,612.00	2	INC	3	2	CONSTR UCCION	
				FLATS 2					145.88	1,096,814.00	7,518.00			2	3		2
				FLATS 3					171.2	1,277,963.00	7,464.00			2	3		2
				DUPLEX 1					220.15	1,389,552.00	6,311.84			2	3		3
				DUPLEX 2					280.64	1,744,835.00	6,217.34			2	3		3

ITEM	EMPRESA CONSTRUCTORA/INMOBILIARIA	PROYECTO	CANTIDAD			N° PISOS	N° DEPART	VEL. VENTA	AREA	PRECIO (S/.)	RATIO/m2	N° ESTAC	PRECIO ESTAC (S/.)	N° DORMIT	N° SSHH	ETAPA
			DIRECCION	PRODUCTOS	TORRE											
9	CONSTRUCTORA GRECE	DEL PARQUE	Calle Conde de la Vega del Ren N° 046	FLATS 1	1	4	11	1 UND/3 MESES	95	744,800.00	7,840.40	2	INC	3	2	CONSTR UCCION
				FLATS 2					134	10,431,493.00	7,787.26	2		3	2	
				FLATS 3					182	1,401,629.32	7,701.26	2		3	2	
				DUPLEX 1					230	1,765,337.40	7,675.38	2		3	3	
10	CONSORCIO LE INMOBILIARIA	DE LOS PRECURSORES	Av. De los Precursores N° 322	FLATS 1	1	4	12	1 UND/4 MESES	162	1,184,637.00	7,312.57	2	INC	3	2	CONSTR UDO AL 100%
				FLATS 2					185	1,325,768.95	7,166.53	2		3	2	
				FLATS 3					202	1,376,216.54	6,812.95	2		3	2	
				FLATS 4					243	1,638,986.40	6,744.80	2		3	2	
11	INMOBILIARIA COSAS	PUCALA	Calle Pucalá N° 189	FLATS 1	1	4	11	1 UND/3 MESES	155	1,172,683.50	7,565.70	2	INC	3	3	PRE- VENTA/ DEMOLIC ION
				FLATS 2					197	1,468,284.34	7,453.22	2		3	3	
				FLATS 3					255	1,853,054.76	7,266.88	2		3	3	
12	INMOBILIARIA JYC	DEL BOSQUE	Jr. Jerónimo de Aliaga	FLATS 1	1	4	12	1 UND/3 MESES	110	808,607.80	7,350.98	2	INC	3	2	CONSTR UCCION
				FLATS 2					163	1,189,826.65	7,299.55	2		3	2	
				FLATS 3					224	1,571,536.97	7,015.79	2		3	2	
13	INMOBILIARIA CASANOVA	PRIMAVERA	Av. Las Casuarinas N° 296	FLATS 1	1	4	11	1 UND/4 MESES	120	828,404.40	7,603.37	1	INC	3	2	PRE- VENTA/ DEMOLIC ION
				FLATS 2					165	1,229,545.35	7,451.79	1		3	2	
				FLATS 3					198	1,431,191.52	7,228.24	1		3	2	
				FLATS 4					220	1,542,499.20	7,011.36	1		3	2	
14	INMOBILIARIA MATESSA	EDIFICIO LAS CASUARINAS	Av. Bugarvilla N° 138	FLATS 1	1	5	12	1 UND/3 MESES	73	550,787.20	7,545.03	2	INC	3	2	CONSTR UCCION
				FLATS 2					105	785,411.55	7,480.11	2		3	2	
				FLATS 3					234	1,715,338.83	7,330.50	2		3	2	
				DUPLEX 1					296	2,104,737.60	7,110.60	2		3	2	

Fuente Elaboración propia

3.3. Ubicación de la competencia

Gráfico N° 32



Fuente Elaboración propia

3.4. Análisis de los competidores directos

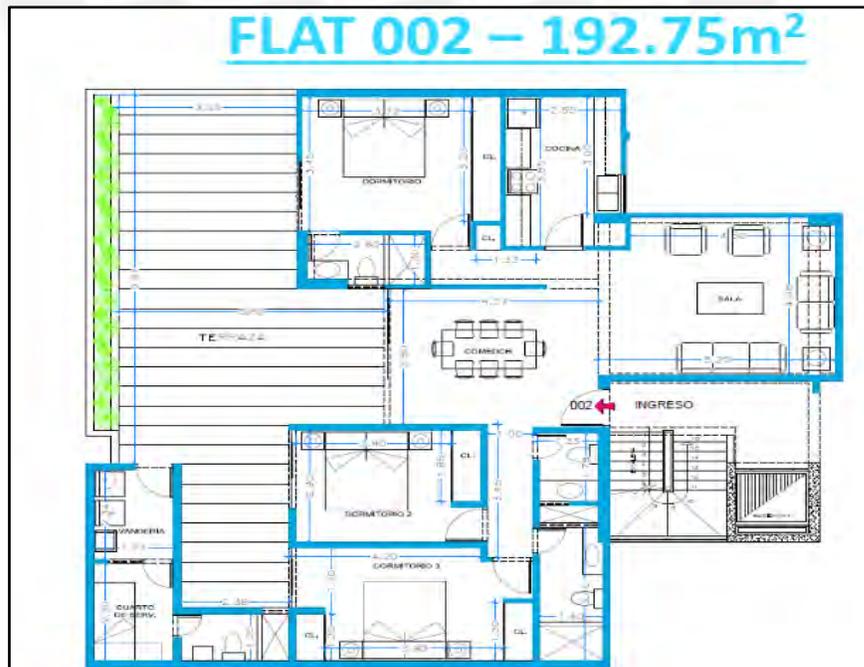
Ahora estudiaremos los proyectos más próximos que forman parte de nuestra competencia.

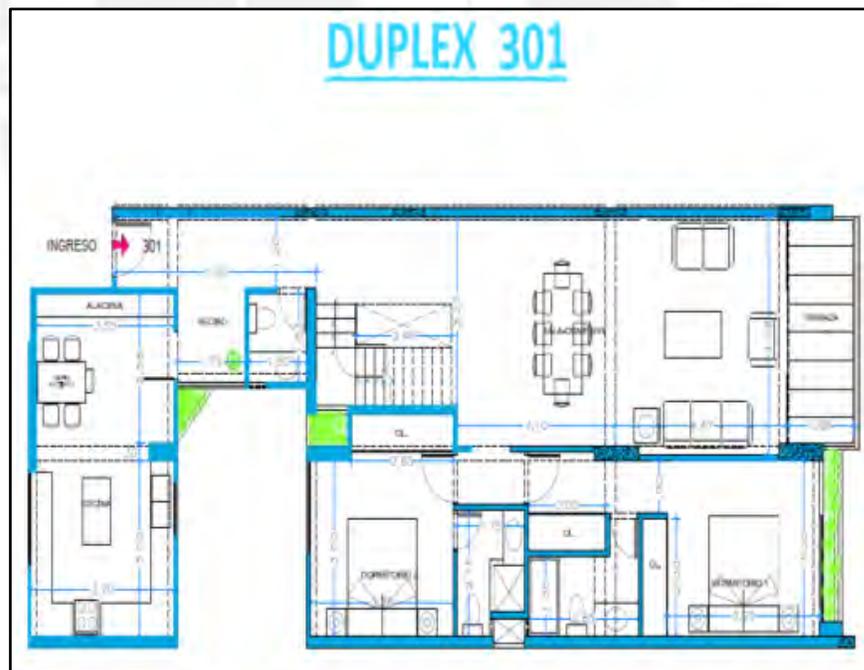
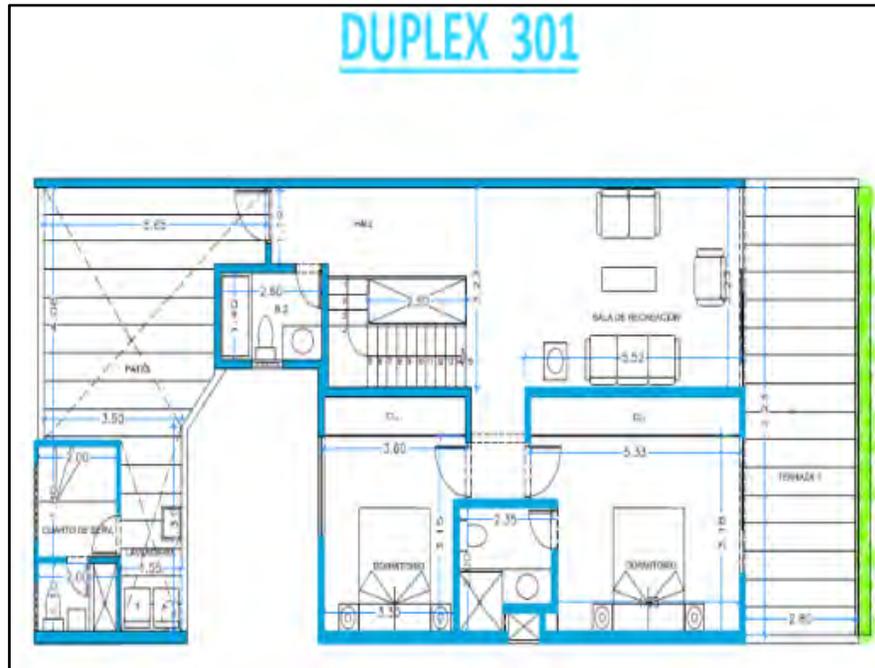
3.4.1. EDIFICIO GALEON

- ✓ Edificio de 03 niveles con 11 departamentos, con áreas desde 59 m² hasta 287 m².
- ✓ Los tipos de departamentos son flats y dúplex, que contienen modernos acabados como pisos de porcelanato, vidrios y mamparas templados, tableros de melamine y puertas MDF.
- ✓ Una excelente ubicación por encontrarse a 01 cuadra del Parque San Francisco de Asis.
- ✓ Ventilación e iluminación natural así como diseño estructural convencional.
- ✓ Los estacionamientos se encuentran en el semi-sótano.
- ✓ Generación de áreas verdes en jardines y azotea.
- ✓ Seguridad todo el día con una vigilancia permanente.



FLAT 002 – 192.75m²

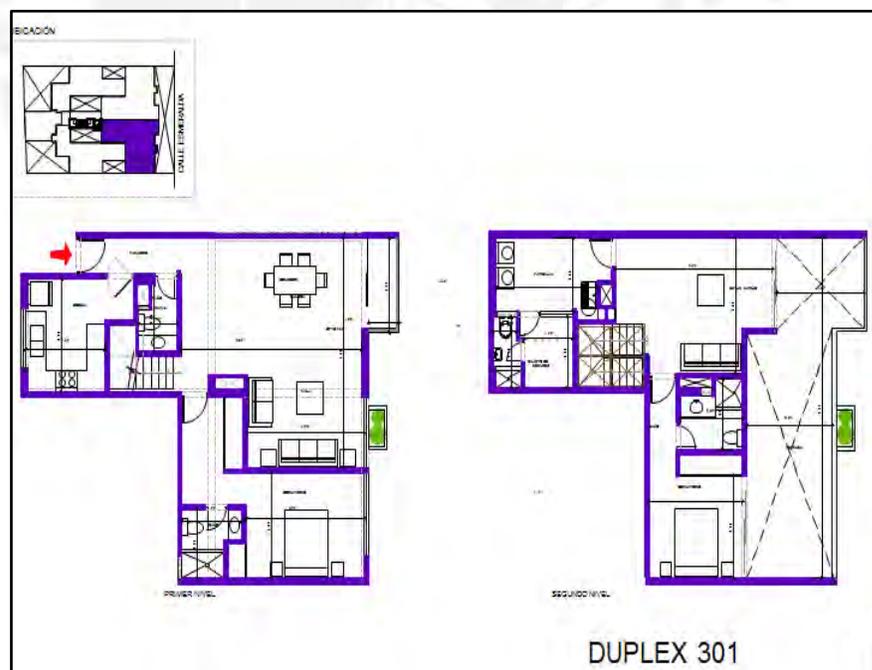
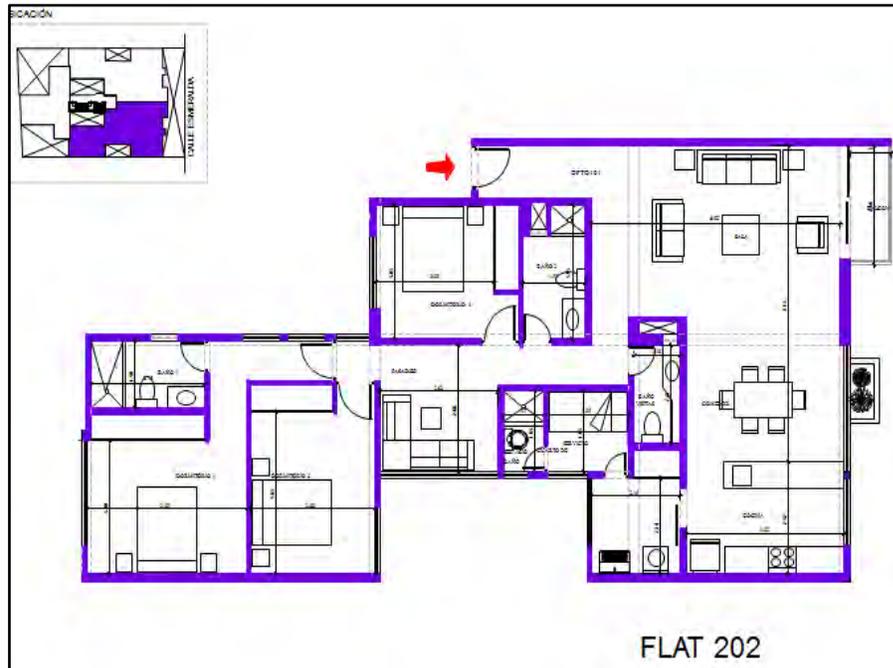




3.4.2. EDIFICIO ESMERALDA 160

- ✓ Edificio de 03 niveles con 13 departamentos, con áreas desde 85 m² hasta 220 m².
- ✓ Su ubicación es a 2 cuadras del Pentagonito y a pocos metros del Parque San Francisco de Asis.
- ✓ Punto céntrico de fácil acceso a las avenidas principales (Av. Astete y Primavera).
- ✓ Los tipos de departamentos son flats y dúplex, que contienen modernos acabados como pisos estructurados de diferentes tonalidades, closet y puertas de cedro.
- ✓ Este proyecto se encuentra en etapa de Preventa.
- ✓ Las áreas comunes tienen buena iluminación y ventilación.





3.4.3. PROYECTO SUTTI II

- ✓ El proyecto consta de 02 torres de 05 niveles (en cada torre) y un total de 16 departamentos, con áreas desde 149 m² hasta 274 m².
- ✓ Su ubicación es estratégica porque se encuentra frente al Pentagonito y en la misma Avenida Velasco Astete.
- ✓ Muebles bajos en cocinas y kitchenet.
- ✓ Diseño moderno y funcional con amplias áreas de iluminación, circulación y ventilación.
- ✓ Los estacionamientos se encuentran en el primer piso.
- ✓ Este proyecto se encuentra en proceso de ejecución.



Proyecto
sutti
[luz]

Departamento 101

Av. Velasco Astete 777, Chacarilla, San Borja

Ventas :602-7555

www.wasiiki.com.pe

Entrada principal

Área total: 202.60 m2
(esta área no incluye las cocheras)

Área techada: 139.10 m2
Otras áreas : 63.50 m2

Cocheras asignadas :

Ubicación en edificio:

Condiciones comerciales :

Precio

Separación US\$ 20,000 o S/. 50,000

Inicial de 20%

Proyecto
⇒ sutti
 [luz]

Departamento 401

Av. Velasco Astete 777, Chacarilla, San Borja

Ventas :602-7555



www.wasiiki.com.pe

Primer nivel



Vista Av. Velasco Astete

Segundo nivel



Vista Av. Velasco Astete

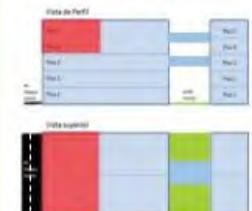
Área total: 273.60 m²
 (esta área no incluye las cocheras)

Área techada: 214.60 m²
 Otras áreas : 59.00 m²

Cocheras elegibles (sombreadas) :



Ubicación en edificio:



Condiciones comerciales :

Precio

Separación US\$ 20,000 o S/. 50,000

Inicial de 20%

3.4.4. PROYECTO LIVE

- ✓ Edificio de 03 niveles con 12 departamentos, con áreas desde 118 m² hasta 315 m².
- ✓ Los tipos de departamentos son flats y dúplex, que contienen modernos y finos acabados. Además son ambientes muy amplios, donde cada departamento cuenta con 04 baños y 03 dormitorios.
- ✓ Una excelente ubicación por encontrarse a 01 cuadra del Parque San Francisco de Asis y estar en esquina, lo que le permite tener 02 fachadas.
- ✓ Ventilación e iluminación natural así como diseño estructural convencional.
- ✓ Los estacionamientos se encuentran en el semi-sótano.
- ✓ Generación de áreas verdes en jardines y azotea.
- ✓ Seguridad todo el día con una vigilancia permanente.
- ✓ Este proyecto se encuentra en proceso de ejecución.
- ✓ Brinda balcones y terrazas.
- ✓ Fachada en concreto expuesto.
- ✓ Tiene 02 ascensores.





En general, los departamentos que se ofertan al público consideran amplios e iluminados ambientes con modernos acabados, implementación de gas natural, áreas verdes, 2 estacionamientos, terrazas, sala, comedor, 2 o 3 dormitorios y 2 o 3 baños así como vigilancia permanente.

4. SEGMENTACION DEL MERCADO

Segmentar el mercado es una tarea que consiste en dividir en pequeños grupos homogéneos de clientes un mercado concreto. Su objetivo fundamental es el de poder determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender mejor, ofreciéndole a cada uno de ellos

un producto o servicio adecuado. Es la primera tarea que cualquier responsable de marketing debería hacer a la hora de pensar y trazar un plan estratégico. Una vez que se tenga el mercado segmentado, es cuando se pueden empezar a definir acciones concretas para desarrollar un negocio.

4.1. Tipos de Segmentación

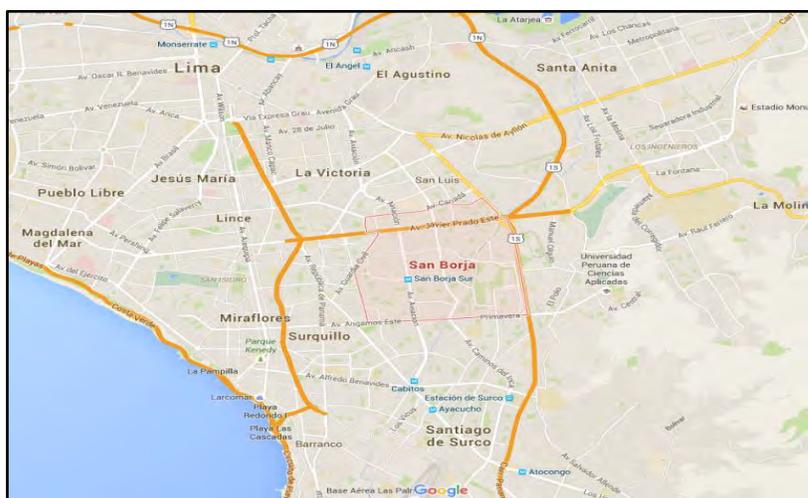
El estudio se puntualizará para un Mercado de Consumo, específicamente para un Mercado inmobiliario, es decir de venta de viviendas familiares.

4.1.1. Segmentación Geográfica

El estudio se enfoca en el distrito de San Borja; esto debido a que actualmente se ve un claro crecimiento de la ciudad en este distrito. De acuerdo a la evaluación realizada se aprecia que los clientes que se encuentran interesados en nuestros proyectos vienen de los distritos de Miraflores, Surco, la Molina y San Isidro.

Cabe mencionar que en los últimos años, el distrito de San Borja se ha convertido en el centro de grandes áreas culturales como: Biblioteca Nacional, Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, Centro Cultural de Lima, Pentagonito y Sede Principal del Banco de la Nación. Ver gráfico N° 31 (distrito de San Borja).

Gráfico N° 33



Distrito de San Borja

4.1.2. Segmentación demográfica

La segmentación por edad, género e ingresos sigue acaparando los mayores presupuestos en las campañas de marketing segmentadas, debido que brindan mejores resultados.

Como hemos descrito anteriormente nuestro proyecto está enfocado en los sectores económicos A del distrito de San Borja (ZONA 07), por ello analizaremos: Niveles de ingreso y gasto.

Según el APEIM al 2015, señala que el promedio general de Ingreso familiar mensual para la zona mencionada es S/. 11,596.00 y el gasto familiar mensual es S/. 7,394.00. Ver gráfico N° 34 (Ingresos y gastos según NSE – 2015) y gráfico N° 35 (Composición general de los hogares).

Gráfico N° 34

Apeim
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 673	S/. 975	S/. 803	S/. 689	S/. 718	S/. 643	S/. 548	S/. 468
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 95	S/. 233	S/. 132	S/. 89	S/. 97	S/. 76	S/. 60	S/. 59
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 237	S/. 566	S/. 356	S/. 223	S/. 236	S/. 202	S/. 147	S/. 94
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 104	S/. 578	S/. 159	S/. 68	S/. 73	S/. 59	S/. 45	S/. 36
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 360	S/. 172	S/. 122	S/. 122	S/. 122	S/. 73	S/. 48
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 211	S/. 876	S/. 396	S/. 155	S/. 175	S/. 123	S/. 73	S/. 49
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 265	S/. 1,056	S/. 459	S/. 211	S/. 242	S/. 160	S/. 106	S/. 61
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 108	S/. 265	S/. 155	S/. 102	S/. 107	S/. 94	S/. 67	S/. 56
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,074	S/. 7,394	S/. 4,414	S/. 2,880	S/. 3,077	S/. 2,563	S/. 1,952	S/. 1,535
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,954	S/. 11,596	S/. 5,869	S/. 3,585	S/. 3,834	S/. 3,185	S/. 2,227	S/. 1,650

* Ingreso estimado en base al gasto - INEI

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Fuente Estudio de Nivel Socioeconómico APEIM 2015

Gráfico N° 35

Composición general de los hogares

CONCEPTO	ESTRATO					TOTAL
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO	
N° DE PISOS DE LA EDIFICACIÓN	2.56	2.13	1.82	1.83	1.43	1.88
HOGARES EN LA VIVIENDA	1.27	1.27	1.41	1.49	1.31	1.40
PERSONAS EN LA VIVIENDA	5.17	5.25	5.71	6.11	5.68	5.73
PERSONAS EN EL HOGAR	4.30	4.24	4.31	4.34	4.56	4.33
HABITACIONES POR HOGAR	6.20	5.17	4.23	4.03	3.87	4.39
DORMITORIOS POR HOGAR	3.52	3.23	2.67	2.55	2.56	2.75
PERSONAS QUE TRABAJAN POR HOGAR	2.16	2.06	2.06	1.94	2.00	2.02
% DE HOGARES CON VEHÍCULO	66.99	40.84	18.12	16.96	12.77	23.46

Hogares con más de 10 años en la vivienda actual: 68,46%
Hogares que hace más de 10 años terminaron el proceso de construcción de la vivienda: 41,65%

Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

Gráfico N° 36

EL MERCADO DE EDIFICACIONES URBANAS EN LIMA METROPOLITANA Y EL CALLAO
OCUPACIÓN PRINCIPAL DEL JEFE DE HOGAR SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO
AGOSTO DE 2015
CUADRO 4.12

ESTRATO	OCUPACIÓN PRINCIPAL DEL JEFE DE HOGAR														TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	N.I.		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
ALTO	3.79	44.08	5.37	5.37	4.64	0.00	0.00	1.10	1.59	0.73	18.68	14.53	0.12	100.00	
MEDIO ALTO	1.94	24.27	7.44	5.99	14.72	0.00	0.32	5.83	3.40	0.97	15.70	19.26	0.16	100.00	
MEDIO	0.58	10.27	9.12	6.08	18.52	0.14	0.29	16.06	8.68	0.72	15.63	13.75	0.14	100.00	
MEDIO BAJO	1.04	7.59	7.74	5.51	19.20	0.15	0.45	23.07	12.95	0.45	10.86	11.01	0.00	100.00	
BAJO	0.31	3.54	8.15	2.92	18.15	0.77	1.08	28.92	16.62	0.31	14.31	4.92	0.00	100.00	
TOTAL	1.09	12.81	8.12	5.56	17.37	0.17	0.40	17.06	9.56	0.64	14.15	12.99	0.09	100.00	

FUENTE: CAPECO. Encuesta de Hogares

- A Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de empresas.
- B Profesionales, Científicos e Intelectuales.
- C Técnicos del nivel medio.
- D Jefes y empleados de oficina.
- E Trabajadores calificados de los servicios personales como protección, seguridad y vendedores del comercio y mercado.
- F Agricultores, trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros.
- G Obreros operarios de minas, canteras, petróleos, y otras industrias.
- H Obreros de la construcción, confeccionadores de papel y cartón, trabajadores del caucho y plásticos, de las artes gráficas, y fabricantes de instrumentos de música, pintores, conductores y otros afines.
- I Trabajadores no calificados de los servicios, peones agropecuarios, forestales, de la pesca, de las minas y canteras, industrias manufactureras y de construcción, peones de carga, vendedores ambulantes, y otros afines.
- J Fuerzas Armadas y Policiales.
- K Desocupados.
- L Población económicamente no activa (no PEA).

Fuente Estudio de Mercado Inmobiliario CAPECO 2015

En resumen, tenemos las siguientes conclusiones:

Tamaño promedio de familia: 4 personas.

Número de dormitorios por hogar: 3 dormitorios

% de hogares con vehículo: 40 a 66%

Jefes de Familia: son profesionales, científicos, intelectuales, vendedores del comercio, fuerzas y policiales.

4.1.3. Segmentación psicográfica

No todas las personas que tienen un nivel de ingreso similar se comportan de la misma manera, es por esto que corresponde considerar una serie de variables, como las actitudes, opiniones y las actividades de las personas, describiendo su manera de vivir y sus aspiraciones. Para esto hemos tomado como base el estudio de Arellano en su libro “Los Estilos de Vida en el Perú”, en el que muestra la existencia de 6 estilos de vida de los peruanos:

- Los Sofisticados 8%
- Los Progresistas 21%
- Las Adaptados 25%
- Las Modernas 20%
- Las Conservadoras 19%
- Los Resignados 7%

El perfil de nuestro público objetivo se encuentra enmarcado dentro del grupo de Los Progresistas y sus características son:

- Son hombres con carácter activo, pujante y trabajador. Buscan permanentemente el progreso personal y familiar.
- Sus edades oscilan principalmente entre los 35 y 45 años.
- Son optimistas con muchas expectativas en su futuro. Confían en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos.
- Su nivel de ingreso es variado, y se encuentra en todos los NSE.
- Su nivel educativo es promedio.
- Consideran al estudio y al trabajo como los medios para auto realizarse.
- Son moderados en su consumo y muy racionales al momento de decidir la compra. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.
- El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro y están dispuestos a mayores sacrificios por un menor precio.

4.1.4. Segmentación conductual

Nos basaremos en la experiencia obtenida en otros proyectos y en la expectativa de beneficio (Reason Why) del cliente es:

- Ubicación y accesibilidad; buena ubicación, en uno de los mejores distritos de la ciudad, con acceso a transporte público y grandes parques.
- Seguridad; el cliente busca un lugar seguro donde vivir.

- Áreas comunes; áreas recreativas y sociales que den un ambiente seguro y familiar.
- Arquitectura; es vital, la calidad arquitectónica es valorada como muestra de estatus social y económico.
- Distribución y área; el cliente busca espacios cómodos y eficiente, el área es importante.
- Acabados; estos deben ser de buena calidad.
- Estacionamientos; si bien es cierto no todos cuentan con carro, es importante considerar estacionamientos para cada departamento.

Ahora se define el perfil de hogares. Ver gráfico N° 35, 36 y 37 (Perfil de hogares según NSE – 2015).

Gráfico N° 37

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E	
Tipo de vivienda	Casa independiente	77.5%	51.5%	64.0%	79.9%	77.8%	83.4%	85.5%	92.2%
	Departamento en edificio	18.7%	47.6%	33.8%	16.9%	19.3%	12.9%	8.7%	4.4%
	Vivienda en quinta	2.6%	.9%	2.2%	2.7%	2.4%	3.2%	3.7%	1.2%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.2%	.0%	.0%	.5%	.6%	.4%	2.1%	6.2%
	Chozo o cabaña	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Vivienda improvisada	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Local no destinado para habitación humana	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Otro	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
El material predominante en las paredes exteriores es:	Ladrillo o bloque de cemento	86.2%	99.8%	99.2%	95.6%	97.1%	93.1%	79.3%	17.1%
	Piedra o sillar con cal o cemento	.3%	.0%	.2%	.3%	.4%	.2%	.3%	.8%
	Adobe	4.4%	.0%	.4%	2.4%	1.6%	3.9%	7.7%	17.9%
	Tapia	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.1%	.0%
	Quincha (caña con barro)	.5%	.2%	.3%	.4%	.4%	.6%	.7%	1.0%
	Piedra con barro	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.2%
	Madera	7.2%	.0%	.0%	1.2%	.6%	2.2%	10.7%	50.6%
	Estera	.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
El material predominante en los pisos es:	Otro material	1.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.3%	11.3%
	Parquet o madera pulida	12.3%	65.0%	33.5%	4.4%	6.2%	1.4%	.2%	.0%
	Láminas estéticas, vinílicos o similares	5.5%	10.9%	14.0%	4.7%	6.7%	1.4%	.2%	.0%
	Losetas, terrazos o similares	24.6%	22.4%	38.1%	33.5%	40.0%	22.3%	7.6%	.0%
	Madera (entablados)	1.1%	1.2%	.8%	.8%	.5%	1.1%	1.6%	1.9%
	Cemento	50.0%	.5%	13.6%	55.6%	46.0%	71.8%	82.8%	47.1%
	Tierra	6.3%	.0%	.0%	.9%	.3%	1.9%	7.5%	50.5%
	Otro material	.1%	.0%	.0%	.1%	.0%	.0%	.1%	.6%
El material predominante en los techos es:	Concreto armado	72.3%	99.8%	96.2%	81.4%	85.7%	74.1%	54.0%	3.4%
	Madera	4.2%	.2%	1.4%	3.7%	3.0%	4.9%	6.4%	9.6%
	Tejas	.1%	.0%	.0%	.2%	.2%	.3%	.0%	.4%
	Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	21.2%	.0%	2.0%	13.3%	10.3%	18.4%	36.4%	77.1%
	Caña o estera con torta de barro	1.4%	.0%	.3%	1.2%	.6%	2.1%	1.9%	4.4%
	Estera	.5%	.0%	.0%	.1%	.0%	.1%	.9%	2.6%
	Paja, hojas de palmera	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Otro material	.4%	.0%	.1%	.2%	.3%	.0%	.3%	2.5%

Fuente Estudio de Nivel Socioeconómico APEIM 2015

Gráfico N° 38

Apeim **PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA**

		Total	Lima Metropolitana						
			NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar : Mayor Frecuencia	Electricidad	1.7%	7.8%	2.5%	1.4%	1.5%	1.3%	.3%	1.2%
	Gas (GLP)	88.9%	83.6%	85.2%	88.6%	87.5%	90.3%	92.7%	91.0%
	Gas Natural	8.1%	8.6%	12.4%	9.6%	10.7%	7.6%	4.6%	.5%
	kerosene	.1%	.0%	.0%	.0%	.1%	.0%	.1%	.9%
	Carbón	.5%	.0%	.0%	.2%	.2%	.3%	.9%	1.9%
	Leña	.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%	2.6%
	Otro	.5%	.0%	.0%	.2%	.0%	.5%	.9%	1.9%
No cocinan	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
Su hogar tiene :	No	46.5%	8.1%	14.5%	40.7%	33.0%	53.8%	71.9%	94.6%
Teléfono (fijo)	Si	53.5%	91.9%	85.5%	59.3%	67.0%	46.2%	28.1%	5.4%
Su hogar tiene :	No	8.9%	2.7%	3.0%	8.0%	7.1%	9.5%	14.2%	15.1%
Celular	Si	91.1%	97.3%	97.0%	92.0%	92.9%	90.5%	85.8%	84.9%
Su hogar tiene :	No	37.8%	7.2%	17.1%	34.4%	30.3%	41.5%	53.0%	73.8%
TV. cable	Si	62.2%	92.8%	82.9%	65.6%	69.7%	58.5%	47.0%	26.2%

Fuente Estudio de Nivel Socioeconómico APEIM 2015

Gráfico N° 39

Apeim **PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA**

		Total	Lima Metropolitana						
			NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	Si	7.0%	74.1%	13.0%	1.1%	1.5%	.4%	.5%	.1%
	No	93.0%	25.9%	87.0%	98.9%	98.5%	99.6%	99.5%	99.9%
Auto	Si	16.5%	84.3%	41.5%	8.3%	10.1%	5.3%	3.0%	2.0%
	No	83.5%	15.7%	58.5%	91.7%	89.9%	94.7%	97.0%	98.0%
Computadora	Si	52.8%	98.5%	90.3%	62.2%	72.5%	44.8%	18.6%	5.5%
	No	47.2%	1.5%	9.7%	37.8%	27.5%	55.2%	81.4%	94.5%
Lavadora	Si	52.0%	96.6%	91.0%	60.5%	71.0%	42.9%	18.1%	5.9%
	No	48.0%	3.4%	9.0%	39.5%	29.0%	57.1%	81.9%	94.1%
Refrigeradora	Si	80.6%	98.5%	99.5%	92.9%	94.7%	89.9%	62.0%	31.6%
	No	19.4%	1.5%	.5%	7.1%	5.3%	10.1%	38.0%	68.4%
Horno microondas	Si	42.8%	93.2%	83.5%	45.5%	53.2%	32.5%	13.2%	2.7%
	No	57.2%	6.8%	16.5%	54.5%	46.8%	67.5%	86.8%	97.3%
Radio	Si	46.6%	54.8%	49.5%	45.6%	46.4%	44.2%	45.8%	42.4%
	No	53.4%	45.2%	50.5%	54.4%	53.6%	55.8%	54.2%	57.6%
TV a color	Si	95.9%	100.0%	99.4%	97.9%	98.5%	96.8%	94.0%	83.4%
	No	4.1%	.0%	.6%	2.1%	1.5%	3.2%	6.0%	16.6%
TV Blanco negro	Si	3.5%	.0%	1.7%	2.9%	2.3%	3.9%	5.4%	6.1%
	No	96.5%	100.0%	98.3%	97.1%	97.7%	96.1%	94.6%	93.9%

Fuente Estudio de Nivel Socioeconómico APEIM 2015

En conclusión, de los gráficos mostrados, se puede observar que el sector económico A presenta las siguientes características: la vivienda tiene acabados finos, los integrantes de la familia utilizan equipos telefónicos modernos, la familia

realiza las labores de casa con equipos electrodomésticos y varios poseen carros, es decir las preferencias de estos grupos se encuentran muy marcadas. Con la segmentación que hemos realizado, podemos enfocarnos en el mercado meta permitiéndonos especializarnos en las preferencias de este grupo de personas y hogares.

5. TARGETING

Conocemos como target al público al que va dirigido directamente nuestro producto, con la información previa obtenida de la segmentación, las características que más aprecian, identificamos a nuestro público objetivo.

5.1. Target primario

El mercado meta elegido tiene las siguientes características:

- ✓ Es el grupo de hogares pertenecientes a los NSE A con intención de adquirir una vivienda.
- ✓ El núcleo familiar estará conformado por 4 miembros.
- ✓ Los jefes de hogares cuentan con estudios superiores, con un ingreso familiar no menor de S/. 11,000.
- ✓ Personas y familias con capacidad de ahorro.
- ✓ Personas con ingresos principales como asalariados o independientes, con capacidad de crédito para un préstamo hipotecario.

Es importante realizar una especialización en este mercado porque como hemos analizado tiene las condiciones para formar parte de una demanda potencial.

5.2. Target secundario

Podemos decir que es el cliente que tiene el poder adquisitivo para adquirir nuestro producto pero aún no decide la compra, podemos tomar como target secundario a las personas solteras y jóvenes con el poder adquisitivo para comprar un departamento, o personas de la tercera edad que viven en viviendas ya muy grandes para ellos y quieren vivir en un lugar más pequeño.

5.3. Comportamiento del comprador

El proceso de la compra de una vivienda no es de un día para otro, por lo general los clientes salen y visitan los diferentes proyectos, hacen las comparaciones, verifican las ventajas y desventajas de cada uno, y sobre todo evalúan el precio. Lo que también es importante tomar en consideración es el crédito hipotecario, el cliente por lo general visita y evalúa la entidad financiera con la que se está trabajando el proyecto, la que muchas veces no es la misma con la que él trabaja; esto podría hacer que una venta se caiga.

5.4. La motivación de compra

La principal motivación de compra es la de tener casa propia, independizarse de la casa de sus padre y/o dejar de pagar alquiler.

6. POSICIONAMIENTO

6.1. Análisis interno de la empresa

6.1.1. ¿Quiénes somos?

El Grupo EDIFIKARTE, es una empresa inmobiliaria y constructora. Actualmente desarrolla proyectos en Surco, y San Borja. Este Grupo constructor, se caracteriza por su continuo afán por la calidad, por ofrecer viviendas en lugares ideales, brindando diseños innovadores. La consolidación del Grupo Constructor EDIFIKARTE, se debe a que tiene como razón de ser, el servicio a sus clientes. Los años de experiencia, la solidez del grupo empresarial y la satisfacción de más de 18 proyectos de vivienda entregados son la garantía para nuestros clientes.

6.1.2. La Misión de la empresa

Construir proyectos inmobiliarios bajo estrictos estándares de calidad con el único objetivo de satisfacer las exigencias de nuestros clientes en cuanto exclusividad, confort, elegancia y seguridad.

6.1.3. La Visión de la empresa

Ser reconocidos y estar posicionados como una de las mejores empresas inmobiliarias y constructoras del Perú.

6.1.4. Los valores de la empresa

- ❖ El Compromiso con sus clientes, con sus trabajadores, con la sociedad.
- ❖ La innovación para estar siempre un paso adelante en todas las áreas de su empresa, brindando las soluciones más convenientes.
- ❖ La organización para planear cuidadosamente cada etapa de nuestros procesos.
- ❖ La responsabilidad de cumplir con sus obligaciones a cabalidad y responder por todos nuestros actos.
- ❖ El orden de trabajar optimizando al máximo nuestros tiempos y recursos.

6.1.5. FODA de la empresa

Gráfico N° 40

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
7. Amplia experiencia en el mercado.	13. Al ser la misma empresa que construye y vende, se puede optimizar los precios de construcción.
8. Contar con mano de obra calificada.	14. Tener las políticas de Marketing bastante concretas.
9. El orden de trabajar optimizando recursos y tiempos.	15. A pesar de la economía actual del país, aún se
10. Sistema de preventas con financiamiento.	

11. Continuo afán por entregar productos de calidad, con diseños innovadores y mejora continua.	encuentra demanda en el mercado.
12. Permanente respaldo económico financiero.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
16. Ofrecer productos para el sector económico B+.	18. Incremento en la competencia de proyectos inmobiliarios.
17. No ingresar al mercado inmobiliario donde se encuentra la mayor demanda.	19. Aumento de la oferta de alquiler de viviendas.
	20.

Fuente Elaboración propia

6.2. Proposición del posicionamiento

6.2.1. El porqué del posicionamiento elegido

En el estudio de campo, observamos que aún el mercado meta no conoce al 100% a la empresa Edificarte, por ello con el fin de continuar con la construcción de marca del producto que ofrecemos, se prioriza tener la mayor cantidad de publicidad en las vías principales, resaltando la diferenciación con la competencia.

6.2.2. La influencia esperada gracias al posicionamiento elegido

Buscamos que el público nos posicione como un producto confiable y que cubra todas sus expectativas y necesidades para una vivienda, dándoles confortabilidad, comodidad al alcance de sus bolsillos y sobre todo que vean a nuestro producto como el sueño realizado. También buscamos que el cliente

aprecie la diferencia de nuestro proyecto con respecto a la competencia directa, identifique que nuestros acabados están por encima de los de la competencia, que a pesar que el producto sea un departamento aprecie la funcionalidad de los espacios y también el área libre y verde de todo el condominio y lo más importante es que todos estos atributos están al alcance de sus bolsillos. Finalmente el no tener ninguna denuncia en INDECOPI muestra el compromiso que se tiene en el desarrollo de todos los proyectos de la empresa.

7. REASON WHY E INNOVACION

7.1. Definición del concepto del value

Es la relación de beneficios/costos. Es el valor agregado que se ofrece a nuestros potenciales clientes para cumplir con sus expectativas, con la finalidad de lograr el posicionamiento y diferenciación de un producto o servicio. Es el valor que se brinda al Cliente y éste no lo espera.

7.2. Aplicación del concepto del value al proyecto

El value para el cliente lo podríamos definir como la satisfacción de obtener una vivienda con mejores acabados en relación a la competencia, una excelente ubicación por encontrarse cerca al Pentagonito que adicionalmente le permite a su familia gozar con seguridad de total esparcimiento, todo esto a un precio muy competitivo. Una gran ventaja que tiene este proyecto es que permitió diseñarlo

con áreas que van de 77 m² a 227 m², esta configuración permitió llegar a más compradores que deseaban vivir en la zona.

7.3. Reason why

Las razones directas por las cuales el cliente tomaría la decisión de compra serían:

- Relación beneficio/costo.
- Programa de ambientes que cumple sus deseos y necesidades.
- Cocinas de tamaño suficiente, independientes a la lavandería.
- Algunos departamentos, con dormitorio principal con baño incorporado y sala de estar.
- Ambientes iluminados.
- Buenas vistas de las viviendas, hacia la calle.

8. MARKETING MIX

En el marketing mix analizaremos las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos que deseamos a través de la imagen que vamos a dar e implantar en la mente de nuestros clientes. Las herramientas del marketing mix son las 4Ps, las que definiremos a continuación:

8.1. Marketing Mix (P1), Producto

8.1.1. Producto - Descripción General

El terreno donde se levantará el edificio de vivienda multifamiliar, ubicado en la avenida Esmeralda, está constituido por el lote 15 de la manzana P-2 de la urbanización Chacarilla del Estanque, distrito de San Borja, tiene una extensión superficial de 664.20 m² y se encuentra en una Zona RDB (Residencial de Densidad Baja) del Área de Estructuración III según el Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N° 00705-2012 otorgado por la Municipalidad de San Borja y vigente hasta el 25.09.2015.

Gráfico N° 41



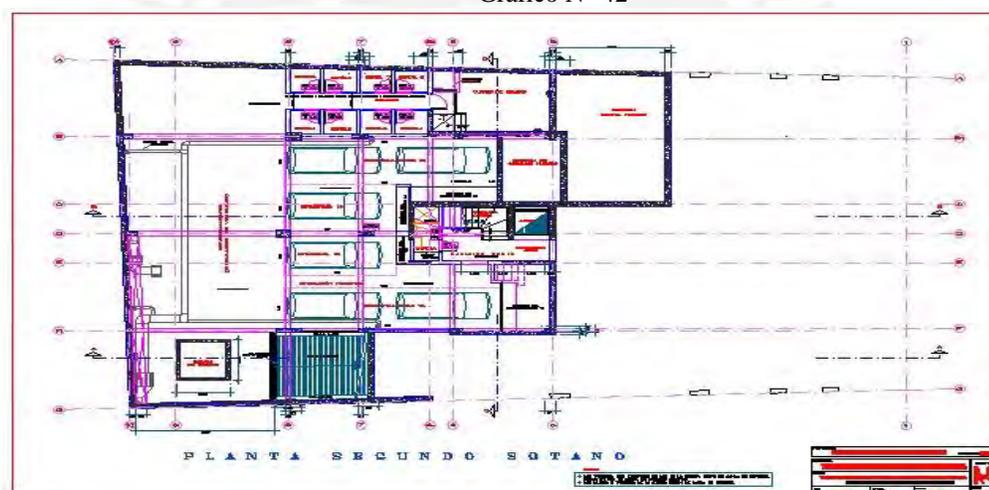
Fuente del propio Proyecto

8.1.2. Proyecto Arquitectónico

8.1.2.1. PLANTA SEGUNDO SÓTANO

En este nivel está constituido por 02 estacionamientos dobles y 02 estacionamientos simples, 08 depósitos, Cuarto de Bombas, Zona de Cisternas. Adicional en este nivel se encuentra el Hall de recepción el cual se accede desde el primer nivel por escaleras ó mediante el ascensor. También se encuentra en este nivel los siguientes ambientes: depósito general, baño de servicio, closet de limpieza, un ascensor y escaleras de emergencia.

Gráfico N° 42



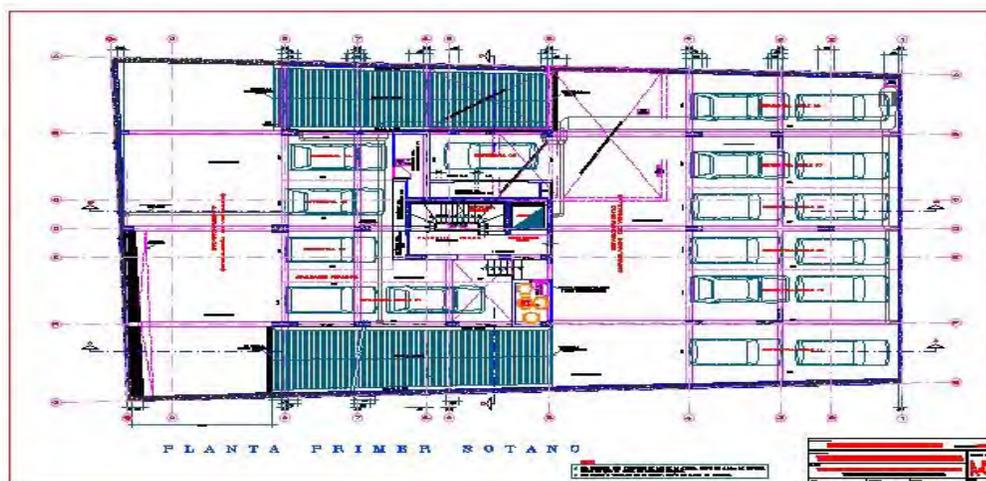
Fuente del propio Proyecto

8.1.2.2. PLANTA PRIMER SÓTANO

En este nivel está constituido por 07 estacionamientos dobles y 04 estacionamientos simples. Adicional en este nivel se encuentra el Hall de recepción el cual se accede desde el primer nivel por escaleras ó mediante el

ascensor. También se encuentra en este nivel los siguientes ambientes: depósito general, cuarto de basura, un ascensor y escaleras de emergencia.

Gráfico N° 43

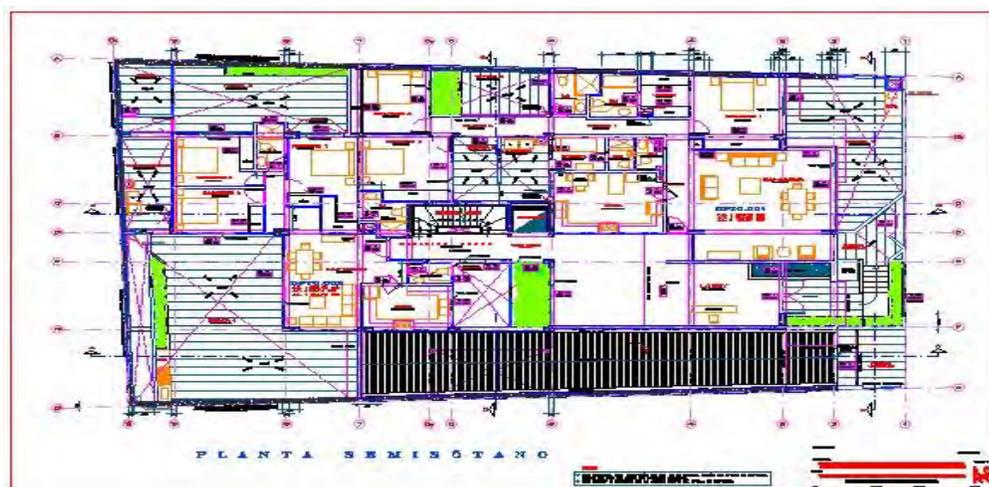


Fuente del propio Proyecto

8.1.2.3. PLANTA SEMISÓTANO

En este nivel está constituido por 02 departamentos flats, cuyo distribución es: cocina, sala comedor, 03 dormitorios, 01 baño principal, 01 baño secundario común.

Gráfico N° 44

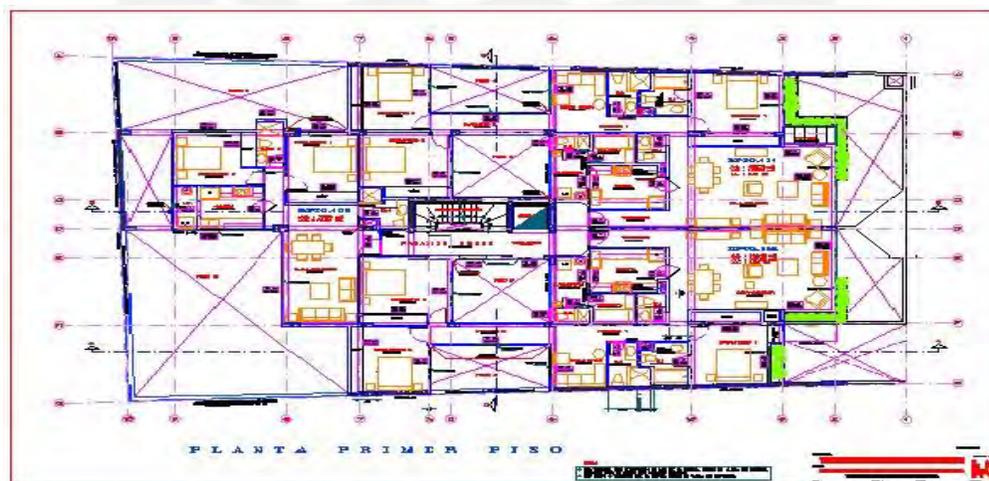


Fuente del propio Proyecto

8.1.2.4. PLANTA 1° y 2° PISO

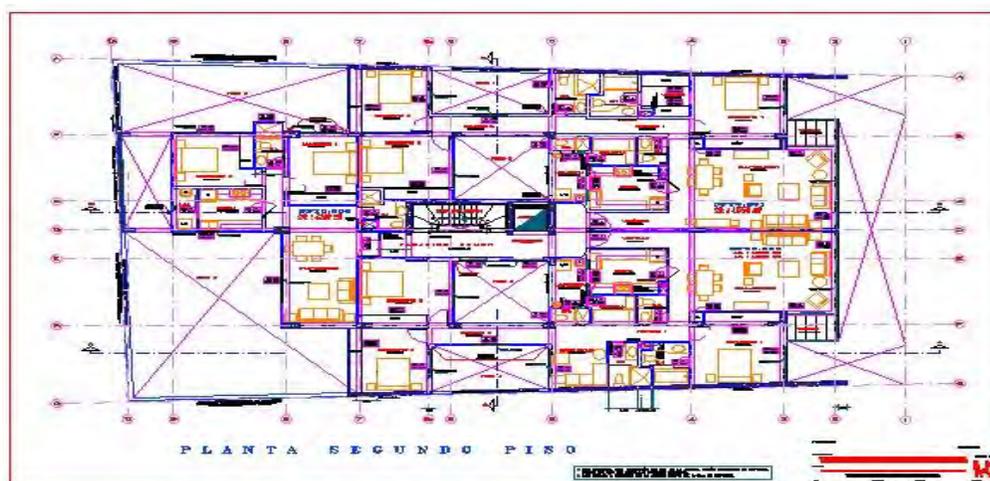
En este nivel está constituido por 06 departamentos flats, cuya distribución es: cocina, sala comedor, 03 dormitorios, 01 baño principal, 01 baño secundario común.

Gráfico N° 45



Fuente del propio Proyecto

Gráfico N° 46

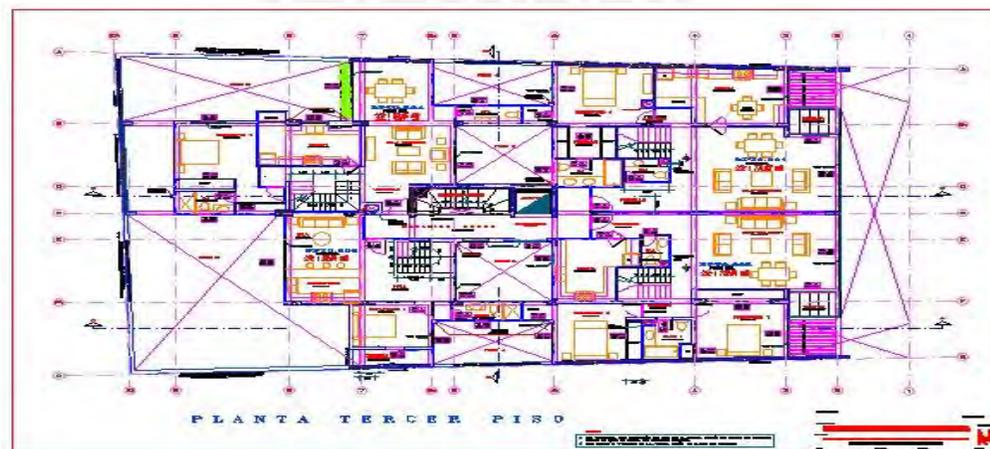


Fuente del propio Proyecto

8.1.2.5. PLANTA 3° PISO

En este nivel está constituido por 03 departamentos dúplex, cuyo distribución en primera planta es: cocina, sala comedor, 02 dormitorios, 01 baño secundario común, 01 baño de visita, en la segunda planta se distribuye de la siguiente manera: Sala de Recreación, Lavandería, Cuarto de Servicio, 01 Baño de Servicio, 02 baños secundarios, 01 terraza.

Gráfico N° 47



Fuente del propio Proyecto

Además contempla el siguiente detalle de Acabados:

Gráfico N° 48

AMBIENTE	CUADRO DE ACABADOS
COCINA	.) Pisos y paredes enchapadas en porcelanato importado. .) Muebles de cocina: compartimientos en melamine color blanco y puertas en MDF pintadas al duco color blanco. .) Tablero en granito blanco oriente. .) Modernos diseños de manijas y compartimientos.
BAÑOS	.) Pisos y paredes enchapadas en porcelanato importado. .) Tableros de mármol y granito. .) Ducha en baño principal y secundario. .) Griferías monocomando cromadas pesadas importada de diseño moderno.
PISOS	.) Pisos de sala-comedor en madera pumakiro tipo parquet acabados con tres manos de dd. .) Pisos de dormitorios en madera pumakiro tipo parquet acabados con tres manos de dd, interior de closets alfombrados de pared a pared. .) Pisos de baños, cocina y área de servicio en porcelanato importado.
CLOSET	.) Puertas batientes en MDF enchapadas en madera cedro acabadas con laca al natural. .) Interiores y divisiones en melamine color cedro.
PUERTAS	.) Puertas estructuradas de MDF, contraplacadas en MDF, enchapadas en madera cedro, ruteadas por las dos caras y acabadas en laca al natural. Marcos de cajón con jambas en madera cedro acabados en laca al natural. .) Puertas de servicio estructuradas de MDF, lisas sin ruteado y acabadas con pintura duco color blanco. Marcos simples en madera tornillo acabados en pintura duco color blanco.

Fuente Elaboración propia

8.1.3. Proyecto de Ingeniería

El proyecto contempla las especialidades de:

- Estructuras: basado en un sistema aporticado y dual (placas) en los dos sentidos. Además la estructura es regular permitiendo tener un mejor comportamiento sísmico. Las losas tienen un espesor de 20 cm y las

dimensiones de columnas y vigas son continuas en todos los niveles para facilitar el proceso constructivo.

- Instalaciones Sanitarias - ACI: las redes de agua toman como punto de alimentación el medidor general de la vereda exterior, trasladando el fluido hacia las cisternas para luego repartir a cada departamento. Sobre las redes de desagüe, consideran las pendientes adecuadas para las tuberías instaladas con la finalidad que tengan un mejor funcionamiento asimismo el sistema funciona con una cámara de bombeo.

En relación al sistema de Agua Contra incendio, contempla la instalación de redes, accesorios y válvulas en sótanos complementando con el funcionamiento en los sótanos.

- Instalaciones Eléctricas - Mecánicas: para las instalaciones eléctricas se considera un tablero de distribución por cada departamento que alimentará los principales circuitos como: iluminación, tomacorrientes, interruptores así como el funcionamiento de los equipos para los sistemas en general. Sobre las instalaciones mecánicas se cuenta con un sistema de extracción de monóxidos en los sótanos que permitirá eliminar los gases que expulsan los autos.
- Atributos varios: el edificio cuenta con un ascensor para una capacidad de 06 personas que permitirá un cómodo desplazamiento de los futuros propietarios, asimismo el edificio contempla las redes de gas para cada departamento brindando así un mejor confort para los clientes.

8.1.4. Plan de Producción/ Métodos Constructivos

Se aplicará los métodos constructivos convencionales teniendo como base un Plan de Trabajo, Plan de Calidad, El Reglamento Nacional de Edificaciones, etc priorizando cumplir con los requerimientos de costo, tiempo, calidad y seguridad. Sobre el proceso constructivo se ejecutó en primer lugar, los muros de sostenimiento o calzaduras para luego continuar con la cimentación basada en zapatas y vigas de conexión, después la construcción de la superestructura que abarca columnas, vigas y losas.

8.1.5. Innovaciones

Como nuevo alcance de trabajo de la empresa Edifikarte, está implementando la aplicación de la filosofía LEAN con la finalidad de minimizar tiempos, especializar al personal en ciertas actividades, crear un tren de actividades, eliminar los “cuellos de botella”, eliminar los “tiempos muertos” y sobretodo aumentar la productividad en obra, que viene siendo uno de los principales temas que la empresa desea mejorar.

8.1.6. Materiales y Logística

Los materiales utilizados para la construcción cuentan con certificados de calidad que garantizan que éstos son utilizados por primera vez y que son nuevos. La empresa Edifikarte está en la implementación de una comunicación constante

de las obras con el área de logística principal, debido que desean aplicar el método “Just in time”, es decir solicitar las cantidades justo cuando se necesitan (para evitar excesos de materiales en almacén o falta de éstos de forma inexplicable que sólo generan pérdidas de tiempo y retrasos).

8.1.7. Tiempos y cronograma

Las fases del proyecto en estudio consideran 01 mes del Anteproyecto donde se elaborarán los planos de Planta y distribución de Arquitectura y se presentará a la Municipalidad de San Borja para las revisiones correspondientes con la finalidad de lograr la aprobación del Anteproyecto; luego de acuerdo a la velocidad de venta que refleja nuestro estudio de campo (mostrado en el Capítulo 3.2. Estudio de la Competencia) resulta que tomaremos 10 meses para la Pre-venta cumpliendo con el 30% de las unidades inmobiliarias vendidas para dar inicio a la ejecución física de la obra. Para la construcción del edificio se considera un plazo de 13 meses teniendo como base la experiencia de la empresa en obras similares así como las metodologías y procesos constructivos que se aplicarán en la ejecución misma.

Para la Conformidad de Obra abarcará 01 mes donde se desarrollará todos los trámites necesarios para la conformidad por parte de la Municipalidad de San Borja así como la inscripción a RRPP y la independización de los departamentos. Finalmente para la etapa exclusiva de Ventas se considera el tiempo necesario para culminar con las ventas de los departamentos considerando la velocidad de

ventas que hemos encontrado en el mercado dirigido, teniendo como plazo 11 meses, es decir el Proyecto considerará una plazo total de 36 meses.

8.2. Marketing Mix (P2), Precio

8.2.1. Precios de la competencia

Si observamos a la competencia, se puede detallar que los beneficios que se ofrecen en cada uno de ellos son similares. La variación depende de la ubicación, la distribución, las áreas verdes, la accesibilidad, etc; sin embargo el factor común para nuestros competidores es la relevancia de los acabados que ofrecen hacia los clientes potenciales.

En el ítem del análisis de la competencia hemos registrado los precios por m² así como las velocidades de ventas de los distritos de San Borja y Surco.

8.2.2. Fijación del precio

Para la fijación del precio se analizará el precio de la competencia y de nuestro producto basado en valoración de beneficios que ofrecen cada uno, es decir basado en una serie de condiciones mínimas requeridas por nuestros clientes potenciales, además podría agregarse un monto adicional si nuestro producto ofrece un valor agregado teniendo en consideración los precios del mercado. A continuación se detalla los atributos mejores considerados por los clientes potenciales.

Gráfico N° 49

VALOR DEL CLIENTE	Peso relativo (100%)	Puntuación
Seguridad	25%	5
Proximidad a centros comerciales	15%	5
Exclusividad	12%	5
Accesibilidad desde cualquier punto	10%	4
Finos acabados	9%	4
Distribución y funcionalidad	9%	4
Redes de gas natural	6%	3
Ascensor directo al departamento	5%	3
Número de dormitorios y SSHH	5%	2
Imagen de la constructora	4%	1
Total de Ponderación	100%	36

Fuente Elaboración propia

Como podemos observar del Gráfico N° 49 (Valoración de atributos), el mercado elegido tiene mayor énfasis en decidir la compra de un departamento dando 3 prioridades que son Seguridad, proximidad a centros comerciales y exclusividad, por ello nuestro proyecto si tuviera que realizar mejoras estaría direccionado a estos rubros que son los más apreciados por el mercado meta. Como factores siguientes son la accesibilidad de cualquier punto, los finos acabados y la distribución y funcionalidad, debido que este tipo de sector económico aprecia bastante el confort y comodidad.

Luego del análisis del valor de homologación de atributos de nuestro proyecto y de nuestra competencia, se muestra los resultados.

Gráfico N° 50

VALOR DEL CLIENTE	Peso relativo (100%)	Puntuación	EDIFICIO GALEON		EDIFICIO ESMERALDA 160	
			PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA
Seguridad	25%	5	5	0.250	5	0.250
Proximidad a centros comerciales	15%	5	4	0.120	4	0.120
Exclusividad	12%	5	3	0.072	4	0.096
Accesibilidad desde cualquier punto	10%	4	4	0.100	4	0.100
Finos acabados	9%	4	3	0.068	3	0.068
Distribución y funcionalidad	9%	4	3	0.068	3	0.068
Redes de gas natural	6%	3	0	0.000	0	0.000
Ascensor directo al departamento	5%	3	0	0.000	0	0.000
Número de dormitorios y SSHH	5%	2	2	0.050	2	0.050
Imagen de la constructora	4%	1	1	0.040	1	0.040
Total de Ponderación	100%	36		0.767		0.791
Precio promedio x m2			S/. 6,341.33		S/. 6,803.07	

Fuente Elaboración propia

Gráfico N° 51

VALOR DEL CLIENTE	Peso relativo (100%)	Puntuación	SUTTI II		LIVE	
			PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA
Seguridad	25%	5	4	0.200	5	0.250
Proximidad a centros comerciales	15%	5	4	0.120	5	0.150
Exclusividad	12%	5	3	0.072	5	0.120
Accesibilidad desde cualquier punto	10%	4	3	0.075	4	0.100
Finos acabados	9%	4	3	0.068	3	0.068
Distribución y funcionalidad	9%	4	3	0.068	4	0.090
Redes de gas natural	6%	3	0	0.000	3	0.060
Ascensor directo al departamento	5%	3	0	0.000	3	0.050
Número de dormitorios y SSHH	5%	2	2	0.050	2	0.050
Imagen de la constructora	4%	1	1	0.040	1	0.040
Total de Ponderación	100%	36		0.692		0.978
Precio promedio x m2			S/. 6,565.04		S/. 6,716.02	

Fuente Elaboración propia

Gráfico N° 52

VALOR DEL CLIENTE	Peso relativo (100%)	Puntuación	DEL SUR 210		MONTE FLOR 645	
			PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA
Seguridad	25%	5	5	0.250	5	0.250
Proximidad a centros comerciales	15%	5	5	0.150	4	0.120
Exclusividad	12%	5	5	0.120	5	0.120
Accesibilidad desde cualquier punto	10%	4	4	0.100	3	0.075
Finos acabados	9%	4	3	0.068	4	0.090
Distribución y funcionalidad	9%	4	3	0.068	3	0.068
Redes de gas natural	6%	3	3	0.060	3	0.060
Ascensor directo al departamento	5%	3	3	0.050	0	0.000
Número de dormitorios y SSHH	5%	2	2	0.050	2	0.050
Imagen de la constructora	4%	1	1	0.040	1	0.040
Total de Ponderación	100%	36		0.955		0.873
Precio promedio x m2			S/. 8,048.28		S/. 7,205.70	

Fuente Elaboración propia

Gráfico N° 53

VALOR DEL CLIENTE	Peso relativo (100%)	Puntuación	SOL DE CHACARILLA		DE LA ALAMEDA	
			PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA
Seguridad	25%	5	5	0.250	5	0.250
Proximidad a centros comerciales	15%	5	4	0.120	5	0.150
Exclusividad	12%	5	4	0.096	4	0.096
Accesibilidad desde cualquier punto	10%	4	4	0.100	3	0.075
Finos acabados	9%	4	3	0.068	4	0.090
Distribución y funcionalidad	9%	4	3	0.068	4	0.090
Redes de gas natural	6%	3	3	0.060	3	0.060
Ascensor directo al departamento	5%	3	0	0.000	0	0.000
Número de dormitorios y SSHH	5%	2	2	0.050	2	0.050
Imagen de la constructora	4%	1	1	0.040	1	0.040
Total de Ponderación	100%	36		0.851		0.901
Precio promedio x m2			S/. 7,399.55		S/. 7,024.64	

Fuente Elaboración propia

Gráfico N° 54

VALOR DEL CLIENTE	Peso relativo (100%)	Puntuación	DEL PARQUE		DE LOS PRECURSORES	
			PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA
Seguridad	25%	5	4	0.200	5	0.250
Proximidad a centros comerciales	15%	5	5	0.150	5	0.150
Exclusividad	12%	5	5	0.120	4	0.096
Accesibilidad desde cualquier punto	10%	4	3	0.075	4	0.100
Finos acabados	9%	4	3	0.068	4	0.090
Distribución y funcionalidad	9%	4	2	0.045	4	0.090
Redes de gas natural	6%	3	3	0.060	3	0.060
Ascensor directo al departamento	5%	3	0	0.000	3	0.050
Número de dormitorios y SSHH	5%	2	2	0.050	2	0.050
Imagen de la constructora	4%	1	1	0.040	1	0.040
Total de Ponderación	100%	36		0.808		0.976
Precio promedio x m2			S/. 7,751.08		S/. 7,009.21	

Fuente Elaboración propia

Gráfico N° 55

VALOR DEL CLIENTE	Peso relativo (100%)	Puntuación	PUCALA		DEL BOSQUE	
			PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA
Seguridad	25%	5	5	0.250	5	0.250
Proximidad a centros comerciales	15%	5	5	0.150	5	0.150
Exclusividad	12%	5	5	0.120	5	0.120
Accesibilidad desde cualquier punto	10%	4	3	0.075	4	0.100
Finos acabados	9%	4	4	0.090	4	0.090
Distribución y funcionalidad	9%	4	4	0.090	3	0.068
Redes de gas natural	6%	3	3	0.060	0	0.000
Ascensor directo al departamento	5%	3	3	0.050	0	0.000
Número de dormitorios y SSHH	5%	2	2	0.050	2	0.050
Imagen de la constructora	4%	1	1	0.040	1	0.040
Total de Ponderación	100%	36		0.975		0.868
Precio promedio x m2			S/. 7,428.60		S/. 7,222.11	

Fuente Elaboración propia

Gráfico N° 56

VALOR DEL CLIENTE	Peso relativo (100%)	Puntuación	PRIMAVERA		LAS CASUARINAS		NUESTRO PROYECTO	
			PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA
Seguridad	25%	5	5	0.250	5	0.250	5	0.250
Proximidad a centros comerciales	15%	5	5	0.150	5	0.150	4	0.120
Exclusividad	12%	5	5	0.120	4	0.096	3	0.072
Accesibilidad desde cualquier punto	10%	4	4	0.100	3	0.075	3	0.075
Finos acabados	9%	4	4	0.090	3	0.068	3	0.068
Distribución y funcionalidad	9%	4	4	0.090	3	0.068	3	0.068
Redes de gas natural	6%	3	3	0.060	3	0.060	3	0.060
Ascensor directo al departamento	5%	3	3	0.050	3	0.050	3	0.050
Número de dormitorios y SSHH	5%	2	2	0.050	2	0.050	2	0.050
Imagen de la constructora	4%	1	1	0.040	1	0.040	1	0.040
Total de Ponderación	100%	36		1.000		0.906		0.852
Precio promedio x m2			S/. 7,323.69		S/. 7,366.56		x	

Fuente Elaboración propia

De los gráficos N° 50 al 56 (Comparativo de atributos de la competencia y nuestro proyecto) podemos obtener el precio promedio por m² de todos los proyectos que son nuestra competencia directa obteniendo un precio promedio de S/. 7,157.49 nuevos soles o \$2,142.96 por m². Luego identificamos el factor de homologación de nuestro proyecto siendo 0.852 y el factor de homologación promedio de nuestros competidores directos siendo 0.881, finalmente calculamos una relación entre factores de homologación y al multiplicarlo por el precio promedio por m² de la competencia, resulta nuestro precio por m², siendo S/. 6,919.08 nuevos soles o \$2,071.58; sin embargo con la finalidad de ser más prácticos consideraremos en \$2,070.00 por m². Finalmente enfatizamos que al analizar nuestra competencia se determina que no siempre el precio más bajo es el proyecto que tiene mayores ventas sino que existen otros atributos que

consideran los clientes al momento de decidir, por ello se procura que nuestro producto cumpla con sus expectativas dentro de un precio justo y alcanzable.

8.3. Marketing Mix (P3), Promoción

La estrategia de promoción está enfocada en la forma cómo llegamos a comunicarnos con nuestros clientes y la manera de cómo los convencemos para que elijan nuestro producto, es decir concretar LAS VENTAS de las unidades inmobiliarias, por ello nos enfocaremos en 02 puntos: las ventas y la publicidad.

8.3.1. Ventas

- Construir una caseta de ventas moderna y muy bien implementada, con la finalidad que el público pueda percibir la calidad de producto que ofrecemos.
- Construcción de un departamento piloto, y así los clientes puedan evidenciar y elaborar una idea de los acabados y distribución que considera nuestro proyecto.
- Identificación de todos los visitantes a la caseta y el departamento piloto como INVITADOS explotando este concepto desde que ingresa (Seguridad le pedirá el nombre y comunicará a los asesores, para que en todo momento se le llame por su nombre).

- En la fuerza de ventas, deberá estar conformado por personal que tenga experiencia y puede darse el caso que reciban bono por exceder el % de preventa.
- Considerar una caseta de ventas en los centros comerciales más cercanos a nuestro proyecto con la finalidad que generen un flujo mayor de visitas al proyecto así como brindar mayor información de nuestro producto.
- Cuando realicemos el estudio de Mercado, debemos analizar a través de qué medios a los clientes potenciales les llega la información y así se convertiría en una optimización de comunicarnos con ellos.
- Cabe resaltar que en la Pre-venta se considera que el cliente puede realizar una separación con \$5,000 dólares hasta que posteriormente se realice las gestiones con el banco (o al contado si fuera el caso).

8.3.2. Publicidad

- Medios impresos: El Comercio, El Correo, etc; es decir elegir el periódico más leído por el mercado meta.
- Publicidad Exterior e Interior: Paneles en vía Pública del cercado de San Borja, buscar el espacio para paneles en lugares de mayor afluencia de público y también lugares estratégicos.
- Plegables: Dípticos, trípticos y volantes con todos los datos necesarios para brindar una información clara.

- Páginas web propias e interactivas donde
- Comunicación Cruzada: en convenio con empresas de nuestro interés y universidades de prestigio.
- Ofertas Únicas (por cerrar hoy le doy vales de consumo, electrodomésticos, etc).

8.4. Marketing Mix (P4), Plaza

En este caso, debemos definir cómo y en qué forma se distribuirá nuestro producto, dando a conocer las características y atributos de éste. Se debe tener en cuenta la forma y los lugares que llamen la atención del público objetivo para decidir por nuestro producto.

- El principal canal de ventas se encontraría en la caseta dentro de la obra, donde la infraestructura refleje un producto y servicio PREMIUM.
- En segundo canal el módulo es en Centros comerciales cercanos.
- Se propone usar herramientas en los puntos de venta que faciliten la venta vivencial (video de testimonios, recorrido virtual).
- Reflejar en el departamento piloto, la experiencia que se tienen construyendo y realizando proyectos inmobiliarios.
- Presencia fuerte del banco dentro de la caseta.

9. FLUJOS DE CAJA Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD

En esta sección analizaremos la evaluación económica y financiera del proyecto, es decir determinaremos la rentabilidad con la finalidad de conocer si el proyecto en revisión es viable o no. Para este análisis consideraremos la velocidad de venta real de 1 departamento cada 3 meses (obtenido de datos de campo), después analizaremos con las velocidades de 2 y 4 departamentos respectivamente.

9.1. Cabida

El área de terreno escogido para este proyecto es de 664.20 m² contando con un área libre del 39.73% (según el Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N° 00125-2012 del 22.02.12) resultando un área para construir de 400.31 m². Ver gráfico N° 57 (Cálculo del área libre)

Gráfico N° 57

DESCRIPCION DEL TERRENO	AREA	M2
AREA DEL TERRENO	664.20	M2
AREA LIBRE (39.73%)	263.89	M2
AREA CONSTRUIDA (60.27%)	400.31	M2

Fuente Elaboración propia

Cabe mencionar que el Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios de la Municipalidad de San Borja, nos permite tener un menor porcentaje de área

libre comparado con otros proyectos debido que cumplimos que el 66.67% de las unidades inmobiliarias totales tengan un área mayor de 146.40 m² y el 33.33% tengan un área menor que el área mencionada. Además en todos los casos indica que para cada departamento le corresponde 2 estacionamientos. Ver gráfico N° 58 (Cuadro Normativo).

Gráfico N° 58

CUADRO NORMATIVO		
PARÁMETROS	NORMATIVOS (1)	PROYECTO
USOS PERMISIBLES	VIV. UNIF. Y MULTIF.	V. MULTIFAMILIAR
ÁREA MÍNIMA VIVIENDA	140.00m ²	146.49 m ² (2)
PORCENTAJE MÍN. ÁREA LIBRE	40%	39.73%
ALTURA MÁXIMA	3 PISOS + AZOTEA (10.50m incluyendo semisótano y parapeto de azotea)	3 PISOS + AZOTEA (10.50m incluyendo semisótano y parapeto de azotea)
RETIRO FRONTAL MÍNIMO	3.00m	3.00m
ALINEAMIENTO DE FACHADA	10.00m	10.00m
ESTACIONAMIENTO	2 ESPACIOS/VIV.	2 ESPACIOS/VIV. (3)
<p>(1) Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N° 00125-2012 del 22.02.12</p> <p>(2) 08 viviendas (66.67% del total de 12) tienen ésta o mayor área y las otras 04 viviendas (33.33%) tienen áreas menores; cumpliéndose con lo establecido en el inciso 2 del art. 10° del Reglamento aprobado por D.A. N° 002-2008-MSB-A.</p> <p>(3) 24 espacios de estacionamiento para 12 viviendas</p>		

Fuente Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios

Para el cálculo del área construida se considerarán las áreas vendibles más las áreas comunes que se desarrollarán en el edificio, es decir desde el sótano 02, sótano 01, semisótano, 1er piso, 2do piso, 3er piso y azotea, obteniendo un área total construida de 2,833.70 m² que considera 12 departamentos y 24 estacionamientos. Ver gráfico N° 59 (Áreas Construidas del proyecto).

Gráfico N° 59

PISO/ NIVEL	VIVIENDA	ESTACIONAMIENTOS	AREA M2
	N. DPTOS.	N. ESTAC.	TECHADA
SEGUNDO SOTANO	0	6	337.53
PRIMER SOTANO	0	18	641.10
SEMI SOTANO	2	0	400.28
1 PISO	3	0	394.93
2 PISO	3	0	397.23
3 PISO	4	0	397.51
AZOTEA	0	0	265.12
TOTALES	12	24	2,833.70

Fuente Elaboración propia

Y las áreas vendibles, sólo considerando los departamentos que incluyen áreas libres (terrazas), resultan 1,943.68 m². Ver gráfico N° 60 (Áreas vendibles)

Gráfico N° 60

DEPARTAMENTOS	TIPO	TECHADA	LIBRE	OCUPADA
DEPARTAMENTO 001	FLAT	164.62	60.57	225.19
DEPARTAMENTO 002	FLAT	95.74	124.72	220.46
DEPARTAMENTO 101	FLAT	147.73	3.01	150.74
DEPARTAMENTO 102	FLAT	144.46	1.06	145.52
DEPARTAMENTO 103	FLAT	77.63	0.00	77.63
DEPARTAMENTO 201	FLAT	147.73	0.00	147.73
DEPARTAMENTO 202	FLAT	146.76	0.00	146.76
DEPARTAMENTO 203	FLAT	77.59	0.00	77.59
DEPARTAMENTO 301	DUPLEX	185.75	40.15	225.90
DEPARTAMENTO 302	DUPLEX	186.81	40.24	227.05
DEPARTAMENTO 303	DUPLEX	102.05	16.05	118.10
DEPARTAMENTO 304	DUPLEX	161.73	19.28	181.01
TOTAL GENERAL		1,638.60	305.08	1,943.68

Fuente Elaboración propia

En resumen la cabida del proyecto está conformada por 12 departamentos (08 flats y 04 dúplex) donde se encuentran áreas desde 77m² a 227m² siendo atractivos a diversos tipos de clientes así como 24 estacionamientos y 08 depósitos.

9.2. Ingresos

Los ingresos del proyecto serán calculados en base a la venta de departamentos (incluye el área techada y el área libre). Los precios de los estacionamientos y depósitos no se calculan porque se encuentran dentro del precio de los departamentos que podría visualizarse como una estrategia de ventas.

El precio por m² se obtuvo del capítulo 8.2.2 Fijación de precios, donde se aplicó los factores de homologación de los atributos comparando nuestro proyecto con la competencia directa. El precio del área libre de cada departamento se ha tomado de los datos de campo (realizando las visitas a casetas de ventas de la competencia). Es decir, por la venta de los 12 departamentos se obtendrá un ingreso de \$3, 696,982.00 que incluye el IGV, siendo el caso para las unidades inmobiliarias afectado por el 9%. Ver gráfico N° 61 (Ingresos por ventas de los 12 departamentos).

Gráfico N° 61

VIVIENDA	PISO	DEPARTAMENTO	ÁREA TECHADA (M2)	AREA LIBRE (M2)	ÁREA OCUPADA (M2)	PRECIO AREA TECHADA M2	PRECIO AREA LIBRE M2	PRECIO FINAL
departamento flat	semisotano	001	164.62	60.57	225.19	\$2,070.00	\$1,000.00	\$401,333.40
departamento flat	semisotano	002	95.74	124.72	220.46	\$2,070.00	\$1,000.00	\$322,901.80
departamento flat	primer piso	101	147.73	3.01	150.74	\$2,070.00	\$1,000.00	\$308,811.10
departamento flat	primer piso	102	144.46	1.06	145.52	\$2,070.00	\$1,000.00	\$300,092.20
departamento flat	primer piso	103	77.63	0.00	77.63	\$2,070.00	\$1,000.00	\$160,694.10
departamento flat	segundo piso	201	147.73	0.00	147.73	\$2,070.00	\$1,000.00	\$305,801.10
departamento flat	segundo piso	202	146.76	0.00	146.76	\$2,070.00	\$1,000.00	\$303,793.20
departamento flat	segundo piso	203	77.59	0.00	77.59	\$2,070.00	\$1,000.00	\$160,611.30
departamento duplex	tercer piso	301	185.75	40.15	225.90	\$2,070.00	\$1,000.00	\$424,652.50
departamento duplex	tercer piso	302	186.81	40.24	227.05	\$2,070.00	\$1,000.00	\$426,936.70
departamento duplex	tercer piso	303	102.05	16.05	118.10	\$2,070.00	\$1,000.00	\$227,293.50
departamento duplex	tercer piso	304	161.73	19.28	181.01	\$2,070.00	\$1,000.00	\$354,061.10
TOTAL POR VENTAS			1,638.60	305.08				\$3,696,982.00

Fuente Elaboración propia

9.3. Egresos

Para el cálculo de los egresos se han considerado el costo del terreno, el costo de alcabala, los gastos notariales y registrales, los gastos de ingeniería del proyecto, los gastos de licencia y permisos, los gastos de Marketing y publicidad, los gastos de Conformidad de obra/Declaratoria de Fábrica/Independización/RRPP, gastos por Comisión de estructuración, gastos por Gerencia y Supervisión, pagos derechos SERPAR y el costo de la construcción misma. La velocidad de ventas considerada es de 1 departamento cada 3 meses, que se encuentra dentro del ratio de nuestra competencia directa.

A continuación se detallará cada uno de ellos

9.3.1. Costo del terreno

El área del terreno es 664.20 m² y su precio de \$1,100 000. Este monto representa el 30% de los ingresos por ventas de departamentos y el 36% de los egresos totales del proyecto. Como ratio el precio en dólares por m² es \$1,656.13.

9.3.2. Costo del Alcabala

La alcabala es un impuesto que grava las transferencias de propiedad de bienes inmuebles urbanos o rústicos a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su

forma o modalidad. El cálculo de la alcabala resulta en \$32,654.19, no está afecto por el IGV y está basado en un porcentaje de la UIT (valor del 2016).

9.3.3. Gastos notariales y registrales

Se estima un monto de \$5,000, no incluye IGV.

9.3.4. Gastos de Ingeniería del Proyecto

Estos gastos se refieren a la elaboración del expediente del proyecto que abarca el levantamiento topográfico, el estudio de suelos, estudio de impacto ambiental, estudio de impacto vial, estructuras, arquitectura, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, instalaciones ACI, instalaciones de extracción de monóxido, que resulta \$36,839.60 incluyendo el IGV. Ver gráfico N° 62 (Gastos de Ingeniería del Proyecto).

Gráfico N° 62

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	PARCIAL (\$)
LEVANTAMIENTO TOPOGRÁFICO	Glb	1.00	800.00	800.00
ESTUDIO DE SUELOS	Glb	1.00	2,300.00	2,300.00
ESTUDIO DE IMPACTO VIAL	Glb	1.00	840.00	840.00
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	Glb	1.00	680.00	680.00
PROYECTO DE ARQUITECTURA	Glb	1.00	6,200.00	6,200.00
PROYECTO DE ESTRUCTURAS	Glb	1.00	9,000.00	9,000.00
PROYECTO DE IIEE- IIMM	Glb	1.00	5,400.00	5,400.00
PROYECTO DE IISS. ACI	Glb	1.00	5,600.00	5,600.00
COPIAS DE PLANOS	Glb	1.00	400.00	400.00
MONTO				31,220.00
IGV (18%)				5,619.60
TOTAL				36,839.60

Fuente Elaboración propia

9.3.5. Gastos de Licencias y Permisos

Estos gastos están basados en porcentajes de la UIT (valor del 2016) y se encuentran estipulados en el TUPA de la Municipalidad de San Borja. Además consideran el Valor de Obra Nueva que resulta de los valores unitarios según el tipo de acabados. De este cálculo se obtiene \$11,671.92 y no se considera el IGV. Ver gráfico N° 63 (Gastos de Licencias y Permisos).

Gráfico N° 63

DESCRIPCION	MONTO INC IGV (\$)
LICENCIA DE DEMOLICION (1.05% V.O)	\$285.52
LICENCIA DE OBRA NUEVA (0.8% V.O)	\$5,496.66
VERIFICACION TECNICA (VISITAS: 18%UIT)	\$207.49
DETERIORO DE PISTAS Y VEREDAS (0.5%V.O.)	\$3,435.41
VERIFICACION ADMINISTRATIVA (3.76% UIT)	\$43.34
REVISION COMISION (0.05% V.O.)	\$343.54
CARTON DE LICENCIA (0.4% UIT)	\$4.61
CERTIFICADO DE PARÁMETROS (1% UIT)	\$11.53
AUTORIZACION DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS (2.86% UIT)	\$32.97
REVISION DE ANTEPROYECTO (3.25% UIT+0.25% V.O)	\$1,755.17
CERTIFICADO DE NUMERACION (4.83 UIT)	\$55.68
TOTAL:	\$11,671.92

Fuente Elaboración propia

9.3.6. Gastos de Marketing y Publicidad

Estos gastos están relacionados a la Promoción y Plaza. Estos puntos fueron descritos en capítulos anteriores. De este cálculo resulta \$125,552.00 que incluye el IGV. Este monto representa el 2.88% de los de los ingresos por ventas de departamentos y el 3.50% de los egresos totales del proyecto. Ver gráfico N° 64 (Gastos por Marketing y Publicidad).

Gráfico N° 64

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (\$)	PARCIAL (\$)
ESTUDIO DE MERCADO	Glb	1	8,500.00	8,500.00
CASETA DE VENTAS	Und	1	3,500.00	3,500.00
DEPARTAMENTO PILOTO	Und	1	18,000.00	18,000.00
PERSONAL PARA VENTAS	Glb	1	15,000.00	15,000.00
LETREROS	Und	2	1,200.00	2,400.00
DOCUMENTOS DE VENTA: planos, trípticos, brochures, maquetas	Glb	1	3,000.00	3,000.00
MEDIOS	Sem.	8	1,000.00	8,000.00
CASETA EN CC	mes	12	4,000.00	48,000.00
MONTO				106,400.00
IGV (18%)				19,152.00
TOTAL				125,552.00

Fuente Elaboración propia

9.3.7. Gastos de Conformidad de Obra, Declaratoria de Fábrica, Inscripción a RRPP, Declaratoria de Fábrica

Estos gastos se realizan luego del término de la ejecución física de la obra y los montos están basados según el TUPA de la Municipalidad de San Borja. Del cálculo se obtiene \$4,932.67.

9.3.8. Gastos de Comisión de Estructuración

Estos gastos se realizan al inicio de la ejecución física de la obra y los montos están basados en los ingresos totales de ventas de los departamentos. Del cálculo se obtiene \$37,080.73 que incluye IGV. Ver gráfico N° 65 (Costos por Comisión de estructuración).

Gráfico N° 65

.) COMISION DE ESTRUCTURACION:	0.85% del P.V. V.	31,424.35
IGV		5,656.38
TOTAL		\$37,080.73

Fuente Elaboración propia

9.3.9. Gastos por Gerencia y Supervisión

Estos gastos abarcan al personal técnico que está dedicado a realizar la labor de Gerencia y Supervisión de la obra. Del cálculo se obtiene \$160,244.00 que incluye IGV. Ver gráfico N° 66 (Costos por Gerencia y Supervisión).

Gráfico N° 66

Descripción	Unidad	Cant.	Participación %	Tiempo (meses)	Sueldo (\$)	Parcial (\$)
Jefe de Supervisión	Und.	1	100.00%	20.00	3 000.00	60 000.00
Supervisor Civil	Und.	1	100.00%	20.00	2 000.00	40 000.00
						100 000.00
Personal de Auxiliar y Apoyo						
Descripción	Und.	Cant.	Participación %	Tiempo (meses)	Sueldo (\$)	Parcial (\$)
Administrador	Und.	1	100.00%	20.00	1500.00	30 000.00
						30 000.00
Descripción	Und.	Cant.	Desgaste %	Tiempo (meses)	Costo/ Und.xm (\$)	Parcial (\$)
Mobiliario de oficina	Glb/mes	1	3.00%	20.00	900.00	540.00
Computadora	Glb/mes	2	3.00%	20.00	900.00	1 080.00
Impresora	Glb/mes	2	3.00%	12.00	250.00	180.00
Útiles de Oficina	Glb/mes	1	100.00%	20.00	200.00	4 000.00
						5 800.00
SUBTOTAL						135 800.00
IGV						24 444.00
TOTAL						160 244.00

Fuente Elaboración propia

9.3.10. Costo por construcción

El presupuesto de obra está conformado por las especialidades de Estructuras, Arquitectura, Instalaciones Eléctricas, Instalaciones Sanitarias, Instalaciones de extracción de monóxido. El monto total del presupuesto es de \$1, 537,052.08 que incluye el IGV. Este monto representa el 35.23% de los de los ingresos por ventas de departamentos y el 43% de los egresos totales del proyecto. Como ratio el precio en dólares por m² es \$542.42. Ver gráfico N° 67 (Presupuesto de obra).

Gráfico N° 67

PRESUPUESTO BASE.					
1	ESTRUCTURAS				\$470,275.46
2	ARQUITECTURA - EQUIPAMIENTO				\$542,625.53
3	INSTALACIONES SANITARIAS - ACI				\$84,408.42
4	INSTALACIONES ELECTRICAS MECANICAS				\$108,525.11
		COSTO DIRECTO (CD)			\$1,205,834.51
		GASTOS GENERALES	8.02%		\$96,752.00
		SUB TOTAL			\$1,302,586.51
		I.G.V.	18%		\$234,465.57
		TOTAL DEL PRESUPUESTO			\$1,537,052.08

Fuente Elaboración propia

9.4. Flujo de Ingresos

Se considera los siguientes supuestos, basados en la experiencia de la empresa:

- La evaluación está en un escenario real.

- La velocidad de venta es 1 departamento cada 3 meses, es decir que la Pre-venta es de 10 meses, cumpliendo con el 30% de las unidades inmobiliarias totales que exige el banco. La primera separación se realiza en el Mes 2.
- El patrón que se utilizará para las ventas es que aquellos clientes que compran en la pre-venta sobre planos del proyecto pueden realizar una separación de \$5,000 hasta que el desembolso del 20% de la cuota inicial se realice en el inicio de la etapa de construcción. El desembolso del 80% de las primeras 04 unidades (Preventa) se realizan en el mes siguiente con la finalidad de generar ingresos para la ejecución de la obra.
- El pago a través de un crédito hipotecario se realiza con la mayoría de las unidades inmobiliarias.
- El pago al contado lo generan algunos clientes en los meses últimos del proyecto, debido que la obra física se ha culminado en un 100%, y se puede evidenciar el avance de la obra.
- El desembolso del 80% de las 08 unidades inmobiliarias restantes se genera un mes después de la cuota inicial del 20%, debido a la confianza que existe entre la entidad bancaria y la inmobiliaria. Ver gráfico N° 68 (Flujo de Ingresos).

Gráfico N° 68

INGRESOS	Total	Pre - ventas													
		Pre-Operativo inicio	Anteproyecto Mes 1	Proyecto y licencias											
				Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11		
departamento flat 001	401,333.40						5,000.00								
departamento flat 002	322,901.80														
departamento flat 101 (al contado)	308,811.10														
departamento flat 102	300,092.20			5,000.00											
departamento flat 103 (al contado)	160,694.10														
departamento flat 201	305,801.10														
departamento flat 202	303,793.20														5,000.00
departamento flat 203 (al contado)	160,611.30														
departamento duplex 301	424,652.50														
departamento duplex 302	426,936.70														
departamento duplex 303	227,293.50										5,000.00				
departamento duplex 304	354,061.10														
Nro de Dptos vendidos (velocidad de venta: 0.3 dpto x mes)	12.00			1.00			1.00				1.00				1.00
INGRESOS POR VENTAS (INC IGV)	3,696,982.00	-	-	5,000.00	-	-	5,000.00	-	-	5,000.00	-	-	5,000.00	-	5,000.00

INGRESOS	Total	Etapa de Construcción												
		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
departamento flat 001	401,333.40	75,266.68	321,066.72											
departamento flat 002	322,901.80			64,580.36		258,321.44								
departamento flat 101 (al contado)	308,811.10													
departamento flat 102	300,092.20	55,018.44	240,073.76											
departamento flat 103 (al contado)	160,694.10													
departamento flat 201	305,801.10									61,160.22		244,640.88		
departamento flat 202	303,793.20	55,758.64	243,034.56											
departamento flat 203 (al contado)	160,611.30													
departamento duplex 301	424,652.50												84,930.50	
departamento duplex 302	426,936.70						85,387.34		341,549.36					
departamento duplex 303	227,293.50	40,458.70	181,834.80											
departamento duplex 304	354,061.10													
Nro de Dptos vendidos (velocidad de venta: 0.3 dpto x mes)	12.00			1.00			1.00			1.00				1.00
INGRESOS POR VENTAS (INC IGV)	3,696,982.00	226,502.46	986,009.84	64,580.36	-	258,321.44	85,387.34	-	341,549.36	61,160.22	-	244,640.88	84,930.50	-

INGRESOS	Total	Conform obra y DF		Ventas											
		Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36		
departamento flat 001	401,333.40														
departamento flat 002	322,901.80														
departamento flat 101 (al contado)	308,811.10							61,762.22						247,048.88	
departamento flat 102	300,092.20														
departamento flat 103 (al contado)	160,694.10									32,138.82				128,555.28	
departamento flat 201	305,801.10														
departamento flat 202	303,793.20														
departamento flat 203 (al contado)	160,611.30												32,122.26	128,489.04	
departamento duplex 301	424,652.50	339,722.00													
departamento duplex 302	426,936.70														
departamento duplex 303	227,293.50														
departamento duplex 304	354,061.10		70,812.22		283,248.88										
Nro de Dptos vendidos (velocidad de venta: 0.3 dpto x mes)	12.00		1.00				1.00			1.00				1.00	
INGRESOS POR VENTAS (INC IGV)	3,696,982.00	339,722.00	70,812.22	-	283,248.88	61,762.22	-	-	32,138.82	-	-	32,122.26	504,093.20		

Fuente Elaboración propia

9.5. Flujo de Egresos

Se considera los siguientes supuestos, basados en la experiencia de la empresa:

- En el Mes Pre-operativo, está considerado el costo del terreno, la alcabala y los gastos notariales y registrales.
- Los gastos de Ingeniería del proyecto están considerados en los tres primeros meses.
- Los gastos de licencias y permisos se consideran en el tiempo de la Pre-venta porque involucran la licencia de construcción así como todos los trámites administrativos que son solicitados por la Municipalidad de San Borja, de acuerdo al TUPA.
- El monto total de los egresos es \$3, 059,468.03 incluye el IGV.
- Los gastos de marketing y publicidad están repartidos según el plan de Marketing con la finalidad de cumplir o superar la velocidad de venta real.
- Los gastos de Gerencia y Supervisión están contemplados según los alcances que debe cumplir este personal técnico, considerando montos mayores en el Mes 1 y al inicio de la Construcción.
- Los costos de construcción se han diferenciado en el tiempo según el avance de obra durante los 13 meses considerando un proceso constructivo estándar y optimizado por las innovaciones que aplicaría la inmobiliaria. Ver gráfico N° 69 (Flujo de los Egresos).

Gráfico N° 69

EGRESOS	Total	Pre-Operativo inicio	Anteproyecto Mes 1	Proyecto y licencias										
				Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	
COSTO DEL TERRENO	1,100,000.00	1,100,000.00												
COSTO DE ALCABALA	32,654.19	32,654.19												
GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES	5,000.00	5,000.00												
GASTOS DE INGENIERIA DE PROYECTO	31,220.00		14,049.00	12,488.00	4,683.00									
GASTOS DE LICENCIAS Y PERMISOS	11,671.92					3,501.58				3,501.58				4,668.77
GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	106,400.00			3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,724.00	3,724.00	3,724.00	3,724.00	3,724.00	3,724.00	3,724.00	3,724.00
GASTOS DE CONF/DECLAR/INDEPEND/RRPP	4,932.67													
COMISION DE ESTRUCTURACION	31,424.35													
COMISION DE GERENCIA Y SUPERVISION	135,800.00		20,370.00	13,580.00	1,358.00	1,358.00	1,358.00	1,358.00	1,358.00	1,358.00	1,358.00	1,358.00	1,358.00	1,358.00
PAGOS DERECHOS SERPAR	8,440.84													
CONSTRUCCION	1,302,586.51													
IGV	289,337.55		6,195.42	5,239.99	1,635.13	792.19	914.76	914.76	914.76	914.76	914.76	914.76	914.76	914.76
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INC IGV)	3,059,468.03	1,137,654.19	40,614.42	34,351.03	10,719.17	8,694.80	5,996.76	5,996.76	9,498.34	5,996.76	5,996.76	5,996.76	5,996.76	10,665.53

EGRESOS	Total	Etapa de Construcción												
		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
COSTO DEL TERRENO	1,100,000.00													
COSTO DE ALCABALA	32,654.19													
GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES	5,000.00													
GASTOS DE INGENIERIA DE PROYECTO	31,220.00													
GASTOS DE LICENCIAS Y PERMISOS	11,671.92													
GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	106,400.00	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04
GASTOS DE CONF/DECLAR/INDEPEND/RRPP	4,932.67													
COMISION DE ESTRUCTURACION	31,424.35	31,424.35												
COMISION DE GERENCIA Y SUPERVISION	135,800.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	6,111.00	5,432.00
PAGOS DERECHOS SERPAR	8,440.84													
CONSTRUCCION	1,302,586.51	25,400.44	76,201.31	101,601.75	127,002.18	103,946.40	109,677.78	96,521.66	88,575.88	170,638.83	170,638.83	147,192.28	65,389.84	19,799.32
IGV	289,337.55	11,876.19	15,363.96	19,936.04	24,508.12	20,358.08	21,389.73	19,021.63	17,591.39	32,362.72	32,362.72	28,142.34	13,417.90	5,089.38
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INC IGV)	3,059,468.03	77,855.01	100,719.31	130,691.83	160,664.34	133,458.52	140,221.55	124,697.33	115,321.31	212,155.59	212,155.59	184,488.65	87,961.78	33,363.74

EGRESOS	Total	Conform obra y DF Mes 25	Ventas											
			Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
COSTO DEL TERRENO	1,100,000.00													
COSTO DE ALCABALA	32,654.19													
GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES	5,000.00													
GASTOS DE INGENIERIA DE PROYECTO	31,220.00													
GASTOS DE LICENCIAS Y PERMISOS	11,671.92													
GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	106,400.00	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	3,043.04	4,256.00		
GASTOS DE CONF/DECLAR/INDEPEND/RRPP	4,932.67	4,932.67												
COMISION DE ESTRUCTURACION	31,424.35													
COMISION DE GERENCIA Y SUPERVISION	135,800.00	5,432.00	5,432.00											
PAGOS DERECHOS SERPAR	8,440.84	8,440.84												
CONSTRUCCION	1,302,586.51													
IGV	289,337.55	1,525.51	1,525.51	547.75	547.75	547.75	547.75	547.75	547.75	547.75	547.75	766.08		
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INC IGV)	3,059,468.03	23,374.06	10,000.55	3,590.79	5,022.08	0.00	0.00							

Fuente Elaboración propia

9.6. Estado de Ganancia y Pérdidas

- Resulta un Impuesto a la Renta (28%) de \$174,046.92.
- El ROS de 12.73%, el ROI de 15.58% y el ROE de 70.54%. Ver gráfico N° 70 (Estado de Pérdidas y Ganancias).

Gráfico N° 70

INGRESOS	PRECIO X M2 (\$)	AREA X M2	TOTAL (\$)
PRECIO DE VENTA AREA TECHADA X M2	\$2,070.00	1,638.60	\$3,391,902.00
PRECIO DE VENTA AREA LIBRE X M2	\$1,000.00	305.08	\$305,080.00
TOTALES			\$3,696,982.00
PAGO DEL IGV			\$305,255.39
DESCRIPCION	PARCIAL (\$)		
COSTO DEL TERRENO	\$1,100,000.00		
COSTO DE ALCABALA	\$32,654.19		
GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES	\$5,000.00		
GASTOS DE INGENIERIA DE PROYECTO	\$31,220.00		
GASTOS DE LICENCIAS Y PERMISOS	\$11,671.92		
GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$106,400.00		
GASTOS DE CONF/DECLAR/INDEPEND/RP	\$4,932.67		
COMISION DE ESTRUCTURACION	\$31,424.35		
COMISION DE GERENCIA Y SUPERVISION	\$135,800.00		
PAGOS DERECHOS SERPAR	\$8,440.84		
COSTO CONSTRUCCION SEGÚN PPTO	\$1,302,586.51		
IGV	\$289,337.55		
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INC IGV)	\$3,059,468.03		
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS			
TOTAL INGRESOS X VENTAS (SIN IGV)	\$3,391,726.61		
TOTAL EGRESOS (SIN IGV)	\$2,770,130.48		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$621,596.13		
RENTABILIDAD	18%		
IMPUESTOS (28%)	\$174,046.92		
AJUSTE DEL IGV	\$15,917.84		
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$431,631.37		
RENTABILIDAD			
SOBRE VENTAS (ROS)	12.73%		
SOBRE INVERSION TOTAL (ROI)	15.58%		
SOBRE CAPITAL PROPIO (ROE)	70.54%		
IGV VENTAS	\$305,255.39		
IGV COMPRAS	\$289,337.55		
SALDO CREDITO FISCAL/DEV. AL ESTADO	\$15,917.84		

Fuente Elaboración propia

9.7. Estructura de Financiamiento

- Para este caso, asumiremos que la entidad bancaria brinda la línea de crédito para la compra del terreno debido que la empresa inmobiliaria mantiene una relación de confianza con esta entidad, colocando como garantías las Cartas Fianzas, siendo un caso atípico.
- El aporte propio considera un 20% de los Egresos totales, el aporte de la entidad bancaria representa un 30% y la preventa genera un 50%, generando que no sea necesario el préstamo para la construcción misma debido que la preventa respalda el costo de la construcción.
- El préstamo que realiza la entidad bancaria considera una tasa de interés de 7.5% anual. Ver el gráfico N° 71 (Cuadro de Financiamiento del proyecto).

Gráfico N° 71

% DE FINANCIAMIENTO	BANCO	%	PRE-VENTAS	%	PROPIO	%	TOTAL	%
TERRENO	66.95%	%	0.00%	%	33.05%	%	100.00%	%
CONSTRUCCION	0.00%	%	89.45%	%	10.55%	%	100.00%	%
OTROS	0.00%	%	76.56%	%	23.44%	%	100.00%	%
TOTAL APORTE (%)	30.00%	%	50.00%	%	20.00%	%	100.00%	%
TOTAL APORTE (\$)	\$ 917,840.41	%	\$ 1,529,734.01	%	\$ 611,893.61	%	\$ 3,059,468.03	%

Fuente Elaboración propia

9.8. Flujo Económico

- Se considera una velocidad de ventas de 1 departamentos cada 3 meses, reflejando los datos tomados de campo.
- El método utilizado para la evaluación es la del VAN.
- Los ingresos y egresos considerados en el tiempo están detallados en ítems anteriores.
- Se considerará la afectación del IGV (18%) y del Impuesto a la Renta (28%) según lo establecido en las normas legales.
- Se obtiene un VAN positivo de \$224,045.85 y un TIR de 16.91%. Ver el gráfico N° 72 (Flujo Económico)

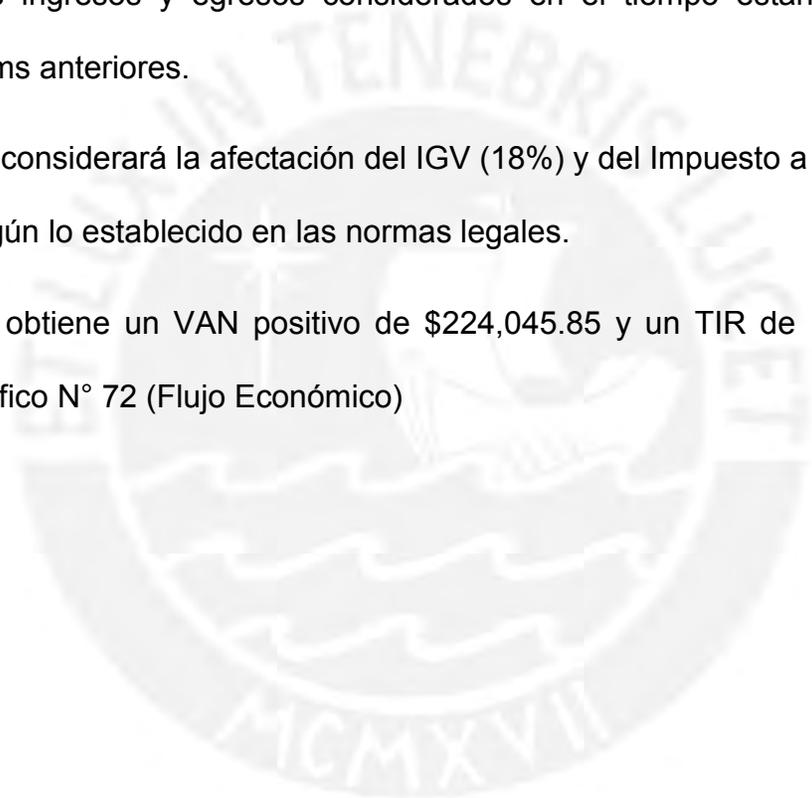


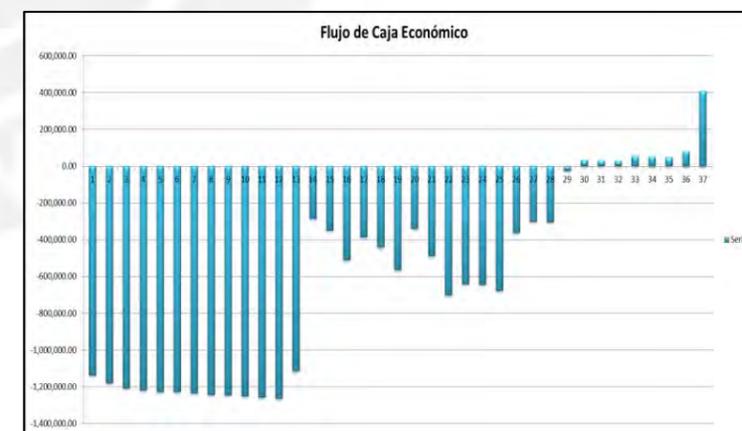
Gráfico N° 72

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Total	Pre-Operativo	Anteproyecto	Proyecto y licencias									
		inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		-1,137,654.19	-40,614.42	-29,351.03	-10,719.17	-8,694.80	-996.76	-5,996.76	-9,498.34	-996.76	-5,996.76	-5,996.76	-5,665.53
Impuesto a la renta (28%)	174,046.92	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		-1,137,654.19	-40,614.42	-29,351.03	-10,719.17	-8,694.80	-996.76	-5,996.76	-9,498.34	-996.76	-5,996.76	-5,996.76	-5,665.53
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-1,137,654.19	-1,178,268.61	-1,207,619.64	-1,218,338.81	-1,227,033.61	-1,228,030.37	-1,234,027.13	-1,243,525.46	-1,244,522.22	-1,250,518.98	-1,256,515.74	-1,262,181.27

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Total	Etapa de Construcción												
		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
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		148,647.45	885,290.53	-66,111.47	-160,664.34	124,862.92	-54,834.21	-124,697.33	226,228.05	-150,995.37	-212,155.59	60,152.23	-3,031.28	-33,363.74
Impuesto a la renta (28%)	174,046.92	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
IGV		0.00	54,260.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		148,647.45	831,029.65	-66,111.47	-160,664.34	124,862.92	-54,834.21	-124,697.33	226,228.05	-150,995.37	-212,155.59	60,152.23	-3,031.28	-33,363.74
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-1,113,533.82	-282,504.18	-348,615.64	-509,279.99	-384,417.07	-439,251.28	-563,948.61	-337,720.56	-488,715.93	-700,871.52	-640,719.29	-643,750.57	-677,114.31

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Total	Conform obra y DF	Ventas										
		Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		316,347.94	60,811.67	-3,590.79	279,658.09	58,171.43	-3,590.79	-3,590.79	28,548.03	-3,590.79	-5,022.08	32,122.26	504,093.20
Impuesto a la renta (28%)	174,046.92	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	174,046.92
IGV		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		316,347.94	60,811.67	-3,590.79	279,658.09	58,171.43	-3,590.79	-3,590.79	28,548.03	-3,590.79	-5,022.08	32,122.26	330,046.28
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-360,766.37	-299,954.70	-303,545.48	-23,887.39	34,284.04	30,693.25	27,102.47	55,650.50	52,059.71	47,037.63	79,159.89	409,206.18

	MES	AÑO
TIR	1.31%	16.91%
VAN	\$224,045.85	



Fuente Elaboración propia

9.9. Flujo Financiero

- Los flujos considerados en esta sección están libres de impuestos, es decir forman parte de las utilidades que recibirán los accionistas.
- Se considera el desembolso del préstamo de la entidad bancaria en el Mes Pre-operativo, cuando se necesita adquirir el terreno.
- La amortización de la deuda se realizará en el último mes, por decisión de la empresa.
- Se considera el pago de los intereses por el préstamo de la deuda así como el escudo fiscal de los intereses. Ver gráfico N° 73 (Flujo Financiero)

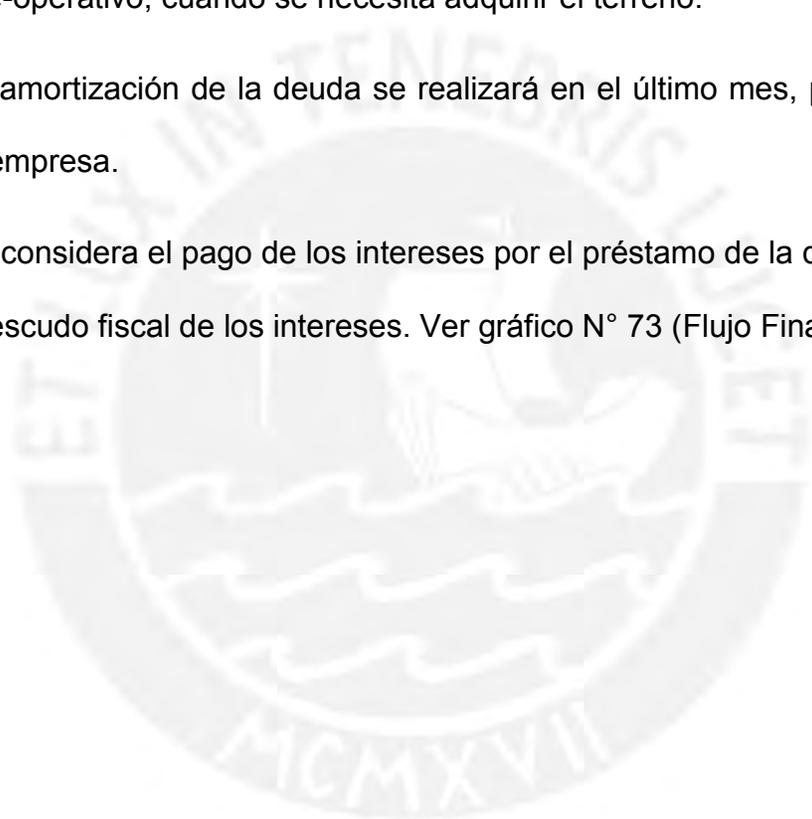


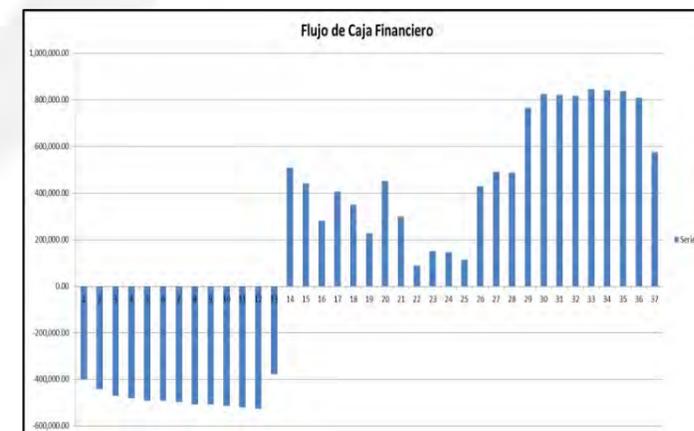
Gráfico N° 73

FLUJO DE CAJA 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
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		-1,137,654.19	-40,614.42	-29,351.03	-10,719.17	-8,694.80	-996.76	-5,996.76	-9,498.34	-996.76	-5,996.76	-5,996.76	-5,665.53
Préstamo del banco por terreno		736,500.00											
Amortización préstamo por terreno													
Intereses préstamo Banco													
Escudo fiscal intereses													
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		-401,154.19	-40,614.42	-29,351.03	-10,719.17	-8,694.80	-996.76	-5,996.76	-9,498.34	-996.76	-5,996.76	-5,996.76	-5,665.53
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-401,154.19	-441,768.61	-471,119.64	-481,838.81	-490,533.61	-491,530.37	-497,527.13	-507,025.46	-508,022.22	-514,018.98	-520,015.74	-525,681.27

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO en US\$	Total	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
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		148,647.45	885,290.53	-66,111.47	-160,664.34	124,862.92	-54,834.21	-124,697.33	226,228.05	-150,995.37	-212,155.59	60,152.23	-3,031.28	-33,363.74
Préstamo del banco por terreno														
Amortización préstamo por terreno														
Intereses préstamo Banco														
Escudo fiscal intereses														
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		148,647.45	885,290.53	-66,111.47	-160,664.34	124,862.92	-54,834.21	-124,697.33	226,228.05	-150,995.37	-212,155.59	60,152.23	-3,031.28	-33,363.74
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-377,033.82	508,256.70	442,145.23	281,480.89	406,343.81	351,509.60	226,812.27	453,040.32	302,044.95	89,889.36	150,041.58	147,010.30	113,646.56

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO en US\$	Total	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		316,347.94	60,811.67	-3,590.79	279,658.09	58,171.43	-3,590.79	-3,590.79	28,548.03	-3,590.79	-5,022.08	32,122.26	504,093.20
Préstamo del banco por terreno													
Amortización préstamo por terreno													736,500.00
Intereses préstamo Banco												84,390.91	
Escudo fiscal intereses												23,629.46	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		316,347.94	60,811.67	-3,590.79	279,658.09	58,171.43	-3,590.79	-3,590.79	28,548.03	-3,590.79	-5,022.08	-28,639.20	-232,406.80
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		429,994.51	490,806.18	487,215.39	766,873.49	825,044.92	821,454.13	817,863.34	846,411.38	842,820.59	837,798.51	809,159.31	576,752.51

	MES	AÑO
TIR	5.51%	90.30%
COK	1.88%	25.00%
VAN	\$322,583.26	



Fuente Elaboración propia

9.10. Análisis según velocidad de ventas

Los análisis realizados consideran una velocidad de ventas de 1 departamento cada 3 meses, sin embargo es necesario evaluar los resultados del escenario de 1 venta de departamento cada 4 meses o 1 venta de departamento cada 2 meses, debido que estas velocidades de ventas han sido encontradas en nuestra competencia directa y más aún nos permitiría conocer cómo enfrentar estas situaciones y qué medidas tomar.

9.10.1. Análisis con velocidad de ventas de 2 departamentos

- Para este caso, sería un escenario optimista, debido que se asume que 1 departamento se vende cada 2 meses, generando 24 meses para desarrollo del proyecto en general.
- El análisis en este caso genera que algunos egresos disminuyan en monto, siendo el monto de \$3, 015,144.87 que incluye IGV.
- El TIR económico resulta 31.05%
- El VAN resulta \$318,530.68
- Resulta un Impuesta a la Renta (28%) de \$184,564.28.
- El ROS de 13.32%, el ROI de 16.54% y el ROE de 73.86%. Ver gráfico N° 74 (Estado de Pérdidas y Ganancias) y N° 75 (Flujo Económico).

Gráfico N° 74

INGRESOS	PRECIO X M2 (\$)	AREA X M2	TOTAL (\$)
PRECIO DE VENTA AREA TECHADA X M2	\$2,070.00	1,638.60	\$3,391,902.00
PRECIO DE VENTA AREA LIBRE X M2	\$1,000.00	305.08	\$305,080.00
TOTALES			\$3,696,982.00
PAGO DEL IGV			\$305,255.39

DESCRIPCION	PARCIAL (\$)
COSTO DEL TERRENO	\$1,100,000.00
COSTO DE ALCABALA	\$32,654.19
GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES	\$5,000.00
GASTOS DE INGENIERIA DE PROYECTO	\$31,220.00
GASTOS DE LICENCIAS Y PERMISOS	\$11,671.92
GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$82,400.00
GASTOS DE CONF/DECLAR/INDEPEND/RP	\$4,932.67
COMISION DE ESTRUCTURACION	\$31,424.35
COMISION DE GERENCIA Y SUPERVISION	\$122,238.00
PAGOS DERECHOS SERPAR	\$8,440.84
COSTO CONSTRUCCION SEGÚN PPTO	\$1,302,586.51
IGV	\$282,576.39
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INC IGV)	\$3,015,144.87

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	
TOTAL INGRESOS X VENTAS (SIN IGV)	\$3,391,726.61
TOTAL EGRESOS (SIN IGV)	\$2,732,568.48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$659,158.13
RENTABILIDAD	19%
IMPUESTOS (28%)	\$184,564.28
AJUSTE DEL IGV	\$22,679.00
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$451,914.85

RENTABILIDAD	
SOBRE VENTAS (ROS)	13.32%
SOBRE INVERSION TOTAL (ROI)	16.54%
SOBRE CAPITAL PROPIO (ROE)	73.86%

IGV VENTAS	\$305,255.39
IGV COMPRAS	\$282,576.39
SALDO CREDITO FISCAL/DEV. AL ESTADO	\$22,679.00

Fuente Elaboración propia

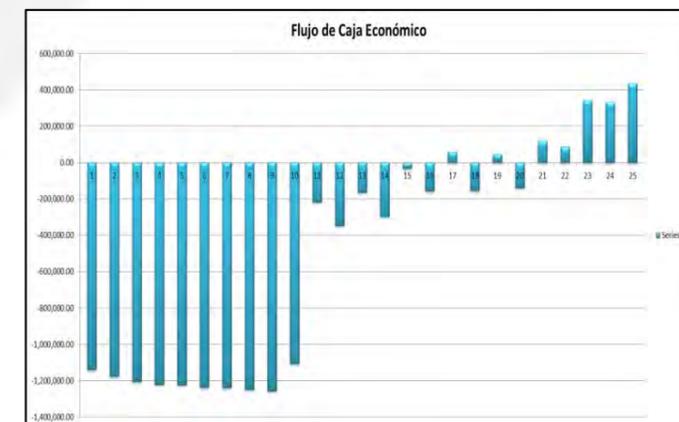
Gráfico N° 75

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Total	Pre-Operativo	Anteproyecto	Proyecto y licencias							
		inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		-1,137,654.19	-38,213.95	-28,049.20	-16,522.82	-2,495.30	-11,969.20	-3,467.62	-8,467.62	-8,136.39	
Impuesto a la renta (28%)	184,564.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
IGV		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		-1,137,654.19	-38,213.95	-28,049.20	-16,522.82	-2,495.30	-11,969.20	-3,467.62	-8,467.62	-8,136.39	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-1,137,654.19	-1,175,868.14	-1,203,917.34	-1,220,440.16	-1,222,935.46	-1,234,904.66	-1,238,372.28	-1,246,839.90	-1,254,976.29	

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Total	Etapa de Construcción													
		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	
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		148,817.98	950,527.58	-130,035.14	183,701.13	-132,801.83	263,144.72	-124,040.63	214,906.76	-211,498.90	199,035.32	-183,831.96	257,706.01	-33,508.27	
Impuesto a la renta (28%)	184,564.28	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	
IGV		0.00	60,818.45	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		148,817.98	889,709.13	-130,035.14	183,701.13	-132,801.83	263,144.72	-124,040.63	214,906.76	-211,498.90	199,035.32	-183,831.96	257,706.01	-33,508.27	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-1,106,158.30	-216,449.18	-346,484.31	-162,783.18	-295,585.01	-32,440.29	-156,480.92	58,425.84	-153,073.06	45,962.27	-137,869.69	119,836.32	86,328.05	

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Total	Conform obra y DF	Ventas	
		Mes 22	Mes 23	Mes 24
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		255,669.12	-10,145.07	289,166.58
Impuesto a la renta (28%)	184,564.28	0.00	0.00	184,564.28
IGV		0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		255,669.12	-10,145.07	104,602.30
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		341,997.17	331,852.10	436,454.40

	MES	AÑO
TIR	2.28%	31.05%
VAN	\$318,530.68	



Fuente Elaboración propia

9.10.2. Análisis con velocidad de ventas de 4 departamentos

- Para este caso, sería un escenario pesimista, debido que se asume que 1 departamento se vende cada 4 meses, generando 47 meses para desarrollo del proyecto en general.
- El análisis en este caso genera que algunos egresos disminuyan en monto, siendo el monto de \$3, 129,751.19 que incluye IGV.
- El TIR económico resulta 6.59%
- El VAN resulta -\$1,505.32
- Resulta un Impuesta a la Renta (28%) de \$157,369.56.
- El ROS de 11.78%, el ROI de 14.12% y el ROE de 65.28%. Ver gráfico N° 76 (Estado de Pérdidas y Ganancias) y N° 77 (Flujo Económico).

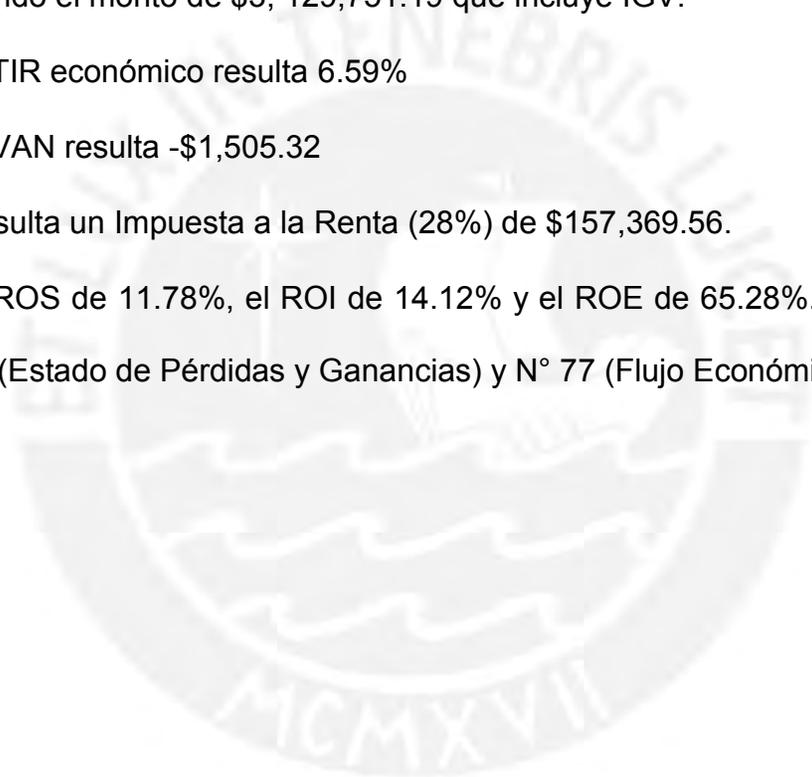


Gráfico N° 76

INGRESOS	PRECIO X M2 (\$)	AREA X M2	TOTAL (\$)
PRECIO DE VENTA AREA TECHADA X M2	\$2,070.00	1,638.60	\$3,391,902.00
PRECIO DE VENTA AREA LIBRE X M2	\$1,000.00	305.08	\$305,080.00
TOTALES			\$3,696,982.00
PAGO DEL IGV			\$305,255.39

DESCRIPCION	PARCIAL (\$)
COSTO DEL TERRENO	\$1,100,000.00
COSTO DE ALCABALA	\$32,654.19
GASTOS NOTARIALES Y REGISTRALES	\$5,000.00
GASTOS DE INGENIERIA DE PROYECTO	\$31,220.00
GASTOS DE LICENCIAS Y PERMISOS	\$11,671.92
GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$152,400.00
GASTOS DE CONF/DECLAR/INDEPEND/RP	\$4,932.67
COMISION DE ESTRUCTURACION	\$31,424.35
COMISION DE GERENCIA Y SUPERVISION	\$149,362.00
PAGOS DERECHOS SERPAR	\$8,440.84
COSTO CONSTRUCCION SEGÚN PPTO	\$1,302,586.51
IGV	\$300,058.71
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INC IGV)	\$3,129,751.19

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	
TOTAL INGRESOS X VENTAS (SIN IGV)	\$3,391,726.61
TOTAL EGRESOS (SIN IGV)	\$2,829,692.48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$562,034.13
RENTABILIDAD	17%
IMPUESTOS (28%)	\$157,369.56
AJUSTE DEL IGV	\$5,196.68
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$399,467.89

RENTABILIDAD	
SOBRE VENTAS (ROS)	11.78%
SOBRE INVERSION TOTAL (ROI)	14.12%
SOBRE CAPITAL PROPIO (ROE)	65.28%

IGV VENTAS	\$305,255.39
IGV COMPRAS	\$300,058.71
SALDO CREDITO FISCAL/DEV. AL ESTADO	\$5,196.68

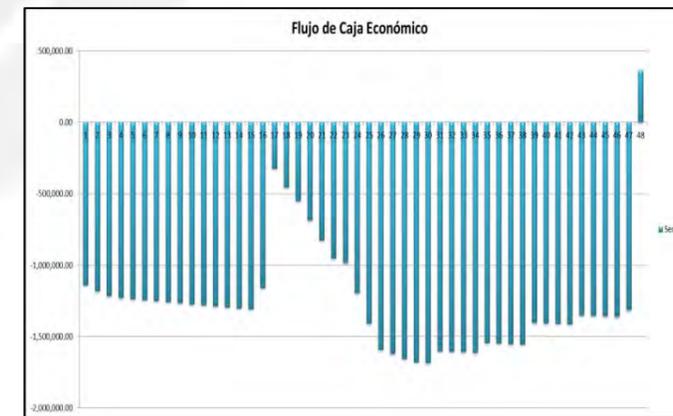
Fuente Elaboración propia

Gráfico N° 77

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Total	Pre-Operativo	Anteproyecto	Proyecto y licencias													
		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	
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		-1,137,654.19	-43,014.89	-32,503.75	-14,765.99	-6,905.67	-8,056.59	-5,390.98	-8,056.59	-8,056.59	-8,056.59	-5,390.98	-8,056.59	-6,905.67	-6,905.67	-6,574.43	
Impuesto a la renta (28%)	157,369.56	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	
IGV		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	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		-1,137,654.19	-43,014.89	-32,503.75	-14,765.99	-6,905.67	-8,056.59	-5,390.98	-8,056.59	-8,056.59	-8,056.59	-5,390.98	-8,056.59	-6,905.67	-6,905.67	-6,574.43	
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-1,137,654.19	-1,180,669.09	-1,213,172.84	-1,227,938.83	-1,234,844.49	-1,242,901.09	-1,248,292.06	-1,256,348.65	-1,264,405.24	-1,272,461.84	-1,277,852.81	-1,285,909.40	-1,292,815.07	-1,299,720.74	-1,306,295.17	

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Total	Etapa de Construcción															Conform obra y DF
		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		
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		147,921.45	884,564.53	-131,417.82	-96,809.98	-134,184.52	-140,947.55	-125,423.32	-30,659.96	-212,881.59	-212,881.59	-185,214.65	-27,527.56	-34,009.72	-23,660.37		
Impuesto a la renta (28%)	157,369.56	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		
IGV		0.00	47,310.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		147,921.45	837,254.38	-131,417.82	-96,809.98	-134,184.52	-140,947.55	-125,423.32	-30,659.96	-212,881.59	-212,881.59	-185,214.65	-27,527.56	-34,009.72	-23,660.37		
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-1,158,373.72	-321,119.34	-452,537.16	-549,347.14	-683,531.66	-824,479.20	-949,902.52	-980,562.49	-1,193,444.07	-1,406,325.66	-1,591,540.31	-1,619,067.86	-1,653,077.58	-1,676,737.95		

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Total	Ventas																		
		Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47
TOTAL INGRESOS - EGRESOS		-4,999.45	81,693.52	-3,236.98	-3,236.98	-3,236.98	67,575.24	-3,236.98	-3,236.98	-3,236.98	151,168.57	-3,236.98	-3,236.98	-3,236.98	61,040.66	-3,236.98	-3,236.98	-3,129.08	48,183.39	1,830,732.48
Impuesto a la renta (28%)	157,369.56	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	157,369.56
IGV		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
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		-4,999.45	81,693.52	-3,236.98	-3,236.98	-3,236.98	67,575.24	-3,236.98	-3,236.98	-3,236.98	151,168.57	-3,236.98	-3,236.98	-3,236.98	61,040.66	-3,236.98	-3,236.98	-3,129.08	48,183.39	1,673,362.92
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-1,681,737.40	-1,600,043.88	-1,603,280.85	-1,606,517.83	-1,609,754.81	-1,542,179.56	-1,545,416.54	-1,548,653.51	-1,551,890.49	-1,400,721.92	-1,403,958.89	-1,407,195.87	-1,410,432.84	-1,349,392.18	-1,352,629.16	-1,355,866.13	-1,358,995.21	-1,310,811.82	362,551.10



	MES	AÑO
TIR	0.53%	6.59%
VAN	-\$1,505.32	

Fuente Elaboración propia

Finalmente al realizar un cuadro comparativo de los resultados más relevantes en los tres escenarios (pesimista, real y optimista), se obtiene que si permitimos que las ventas disminuyan 01 departamento cada 4 meses se produciría un VAN negativo, por ello nuestras fuerzas de ventas, el plan de Marketing y la publicidad deben estar dirigidas a mantener la velocidad de ventas que en promedio el mercado viene manejando, siendo 1 departamento cada 3 meses o incluso se podría mejorar con la velocidad de ventas de 1 departamento cada 2 meses generando que además que obtengamos un VAN positivo se mejore la TIR en 31.05%. Ver gráfico N° 78 (Comparativo de resultados en los escenarios real, optimista y pesimista).

Gráfico N° 78

INDICADORES	VELOCIDAD 1 DPTO CADA 2 MESES	VELOCIDAD 1 DPTO CADA 3 MESES	VELOCIDAD 1 DPTO CADA 4 MESES
TIR	31.05%	16.91%	6.59%
VAN	\$318,530.68	\$158,672.42	-\$1,505.32
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS (ROS)	13.32%	12.73%	11.78%
RENTABILIDAD SOBRE INVERSION TOTAL (ROI)	16.54%	15.58%	14.12%
RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL PROPIO (ROE)	73.86%	70.54%	65.28%

Fuente Elaboración propia

9.11. Análisis de sensibilidad, con la velocidad de ventas en escenario real

Realizaremos el análisis en base a las variables críticas, donde identificaremos cuáles son los factores que influenciarían en el resultado del VAN del proyecto.

Para esta evaluación hemos considerado como variables fundamentales el precio de construcción, el COK – rentabilidad resultante para el accionista, el

precio de venta por m², el costo del terreno. Ver gráfico N° 79 (Costo de terreno vs COK), 80 (Costo de Construcción vs COK), 81 (Precio de Venta vs COK) y 82 (Costo de Construcción vs precio de venta por m²).

Gráfico N° 79

<u>Costo del terreno vs COK</u>						
\$157,601.58	1,000,000.00	1,100,000.00	1,200,000.00	1,300,000.00	1,400,000.00	1,500,000.00
15.00%	306,186.69	206,186.69	106,186.69	6,186.69	-93,813.31	-193,813.31
20.00%	281,385.31	181,385.31	81,385.31	-18,614.69	-118,614.69	-218,614.69
25.00%	257,601.58	157,601.58	57,601.58	-42,398.42	-142,398.42	-242,398.42
30.00%	234,903.65	134,903.65	34,903.65	-65,096.35	-165,096.35	-265,096.35
40.00%	192,816.90	92,816.90	-7,183.10	-107,183.10	-207,183.10	-307,183.10
50.00%	154,985.04	54,985.04	-45,014.96	-145,014.96	-245,014.96	-345,014.96

Gráfico N° 80

<u>Costo construccion vs COK</u>						
\$157,601.58	1,200,000.00	1,300,000.00	1,302,586.51	1,350,000.00	1,400,000.00	1,500,000.00
15.00%	302,877.19	208,624.54	206,186.69	161,498.22	114,371.90	20,119.25
20.00%	272,034.69	183,670.85	181,385.31	139,488.93	95,307.01	6,943.18
25.00%	242,821.37	159,750.22	157,601.58	118,214.65	76,679.07	(6,392.07)
50.00%	119,750.55	56,617.97	54,985.04	25,051.68	(6,514.60)	(69,647.18)
70.00%	44,340.96	(8,019.34)	(9,373.65)	(34,199.50)	(60,379.65)	(112,739.95)
90.00%	(15,819.54)	(60,200.19)	(61,348.10)	(82,390.51)	(104,580.83)	(148,961.47)

Gráfico N° 81

<u>Precio de Venta vs COK</u>						
\$157,601.58	1,800.00	1,900.00	2,070.00	2,100.00	2,150.00	2,200.00
15.00%	(129,798.09)	(5,359.28)	206,186.69	243,518.33	305,737.74	367,957.14
20.00%	(130,838.98)	-15,200.35	181,385.31	216,076.90	273,896.21	331,715.52
25.00%	(133,632.15)	(25,767.81)	157,601.58	189,960.88	243,893.05	297,825.23
30.00%	(137,679.21)	(36,722.59)	134,903.65	165,190.64	215,668.94	266,147.25
40.00%	(148,151.97)	(58,904.24)	92,816.90	119,591.22	164,215.08	208,838.95
50.00%	(160,292.59)	(80,560.13)	54,985.04	78,904.78	118,771.01	158,637.23

Gráfico N° 82

<u>Costo construccion vs Precio venta por m2</u>						
\$157,601.58	1,800.00	1,900.00	2,070.00	2,100.00	2,150.00	2,200.00
1,100,000.00	34,658.78	142,523.13	325,892.52	358,251.82	410,946.56	462,594.37
1,200,000.00	-48,412.36	59,451.98	242,821.37	275,180.67	329,112.84	383,045.02
1,300,000.00	-131,483.51	-23,619.16	159,750.22	192,109.53	246,041.70	299,973.87
1,302,586.51	-133,632.15	-25,767.81	157,601.58	189,960.88	243,893.05	297,825.23
1,367,715.83	-187,735.83	-79,871.49	103,497.90	135,857.20	189,789.38	243,721.55
1,432,845.16	-241,839.51	-133,975.16	49,394.22	81,753.53	135,685.70	189,617.87

Fuente Elaboración propia

Del análisis podemos inferir:

- Del gráfico N° 79, Costo del terreno vs COK, que si la tasa de interés esperada por el accionista es del 50% y con un costo de terreno en \$100,000 mayor a lo adquirido, resultaría un VAN negativo y lo mismo sucedería si sólo el COK fuera el 20% pero el monto del terreno sería \$400,000.
- Del gráfico N° 80, Costo de Construcción vs COK, que si la tasa de interés esperada por el accionista fuera del 25% y el monto de la Construcción estaría aproximadamente \$1,500,000 entonces resultaría un VAN negativo.
- Del gráfico N° 81, Precio de Venta vs COK, que si el accionista sigue esperando el 25% de la tasa de interés y aún si el precio de venta por m2 disminuye en \$1,800 por m2 todavía resultaría un VAN positivo, sin embargo si solicitara un COK del 40% se convertiría en un resultado negativo.
- Del gráfico N° 82, Costo de construcción vs Precio de venta por m2, si la construcción se considera el mismo costo que el análisis del escenario real y se vendiera el precio por m2 en \$1,800 aún se obtendría un VAN positivo, sin embargo no sucedería lo mismo si aumentara el costo de construcción en \$100,000.

10. CONCLUSIONES

- En relación a la situación macroeconómica, tenemos contextos de diferentes índoles sobretodo la economía de China y EEUU, que impactan a diario en nuestra economía, sin embargo se proyecta que para el 2017 la economía global mejorará y existirán perspectivas de inversión y desarrollo. La realidad de nuestro país es estable debido que la vida política se encuentra en un término equilibrado generando un ambiente de tranquilidad y seguridad para los posibles inversionistas nacionales y extranjeros.
- La actividad inmobiliaria en el distrito de San Borja, está disminuyendo en relación a años anteriores, sin embargo existe aún un mercado insatisfecho que está dispuesto a adquirir su propio inmueble. Se ha identificado que las ventas en los últimos años son departamentos de 3 dormitorios y según las condiciones de la ubicación del terreno y las condiciones que ofrece nuestro producto se determina que está dirigido al sector económico A.
- Luego de la evaluación y análisis de la competencia directa y contrastando con la experiencia de la inmobiliaria se determinó que la velocidad de ventas del mercado en la actualidad es de 1 departamento cada 3 meses. Además se identificó los atributos y beneficios que tiene nuestra

competencia con la finalidad de precisar la mejor forma de competir con cada uno de ellos.

- De los tipos de segmentaciones aplicadas, se determinó que el sector económico A son familias no numerosas, modernas, que utilizan equipos tecnológicos modernos, que son profesionales con aspiraciones a superarse constantemente, que necesitan de 3 dormitorios y que gustan de una vida de comodidad y confort.
- Sobre el Marketing Mix, nuestro producto se presenta con una distribución uniforme, funcional y con finos acabados que permiten cumplir con las expectativas de los clientes potenciales; para el precio se utilizó un método de homologación de atributos donde se comparó los beneficios que ofrece nuestra competencia con las cualidades de nuestro proyecto y así realizando una relación directa permitió fijar el precio que se encuentra dentro del mercado meta; para la promoción y plaza definimos las acciones a tomar con la finalidad de brindarle mayor fuerza a las ventas.
- De la evaluación económica – financiera resulta que el proyecto es viable, debido que considerando la velocidad de ventas de 1 departamento cada 3 meses se obtiene un VAN positivo y un TIR que supera ampliamente el COK (interés esperado por los accionistas).

BIBLIOGRAFIA

INFORMES

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA (INEI). EN: *Producto Bruto Interno Trimestral*, Lima. 2016.

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU (BCRP). EN: *Reporte de Inflación Panorama Actual y Proyecciones 2016-2018*, Lima. 2016.

LIBROS

CAMARA PERUANA DE CONSTRUCCION (CAPECO). *XX Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas de Lima Metropolitana y Callao*. 20. ed. Lima. 2015.

BANCO CONTINENTAL (BBVA). "BBVA RESEARCH". EN: *Situación Perú Cuarto Trimestre 2016*. Lima. 2016.

ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MERCADO (APEIN). *Niveles socio económico*. Lima. 2015.

INFORME DE COYUNTURA INMOBILIARIA (TINSA). EN: *Cuarto Trimestre 2015*.
Lima Metropolitana y Callao 2015.

INTERNET

<http://www.preciopetroleo.net/ojep.html>

<http://gestion.pe/noticias-de-cobre-19>

ANEXOS



CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS No. 00705-2012

FECHA DE EMISIÓN : 25 de Setiembre del 2012

TERMINO DE VIGENCIA : 25 de Setiembre del 2015

La Unidad de Obras Privadas de la Municipalidad de San Borja, que suscribe de conformidad con el D.S. N° 003-2010-VIVIENDA del 07 de Febrero del 2010, otorga el presente Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, a solicitud de **ISSA HEIFA, GAD MOHAMMED**, para el área urbana en donde se ubica el presente predio:

Ubicación: Av. ESMERALDA Mz.P2 Lt.15 (*)
Urbanización: URB. CHACARILLA DEL ESTANQUE V ETAPA
Área de terreno: 664.20 m2 (*)

Área Territorial: Distrito de San Borja
Área de Estructuración: III
Zonificación: RDB

PARAMETROS NORMATIVOS APLICABLES	
Usos Permisibles	VIVIENDA UNIFAMILIAR, VIVIENDA MULTIFAMILIAR
Usos Compatibles	Los establecidos en el Índice para la ubicación de Actividades Urbanas aprobado por Ordenanza N°1429-10/MML, publicado el 16.09.2010
Área Mínima x Unidad Vivienda	140.00mt ²
Lote Normativo (**)	600.00mt ²
Área Libre	40%
Altura Máxima	03 pisos sin sobrepasar los 10.5 ml. sobre la línea de retiro municipal (incluyendo semisotano y parapeto de azotea)
	NO SIENDO FACTIBLE PARA USO COMERCIAL (D.A 002-2008-MSB-A: Art. 13°; AZOTEAS: h. máx 3.00 ml.)
Retiro Frontal	5.00ml. frente a Av. ESMERALDA
Alineamiento de Fachada	12.00m. medido con respecto a eje de la vía Av. ESMERALDA
Estacionamiento	2.0 por cada unidad de vivienda

Observar las siguientes normativas:

- Ley N°29090: Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones y su Reglamento: Decreto Supremo N°024-2008-VIVIENDA (p 27.09.2008), modificada por la Ley N° 29476 y su Reglamento Decreto Supremo N° 003-2010-VIVIENDA, respectivamente.
- Reglamento Nacional de Edificaciones (p 23.05.06), y su modificatoria Decreto Supremo N° 010-2009-VIVIENDA (p. 09.05.2009)
- Ord. N°1063-2007-MML (p 10.09.07), Aprueban reajuste integral de la Zonificación de los Usos del Suelo del distrito de San Borja conforme del área de Tratamiento Normativo III de Lima Metropolitana.
- Ord. N°1444-2010-MML (p 16.10.10), Modifican Plano de Zonificación, Plano de Alturas y consideraciones normativas del Distrito de San Borja, aprobados por Ordenanza N°1063-MML
- Decreto de Alcaldía N°002-2008 (p 24.01.2008), Reglamento de Edificaciones y Normas Complementarias de la Zonificación del Distrito.
- Ord. N° 408-2008 (p 05.01.08) Reglamento de Licencia de Funcionamiento y su modificatoria Ord. N° 437-MSB (p. 23.12.2009).

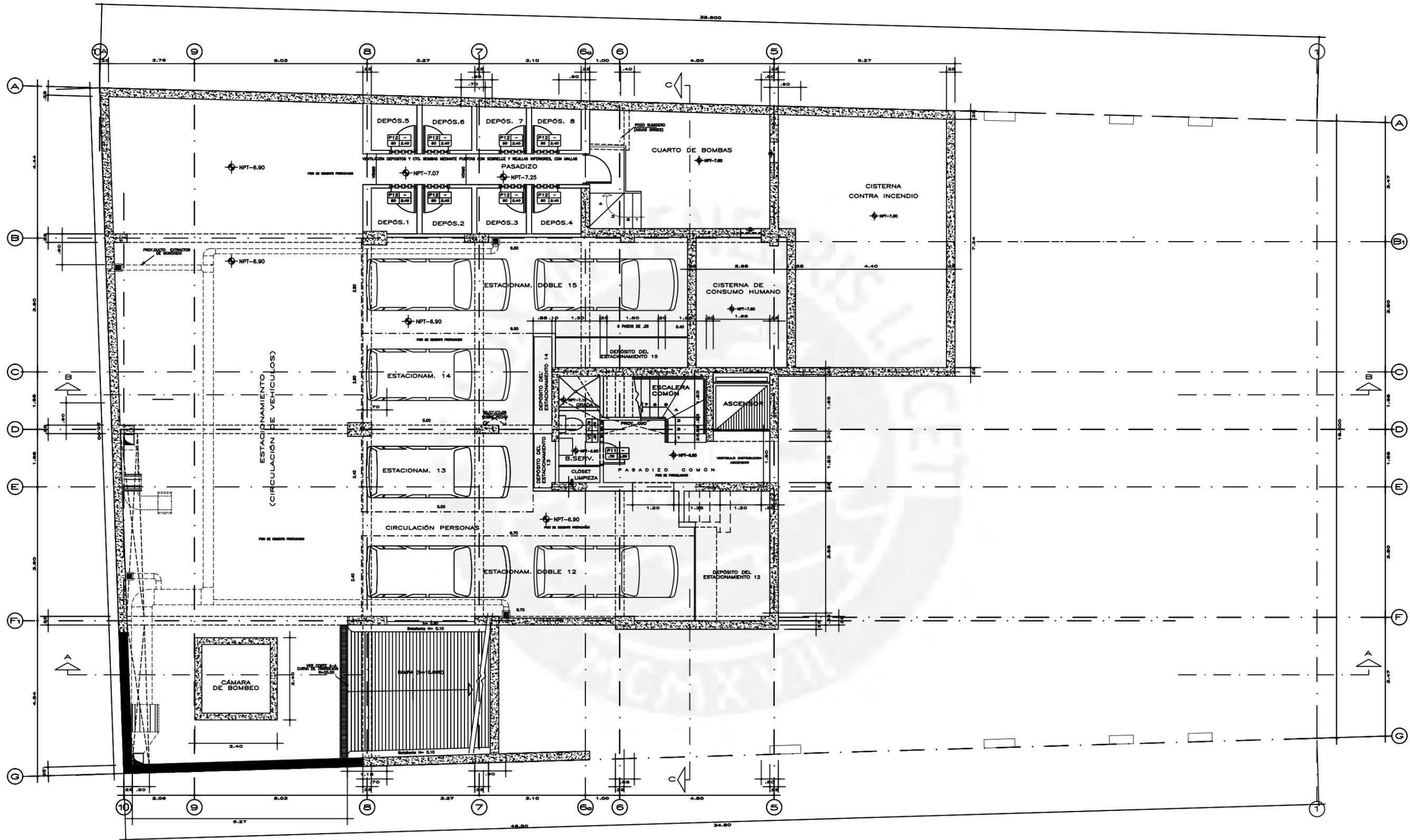
Observaciones:

- El trámite a fin de obtener la Licencia de Edificación será de acuerdo a lo dispuesto en el Art N° 11.1 del Reglamento de Licencias de Habilitación Urbana y Licencias de Edificación, Aprobado por D.S. N° 024-2008-VIVIENDA (p.27.09.2008).
- Las Normas Técnicas no establecidas en el presente certificado se regirán por el Reglamento Nacional de Edificaciones.
- Sección vial = 14.00m. frente a Av. ESMERALDA.
- Zona A
- (*) Área del lote, Manzana y N°, de lote de acuerdo a los datos consignados en la solicitud adjunta, corroborado con la información de la Ficha Catastral.
- (**) Para Subdivisión de lotes: en ningún caso el lote resultante será menor de 300.00m² (Ord. N°1063-2007-MML).



MUNICIPALIDAD DE SAN BORJA
Gerencia de Desarrollo Urbano

Arq. SUSANA RAMIREZ DE LA TORRE
Jefe de Unidad de Obras Privadas



PLANTA SEGUNDO SOTANO

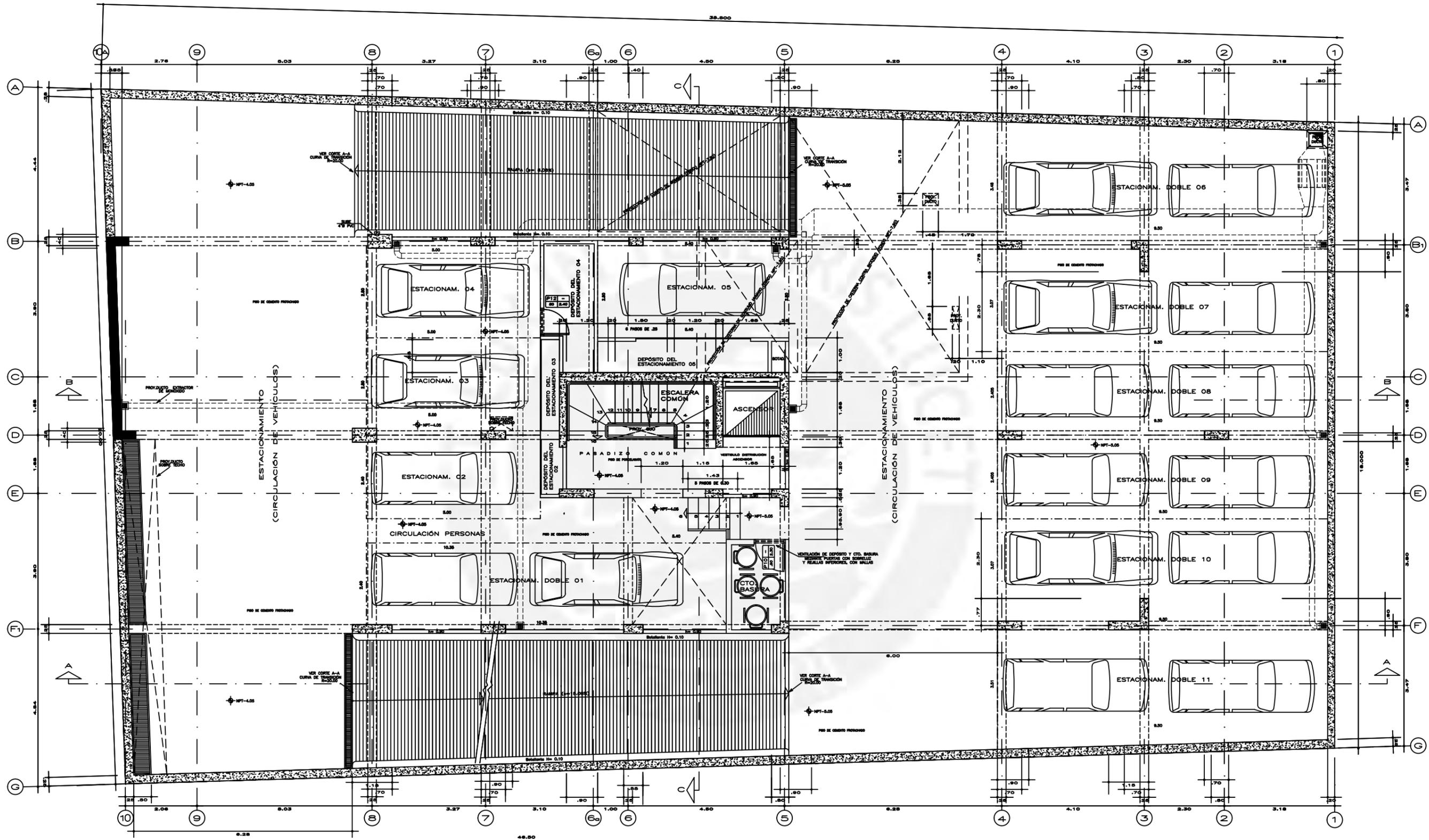
- NOTAS
- LOS TABIQUES, CON EXCEPCIÓN DE LOS DE LA AZOTEA, SERÁN DE 0.10m DE ESPESOR, CASOS EN QUE SE INDICA UN ESPESOR DISTINTO.
 - LOS MUROS O TABIQUES DE LA AZOTEA SERÁN DE 0.15m DE ESPESOR.

PROFESIONAL:	ERNESTO GONZALES BAMONDE	CAP N° 10348
PROPIEDAD:	INMOBILIARIA EDIFIKARTE S.A.C.	
PLANO:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR AV. EMERALDA 132 - 134	
	ARQUITECTURA - SEGUNDO SOTANO	
DIB.:	OLGA SALAZAR	ESCALA: 1/50
FECHA:	FEBRERO 2015	REVIS: 01 DE 12

00000 PLANO
A-01



PUCP



PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK

PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK

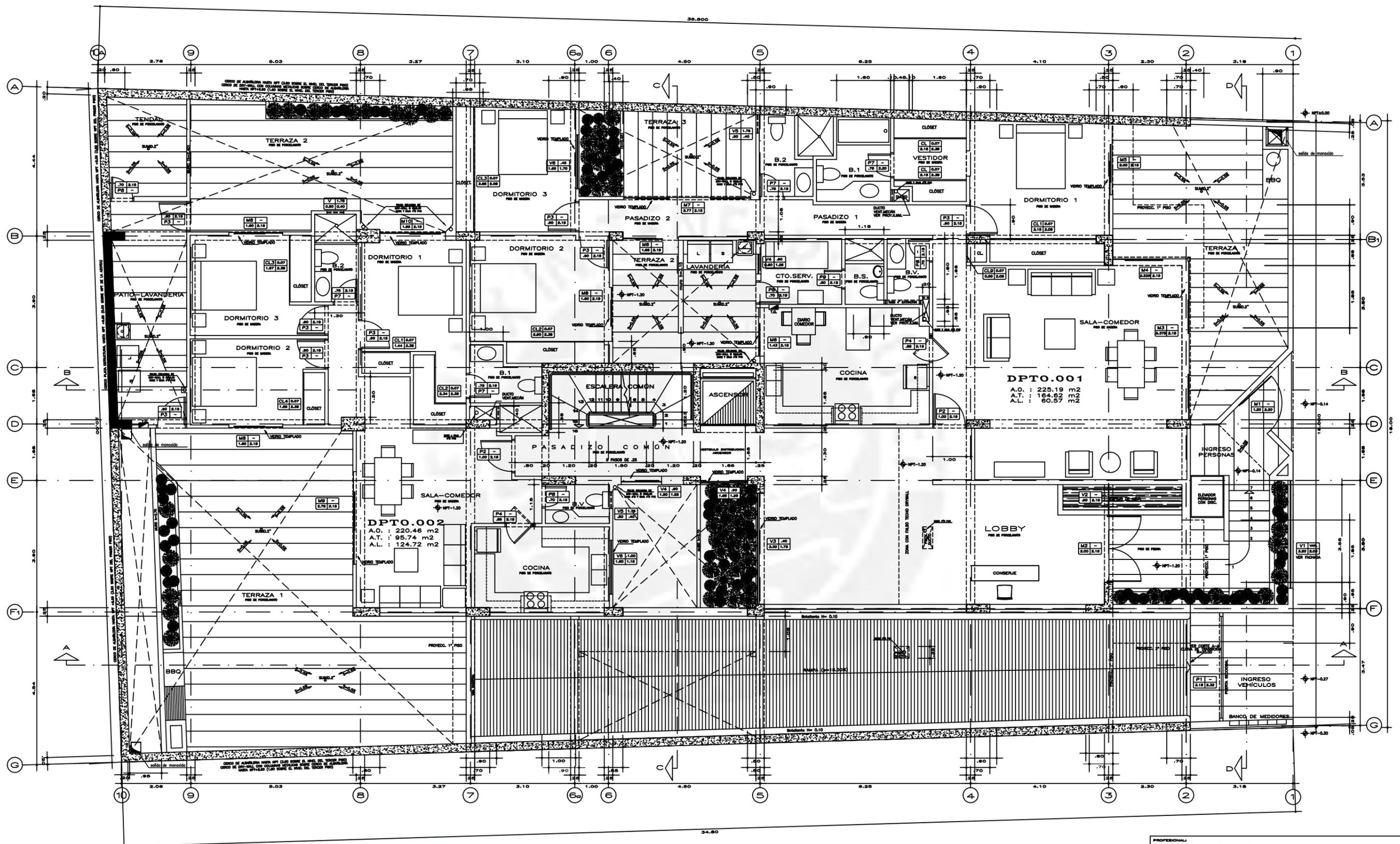
PLANTA PRIMER SOTANO

- NOTAS
- LOS TABIQUES, CON EXCEPCIÓN DE LOS DE LA AZOTEA, SERÁN DE 0.10m DE ESPESOR, CASOS EN QUE SE INDICA UN ESPESOR DISTINTO.
 - LOS MUROS Y TABIQUES DE LA AZOTEA SERÁN DE 0.15m DE ESPESOR.

PROFESIONAL:	ERNESTO GONZALES BAMONDE	CAP N° 10348
PROPIEDAD:	INMOBILIARIA EDIFIKARTE S.A.C.	
PLANO:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR AV. ESMERALDA 132-134	
	ARQUITECTURA - PRIMER SOTANO	
DIB.:	ESCALA:	FECHA:
	1/50	FEBRERO 2015
		REVISOR:
		02 DE 12

00000 PLANO A-02





PLANTA SEMISÓTANO

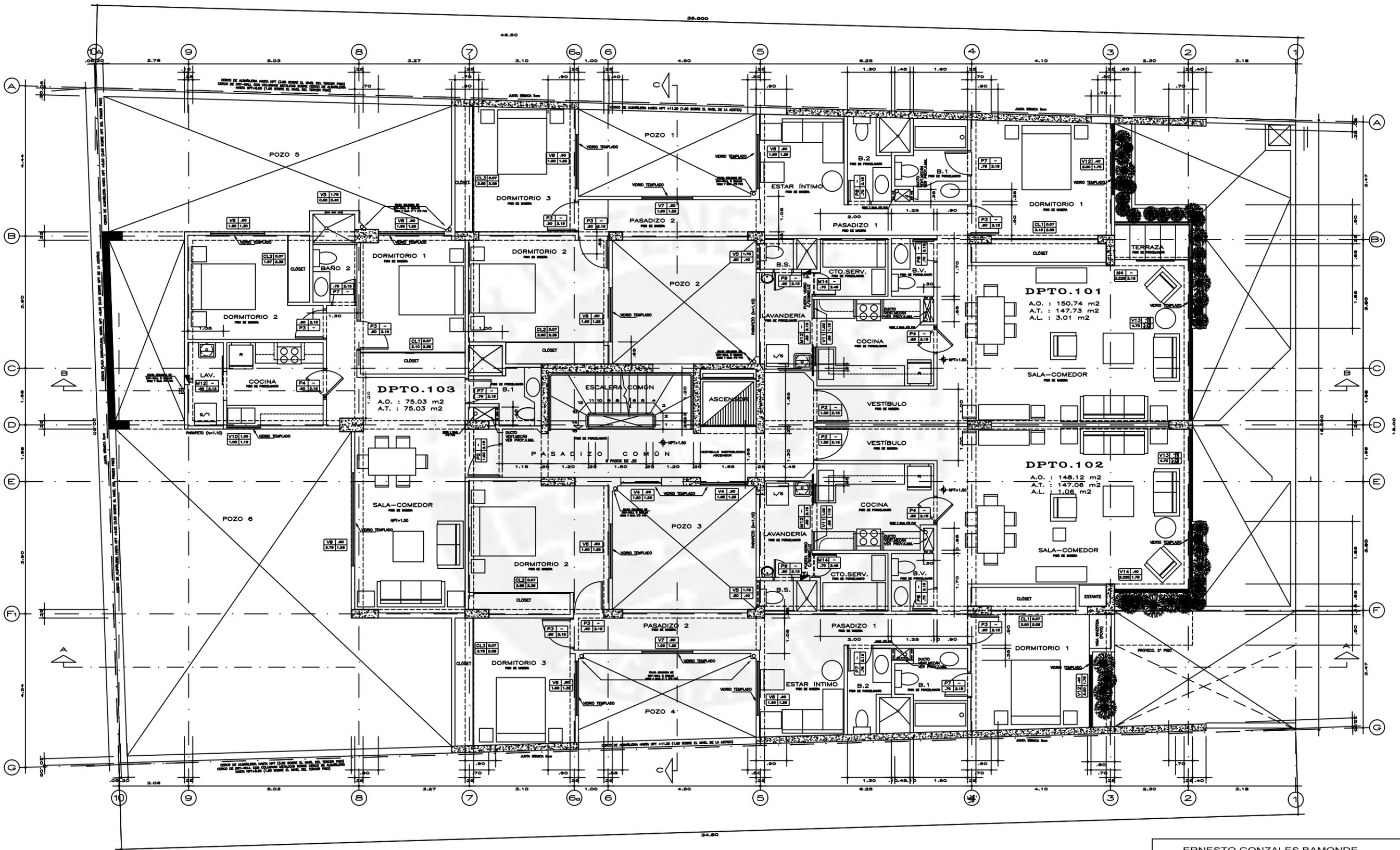
- NOTAS
- LOS TABIQUES, CON EXCEPCIÓN DE LOS DE LA AZOTEA, SERÁN DE 0.10m DE ESPESOR, CASOS EN QUE SE INDICA UN ESPESOR DISTINTO.
 - LOS MUROS Y TABIQUES DE LA AZOTEA SERÁN DE 0.15m DE ESPESOR.

PROFESIONAL:	ERNESTO GONZALES BAMONDE	CAP N° 10348
PROPIEDAD:	INMOBILIARIA EDIFIKARTE S.A.C.	CODIGO PLANO
PLANO:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR AV. ESMERALDA 132-134	A-03
	ARQUITECTURA SEMISÓTANO	
DIB.:	ESCALA 1/50	FECHA FEBRERO 2015
		PÁG. 03 DE 12



PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK

PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK



PLANTA PRIMER PISO

- NOTAS
- LOS TABIQUES, CON EXCEPCIÓN DE LOS DE LA AZOTEA, SERÁN DE 0.10m DE ESPESOR, CASOS EN QUE SE INDICA UN ESPESOR DISTINTO.
 - LOS MUROS O TABIQUES DE LA AZOTEA SERÁN DE 0.15m DE ESPESOR.

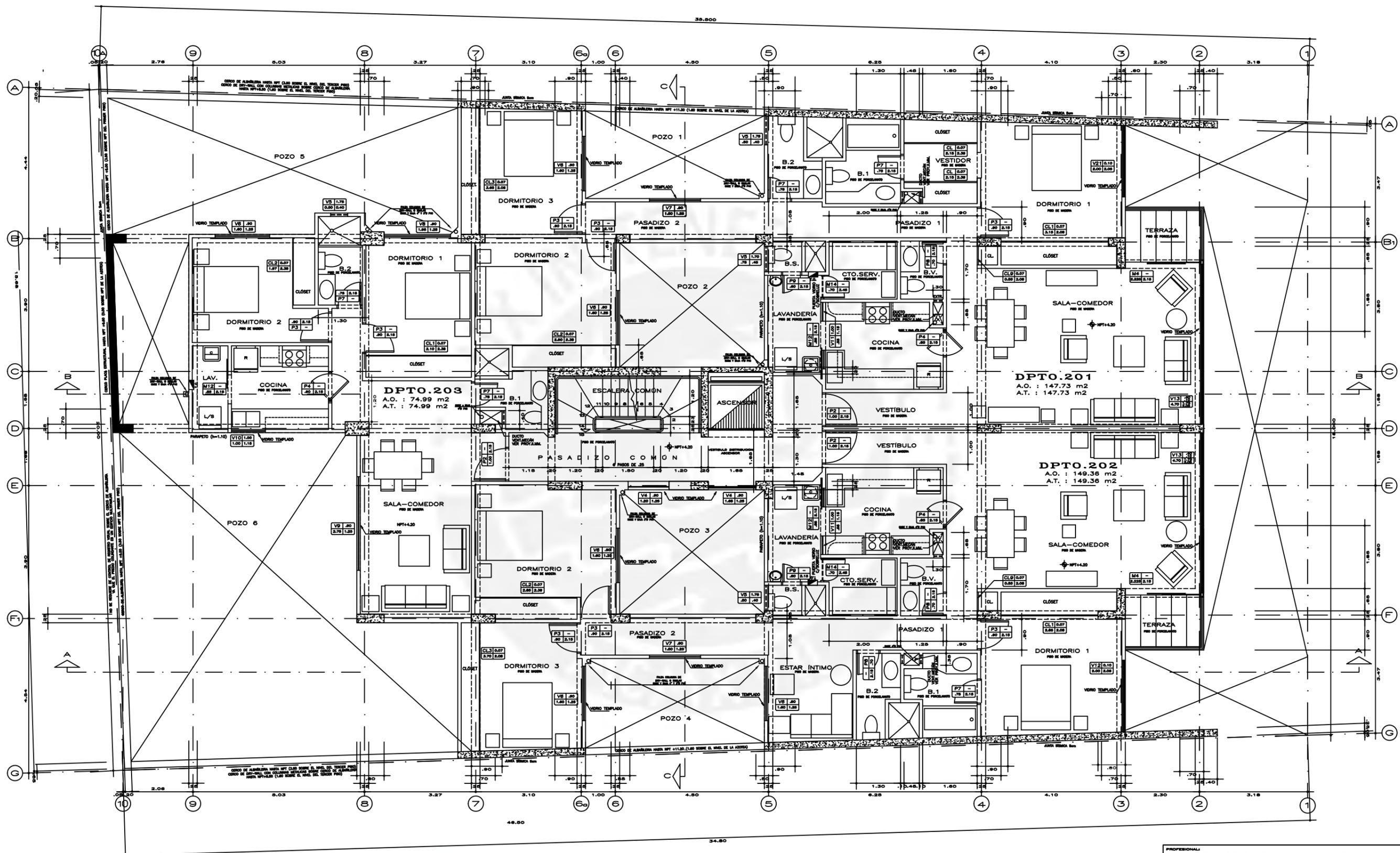
ERNESTO GONZALES BAMONDE CAP N° 10348	
PROPIEDAD:	INMOBILIARIA EDIFIKARTE S.A.C.
PLANO:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR AV. EMERALDA 132-134 ARQUITECTURA - PRIMER PISO
DIB.:	ESCALA 1/50 FECHA FEBRERO 2015
CORRIDA PLANO A-04	
04 DE 12	



PUCP

PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK

PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK



PLANTA SEGUNDO PISO

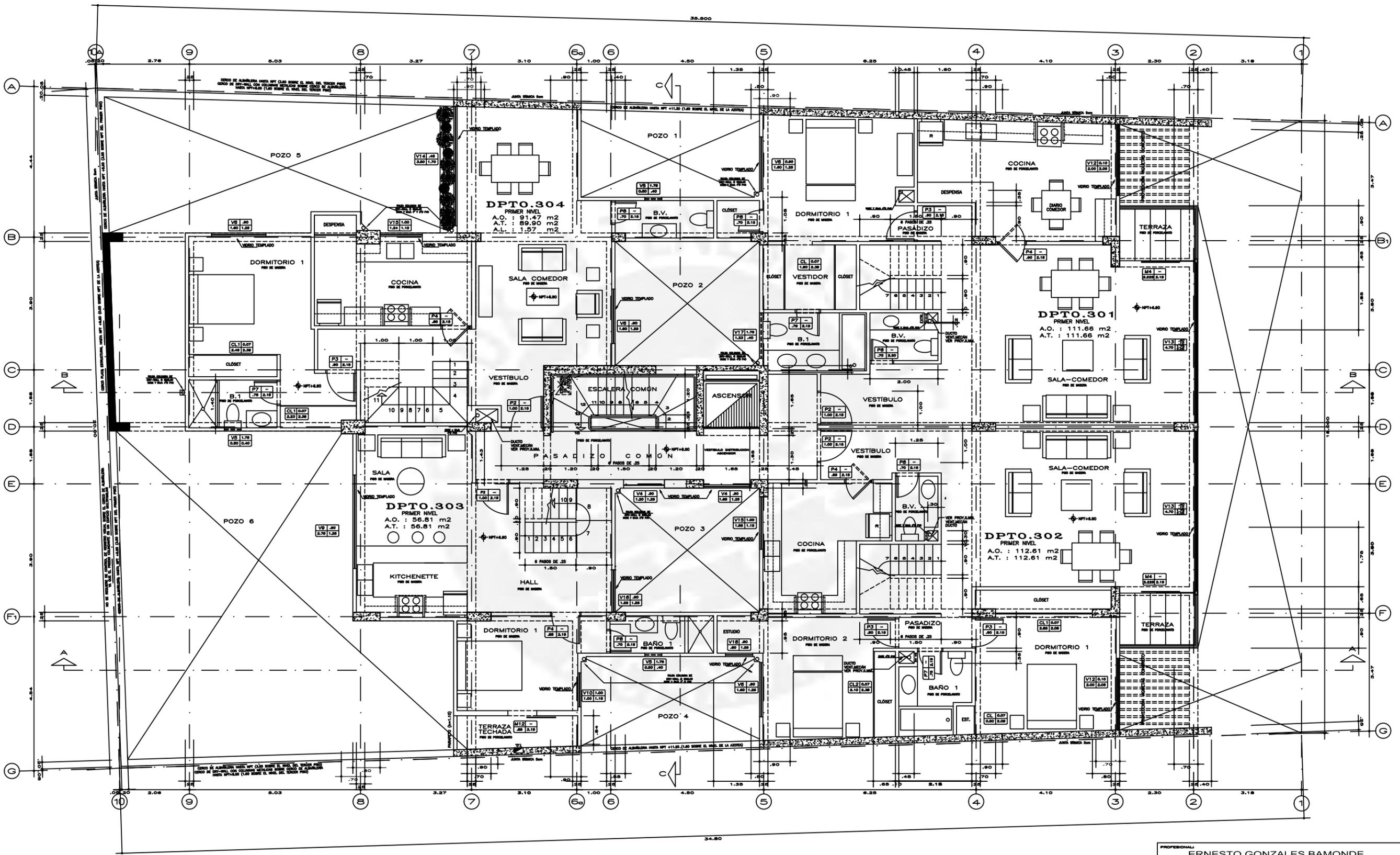
- LOS TABIQUES, CON EXCEPCIÓN DE LOS DE LA AZOTEA, SERÁN DE 0.10m DE ESPESOR, CASOS EN QUE SE INDICA UN ESPESOR DISTINTO.
- LOS MUROS O TABIQUES DE LA AZOTEA SERÁN DE 0.15m DE ESPESOR.

PROFESIONAL:	ERNESTO GONZALES BAMONDE	CAP N° 10348
PROPIEDAD:	INMOBILIARIA EDIFIKARTE S.A.C.	CODIGO PLANO
PLANO:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR AV. ESMERALDA 132-134	A-05
	ARQUITECTURA - TERCER PISO	
DIB.	ESCALA 1/50	FECHA FEBRERO 2015
		HOJA 05 DE 12



PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK

PRODUCIDO POR UN PRODUCTO EDUCATIVO DE AUTODESK



PLANTA TERCER PISO

- NOTAS
- LOS TABIQUES, CON EXCEPCIÓN DE LOS DE LA AZOTEA, SERÁN DE 0.10m DE ESPESOR, CASOS EN QUE SE INDICA UN ESPESOR DISTINTO.
 - LOS MUROS O TABIQUES DE LA AZOTEA SERÁN DE 0.15m DE ESPESOR.

PROFESIONAL:	ERNESTO GONZALES BAMONDE	CAP N° 10348
PROPIEDAD:	INMOBILIARIA EDIFIKARTE S.A.C.	
PLANO:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR AV. EMERALDA 132-134 ARQUITECTURA - TERCER PISO	
DISEÑO:	ESCALA 1/50	FECHA FEBRERO 2015
MEMORIA:		08 DE 12



PUCP