

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Maestría en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias

DESARROLLO DE UN PROYECTO INMOBILIARIO EN EL MARCO DEL  
PROGRAMA MI VIVIENDA EN EL DISTRITO DE BREÑA  
- “EDIFICIO MULTIFAMILIAR VARELA” -

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

Sami Bruno Ames Candiotti

Marzo 2014

## INDICE

INTRODUCCION

OBJETIVOS

CAPITULO 1: ANALISIS SITUACIONAL – MACROENTORNO

- 1.1 Entorno Económico Internacional
  - 1.1.1 La economía de Estados Unidos, situación actual
  - 1.1.2 La economía de los países de Europa
  - 1.1.3 La economía de China y Japón
- 1.2 Entorno Económico Nacional

CAPITULO 2: ANALISIS SITUACIONAL – MICROENTORNO Y ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 El Sector Inmobiliario en Lima: hasta Julio 2013
  - 2.1.1 Oferta de Vivienda
  - 2.1.2 Oferta de Vivienda nueva a diciembre del 2013
- 2.2 El Mercado Inmobiliario Actual en Lima
  - 2.2.1 Análisis del Comportamiento del Mercado
  - 2.2.2 El mercado de Terrenos
  - 2.2.3 Análisis de los Costos de Construcción actual
  - 2.2.4 La Demanda de Viviendas en Lima Metropolitana y Callao
    - 2.2.4.1 La Demanda Efectiva
    - 2.2.4.2 La Demanda Insatisfecha
- 2.3 El Fondo Mi vivienda

## CAPITULO 3: LA EMPRESA

- 3.1 Descripción de la Empresa
- 3.2 Estructura Organizacional Propuesta
- 3.3 Planeamiento Estratégico
  - 3.3.1 Visión
  - 3.3.2 Misión
  - 3.3.3 Valores Organizacionales
  - 3.3.4 Matriz FODA
- 3.4 Control y Evaluación del Plan Estratégico

## CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

- 4.1 Objetivos del Plan de Marketing
- 4.2 Estrategia de Marketing
  - 4.2.1 Segmentación
    - 4.2.1.1 Por Ubicación Geográfica
    - 4.2.1.2 Por tipo de Hogar
    - 4.2.1.3 Por Nivel Socioeconómico
    - 4.2.1.4 Por Estilo de Vida
  - 4.2.2 Targeting
  - 4.2.3 Posicionamiento
  - 4.2.4 Innovación
  - 4.2.5 Diferenciación
  - 4.2.6 Value – Reason Why
- 4.3 Marketing Mix
  - 4.3.1 Producto
  - 4.3.2 Precio
  - 4.3.3 Promoción
  - 4.3.4 Plaza
- 4.4 Conclusiones

## CAPITULO 5: EL PROYECTO

### 5.1 Localización

#### 5.1.1 Ubicación

#### 5.1.2 Terreno

#### 5.1.3 Análisis del Entorno

### 5.2 Competencia

### 5.3 Descripción del Proyecto “Terrazas de Varela”

#### 5.3.1 Parámetros Urbanísticos

#### 5.3.2 Arquitectura del Proyecto

## CAPITULO 6: EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

### 6.1 Áreas y Precio de los Inmuebles

### 6.2 Detalle de Gastos

### 6.3 Flujo de Ingresos

### 6.4 Flujo de Egresos

### 6.5 Flujo de Caja

### 6.6 Estado de Ganancias y Perdidas

### 6.7 Estructura de Financiamiento

### 6.8 Análisis de Sensibilidad

#### 6.8.1 Sensibilidad al Costo Directo de Construcción

#### 6.8.2 Sensibilidad al Precio de Venta

#### 6.8.3 Sensibilidad a la Velocidad de Venta

### 6.9 Conclusiones

## CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## BIBLIOGRAFIA

## ANEXOS



INTRODUCCION



La necesidad de vivienda ha sido un problema recurrente en las agendas de los gobiernos; tan recurrente como postergado, debido principalmente a la falta de planificación, de compromiso y capacidad por parte de los gobernantes de turno.

Falta de planificación, pues no existe un plan rector eficiente de desarrollo inmobiliario ordenado, un plan que se encargue de regir el crecimiento de las zonas urbanas destinadas para uso residencial, la habilitación de suelos y la dotación de redes de servicios.

Falta de compromiso, pues en reiteradas ocasiones los gobernantes que asumen el cargo lo hacen basados en promesas y propuestas de solución para los problemas económicos y sociales, como el de la falta de vivienda, y que finalmente terminan siendo no más que falsas promesas electorales que de trasfondo contienen un mero afán populista.

Falta de capacidad, que se refleja en la inactividad e inoperancia de las autoridades encargadas de la elaboración e implementación de planes, programas y proyectos que sean alternativa de solución para este problema.

Sin embargo, al margen de las falencias de las autoridades de gobierno mencionadas, y a partir de la última década, hubo un incremento considerable en la actividad constructiva destinada a proyectos inmobiliarios, principalmente en el sector privado, que de alguna manera comenzó a representar una alternativa de solución real al problema de la vivienda y a su vez al problema de la falta de empleo que se generó por la recesión a inicios de la década de los 90.

Es así que este crecimiento del sector, este incremento en la actividad, se consolidó, se difundió, se propago y luego de varios artículos en las mejores y más influyentes columnas de revistas y diarios fue bautizado como “boom inmobiliario”.

Existen varios factores que han contribuido a este desarrollo inmobiliario que se viene dando ya desde hace varios años en Lima y en las principales ciudades de provincias.

En el aspecto económico, podríamos determinar cómo dos de los principales factores de este “boom inmobiliario” a la estabilidad y el crecimiento económico sostenido que se ha venido dando en la última década en el país, lo que a su vez sirvió como base fundamental para el desarrollo de los programas de financiamiento bancario para la población ávida de una vivienda.

En el aspecto político legal y normativo, la elaboración y posterior promulgación de leyes que enmarcan la actividad inmobiliaria en temas como la venta de propiedades a “bien futuro” fue sin lugar a dudas uno de los principales factores que determinó el mencionado desarrollo. Así mismo, las normas y los Decretos Supremos elaborados en pro de la renovación urbana y densificación de la ciudad cumplen la labor de marco legal para el desarrollo inmobiliario.

La renovación urbana, la densificación, y principalmente la satisfacción de la necesidad de vivienda de la población tienen que ser, por sobre todas las cosas, los pilares que soportan este “boom inmobiliario”.

Los promotores inmobiliarios deben asumir el compromiso social, además de la creación de viviendas, de la dotación de puestos de trabajo y la renovación del perfil urbano de la ciudad. En sus manos está la formulación y elaboración de proyectos que aporten no solo en aspecto económico sino también en el aspecto de mejoramiento del perfil urbano, lo que implica la renovación de inmuebles que presentan cierto deterioro por edificaciones modernas acordes a las nuevas necesidades del poblador, la densificación de determinadas zonas urbanas (residenciales), la renovación de redes de dotación de servicios, la renovación y acondicionamiento del entorno público de los proyectos entre otros.

A título personal puedo concluir que si bien es cierto existen los factores necesarios para que el sector inmobiliario no desacelere su crecimiento, esto debe ser complementado por un marco legal efectivo y una estructura operativa eficiente en las instituciones del Estado lo que asegure la inversión y reinversión de los promotores inmobiliarios. Además de mantener la promoción de créditos y financiamiento por parte de la banca para con los desarrolladores y promotores inmobiliarios mediante acuerdos y normativas. El desarrollo inmobiliario debe continuar, sin embargo esta continuidad debe verse reflejada en un crecimiento sostenido y moderado, continuamente evaluado y acondicionado a las necesidades del mercado, del poblador ávido de vivienda, pues no se debe olvidar que el fin de este proceso es el bienestar y la satisfacción de una necesidad básica, la vivienda.



## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

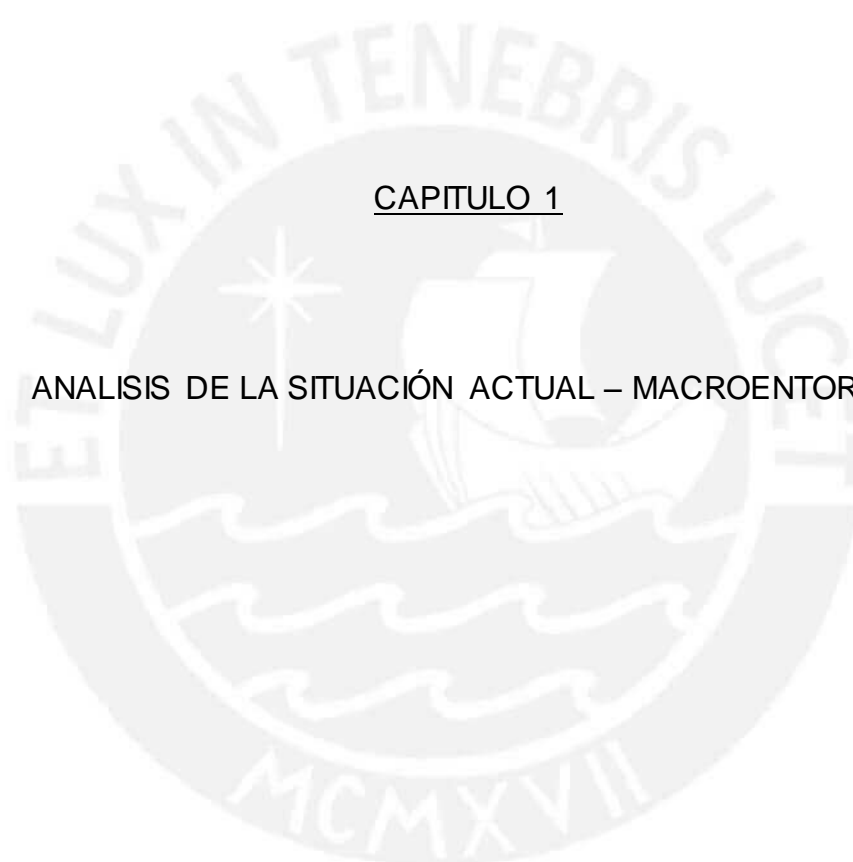
Desarrollar un proyecto inmobiliario de viviendas dentro del marco establecido por el Programa “Fondo Mi Vivienda” que represente una alternativa ideal para el mercado meta establecido por el promotor inmobiliario y que a su vez sirva para consolidar el posicionamiento de la empresa en el sector.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hacer un correcto análisis del macro y micro entorno para determinar las características del proyecto inmobiliario a desarrollarse.
- Basándose en un análisis de costos del proyecto, determinar los factores de mayor sensibilidad del mismo con la finalidad de mitigar los riesgos y asegurar la mayor rentabilidad.
- Determinar y analizar el plan estratégico de la empresa para con el proyecto con la finalidad de estimar la efectividad del mismo.

CAPITULO 1

ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL – MACROENTORNO



## 1.1 ENTORNO ECONOMICO INTERNACIONAL

El escenario en la economía para el 2014 se puede determinar en tres áreas geográficas de influencia económica global: La economía norte americana, la economía europea (países que conforman la comunidad) y la economía de los países asiáticos (China y Japón).

Las siguientes evaluaciones del suceder económico mundial son resultado de un análisis criterioso y exhaustivo, del acontecer diario de la crisis económica mundial que se encuentra aún en desarrollo y no termina de todo, de los años 2011 al 2013. En ese sentido se han revisado videos del portal financiero [www.desdewallstreet.com](http://www.desdewallstreet.com) y se han plasmado en un ensayo.

### 1.1.1 La economía de Estados Unidos, situación actual

Estados Unidos es uno de los referentes de la situación económica en el mundo. El último trimestre del presente año presenta un rally remarcado en la bolsa neoyorquina y en las otras significativas en el país, como una consecuencia del buen escenario económico vigente y un gran impulso creador de escenarios expectantes para el 2014. Los índices bursátiles y otros, el bono del tesoro a 10 años es mayor al 3%, el Índice Dow Jones de Wall Street cerrando el año al 25%, además del PIB del tercer trimestre del 2013 que alcanzó los 4.1% producen una sensación en los inversionistas, y por ende en las entidades financieras, de mejoría sustentando el anhelo de la condición constante del escenario y se extienda por el mayor tiempo posible.

El año 2013 estuvo marcado en su primera parte por el abismo fiscal que generó una incertidumbre a nivel nacional la que se apoyaba en la supuesta incapacidad del Estado de no poder generar más empleo; ahora se encuentran el tema en vías de ser superado.

En Washington se propuso un acuerdo que tiene por finalidad incrementar el margen fiscal de la deuda pública.

Por tanto, la economía norteamericana se encuentra en fase de reactivación; muestra de ello son los problemas políticos que se vienen resolviendo en el parlamento y el sorpresivo crecimiento del PIB del tercer trimestre, el que se estimó en 2.85% y que resultó siendo un reconfortante 4.10%.

Los muestrarios de desempleo, se vienen reduciendo de manera constante en el 2013, y la FED, tiene como su prioridades la reducción del desempleo hasta llegar a un 6.5% en el 2014.

El precio de las materias primas durante el año se mantendrá con una tendencia a la baja, esto debido a la disminución o la desaceleración del crecimiento de la economía China a diferencia de años pasados.

En relación al sector inmobiliario, este se encuentra reiniciando su rotación debido a la existencia de inventarios de inmuebles rezagos de la crisis hipotecaria. Si bien es cierto que la construcción está volviendo a generarse, esta no tiene la dinámica que tenía previa al 2008; por esta razón se ha propuesto nuevas regulaciones para los nuevos créditos hipotecarios con la finalidad de proteger a los agentes que intervienen en el sector (clientes y promotores).

Este interés ajustado tiene que ser bastante controlado pues este incremento podría afectar igualmente al sector que ya es bastante más cauto que antes de la crisis originada años atrás.

Uno de los principales problemas, sino el más importante, es la falta de confianza por parte del comprador. Una gran parte de la población norteamericana, según encuestas recientes, consideran poco probable que la situación económica laboral mejore considerablemente para el año 2014.

Esta situación se refleja en la mayoría de los ámbitos del mercado pues la situación del consumidor norteamericano es de cautela pues esta falta de trabajo y esta economía frenada golpea fuertemente en su día a día.

Se espera que para el año 2014 los resultados del ejercicio del empresariado estadounidense se mantengan positivamente pues existe cierta estabilidad en las empresas producto de un ahorro sostenido en los últimos años sin embargo lo que se espera es que el mercado vuelva a tener ese dinamismo que permita la aceleración de la economía y la reactivación de la producción industrial.

Por otro lado, las instituciones bancarias y financieras, mantienen su dinamismo pero no recuperan el margen de ganancia producto de los intereses por préstamos pues existe una disminución en la solicitud de estos por parte de los usuarios a diferencia de años pasados.

Para el año 2014 se espera un crecimiento entre 3% y 3.5% del PBI estadounidense el que estaría ligado principalmente al comercio internacional, la exportación y la importación de productos.

En relación al sector de manufactura, se viene suscitando, desde el año 2013, una disminución considerable en las ventas producto de la disminución del consumo interno por lo tanto los productores se encuentran en evaluación de posibilidades de exportación de productos, la estabilidad del dólar fortalece la alternativa.

### 1.1.2 La economía de los países de Europa

La Comunidad Europea, una vez habiendo superado la tan aguda crisis en la que se vio inmersa hace algunos años, se encuentra en una etapa de estabilidad necesaria para un futuro escenario de crecimiento progresivo pero sostenido que llevara algunos años.

Con la estimación de los daños que podría causar la recesión del año 2013, los países que conforman la Comunidad Europea pudieron mitigar las repercusiones en la economía, por lo que se espera superar el crecimiento registrado en el 2012 que se estimó fue de 2% y la recesión que apenas llegó al 1% de PBI.

Afortunadamente para los intereses de los países miembros de la Comunidad Europea los nefastos vaticinios para el 2013 que indicaban una posible desaparición del Euro así como la inevitable quiebra de algunos de los bancos europeos, pudieron evitarse gracias a la “hidalga” intervención de Alemania que no permitió que esto ocurra, asegurando la permanencia de su mercado natural de exportaciones y de paso aseguraba la estabilidad de su misma

economía.

Concluimos que, en este sentido, Alemania salvó a la Comunidad Europea para sí misma.

La unidad fiscal y sobre todo la unificación bancaria efectuada en la región Euro con la creación del ente que supervisará a las entidades financieras de los miembros pertenecientes a la Eurozona, comenzó por los países mediterráneos, Grecia y España. Grecia tuvo que aceptar algunas condiciones que no eran favorables del todo a cambio de la ayuda financiera, por otra parte España recibió más de 40 millones de euros destinados a la salvación de su sector bancario, generando posteriormente un crecimiento ínfimo de 0.1% pero que representa el dejar atrás una recesión que llevaba algunos años. Como tarea pendiente le queda disminuir el tan alto porcentaje de desocupación (26% de la PEA) y la reactivación de su economía con la esperanza de superar la crisis al cabo del 3 trimestre.

En conclusión, a pesar de los avances que se han venido sucediendo en la economía de la Comunidad Europea esta presenta señales de no haber terminado de salir de la crisis del 2013; aunque es alentador saber que es muy poco probable que la crisis retorne a tal punto que signifique algún tipo de agente de desequilibrio en las bolsas de mercados relacionados. La Comunidad Europea se encuentra ya y desde hace algún tiempo en un proceso de franca recuperación tan estable como lenta.

### 1.1.3 Las economías de China y de Japón

Es importante remarcar que el crecimiento de China se encuentra estrechamente ligado con el desarrollo de los países de esta región, de Asia que se vienen dando en las últimas décadas.

Uno de los factores más importantes que influyen actualmente en el crecimiento de la economía China es el crecimiento de sus ciudades, el proceso de urbanización o de generación de nuevas ciudades debido principalmente al sostenido proceso de inmigración que tiene su población rural hacia la ciudad, proceso que es un fenómeno mundial y que se repite principalmente en países que tienen producción agrícola y por ende población que se dedica a esta actividad. Este proceso de inmigración, al generar la necesidad de la creación nuevas ciudades o reconfiguración de las existentes, genera a su vez demanda de viviendas lo que repercute en el sector construcción y en el incremento en los precios de los commodities ligados a la construcción (acero, el cobre, el petróleo, oro).

A este hecho debe China su tasa de crecimiento anual de 9.5% en años pasados. Actualmente la economía China creció del orden del 7.8% anual para el año 2013.

En relación a la demanda de viviendas en China algunos expertos señalan que en China existe un déficit de 75 millones de viviendas, actualmente hay 225 millones hogares urbanos de los cuales solo un 67% se podrían definir como viviendas dignas, es decir que cumplen satisfactoriamente las

condiciones de habitabilidad.

Evidentemente, por más prometedor que pueda resultar el crecimiento originado por este fenómeno, esto es totalmente insostenible tanto desde el punto de vista demográfico, pues los ingresos per cápita no son lo suficientemente altos como para sostener al sector inmobiliario, como del punto de vista de inversión pública pues se requeriría cantidades ingentes de dinero para la generación de áreas urbanizables.

Por lo expuesto se puede determinar que es evidente que China reducirá su velocidad de crecimiento a márgenes más lógicos pero sin que esto signifique un golpe en su economía que incida preocupantemente en el precio de los commodities y que irremediablemente afectaría a la economía mundial, caso similar a lo acontecido con Estados Unidos el 2008 y la Comunidad Europea el 2010.

Actualmente, a partir del gobierno presidido por Xi Jinping, la economía china se encuentra en un proceso de cambio pues de ser una economía que se basó en exportaciones ahora pasa a ser una economía en la que el consumo interno sostiene el crecimiento del país a razón del 7.5% del PIB. Como apoyo a esta política de consumo interno se encarga de darle estabilidad y respaldo a la banca para la promoción de préstamos, además de sugerir un congelamiento de la tasa de interés referencial.

Paul Krugman, premio nobel del economía 2008, sugiere que el crecimiento del sector inmobiliario en China se debe principalmente en a las ganancias producidas por las exportaciones y no a una demanda creciente y sostenida

de viviendas en el país.

En relación a Japón, se encuentra en un proceso de recuperación basado en una reformatión de su economía.

Uno de sus principales problemas radica en la falta de demanda por parte de la población y que de esta manera limitan la oferta y por lo tanto la capacidad de producción de sus industria. Ante esta problemática una de las soluciones que se plantea es el incremento de la liquidez en la población que se podría lograr con la participación del Estado como generador de proyectos.

Es así que a partir del 2013 Japón se encuentra en plena implementación de este proceso con lo que espera la reactivación de su economía, lo que en la actualidad ya le está brindando parcialmente los resultados previstos. Este resultado esperanzador se debe en parte a la buena participación del primer ministro Shinzo Abe quien con algunas medidas complementarias, como la multiplicación de la masa monetaria, existente sustenta el aumento en la liquidez que se necesitaba.

## 1.2 ENTORNO ECONOMICO NACIONAL

En el entorno económico sudamericano, Perú está posicionado en un lugar expectante gracias a sólidos indicadores macroeconómicos y contexto político democrático favorable, estas son de las principales razones por las que las perspectivas de inversión tanto pública como privada, de grupos económicos nacionales y extranjeros se han mantenido e lo largo de estos últimos años.

Entre los años 2005 y 2010 se generaron, gracias a un momento económico bastante favorable para mercados afines, indicadores de crecimiento que llegaron a 6%, incluso más, sin embargo estos márgenes no se repiten en la actualidad. La política para con el sector financiero se esmera por brindar facilidades y oportunidades para los bancos para que estos oferten créditos y productos que llegan a ser atractivos para el público pero las tasas, los intereses sobre estos financiamientos son en muchos casos más altos que los que se manejan en otros países, aun así mercado llega a ser bastante dinámico en relación a otros en la región, facilitando el crecimiento que aunque no es el esperado, contribuye al desarrollo del país.

## Key indicators, 2010

Population (millions).....	29.5
GDP (US\$ billions).....	152.8
GDP per capita (US\$).....	5,172
GDP (PPP) as share (%) of world total.....	0.37

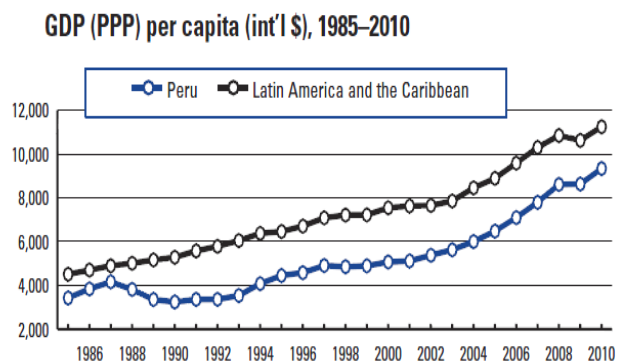


Figura 1 Key indicators, 2010  
Tomado de "The Global Competitiveness Report 2011-2012 © 2011 World Economic Forum" (p. 292) Printed and bound in Switzerland by SRO-Kundig.

Para el año 2013, que acaba de transcurrir, el crecimiento del PIB esperado fue de 5.5% sin embargo este fue de 5.1%, que se debió principalmente a la postergación de algunos proyectos mineros. Se espera que para los años próximos el crecimiento anual vuelva a ser cercano al 6%, en tal razón para el presente año el crecimiento anual debería situarse en un 5.6%, lo que es un margen de crecimiento bastante aceptable.

Tabla 1

Proyección del crecimiento del PIB para el año 2014

Proyección del Crecimiento del PIB

Entidades financieras consultadas	% PIB
Ministerio de Economía y Finanzas	6.0%
Banco Central de Reserva	6.0%
Fondo Monetario Internacional	5.7%
Banco de Crédito del Perú	5.5%
BBVA Banco Continental	5.6%
Banco de Inversiones Barclays	5.0%
CEPAL	5.5%
Promedio	5.6%
Desviación estándar	0.3%

Nota adaptado del artículo periodístico "Sector de Construcción y la Economía", autor Dr. Javier Zuñiga Q, decano de la Facultad de economía de la Univ de Lima, publicado en el diario La República el 1° de enero del 2014.

Dentro de los principales problemas a ser solucionados tanto por los gobernantes actuales como los venideros se encuentra la “eterna” deficiencia en infraestructura pública y el reto del aumento en la generación de energía. En ambos casos, la existencia de estos problemas incide directamente en la capacidad productiva del país, perjudicando a las empresas y agentes que participan en los sectores de producción.

En relación al problema que significa la carencia de infraestructura, este se ve reflejado en muchos ámbitos que inciden en la economía, por ejemplo, en el ámbito de la educación en el nivel superior, con falta de profesionales o mano de obra técnica capacitada, en el ámbito de transporte, con falta de carreteras o vías adecuadas para el tránsito de vehículos que se encargan de transporte de materias primas o de productos terminados para su comercialización, evidentemente esta déficit genera un aumento en los costos de transporte (flete) que inciden directamente en el precio de los productos finales. En relación a la necesidad de generación de energía, el país presenta un déficit energético significativo lo que no permite la industrialización de las fábricas y por lo tanto no se puede optimizar los procesos productivos. La solución no pasa únicamente en las inversiones para la construcción de nuevas centrales termoeléctricas o hidroeléctricas y para la realización de estudios que sustenten el aumento de capacidad, sino también de buscar la migración progresiva hacia nuevas formas de generación eléctrica con fuentes de energía renovable.

### The most problematic factors for doing business

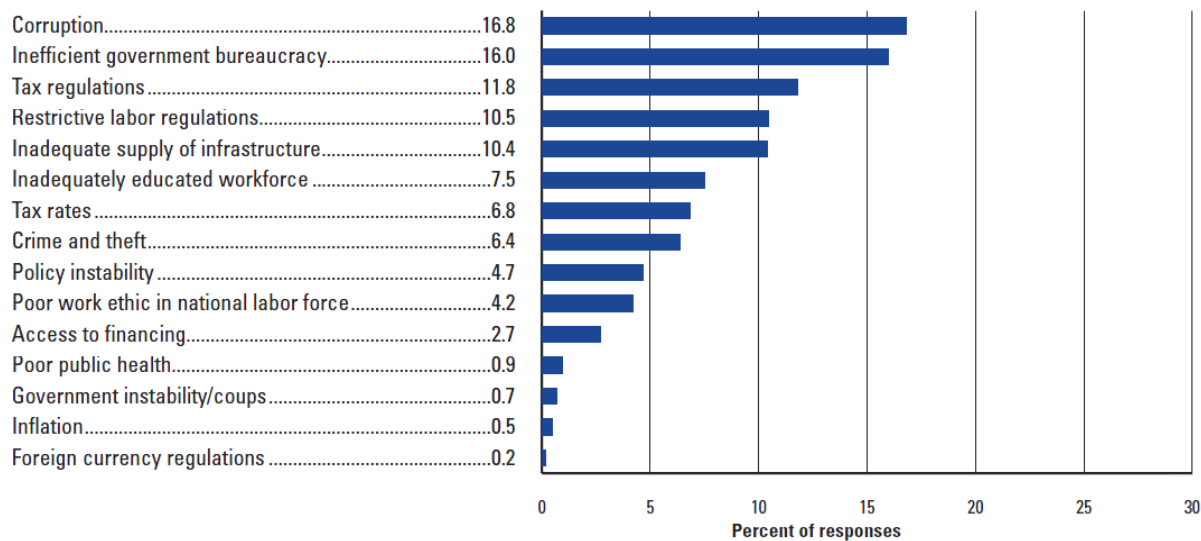


Figura 2 The most problematic factors for doing business

Tomado de "The Global Competitiveness Report 2011-2012 © 2011 World Economic Forum" (p. 292) Printed and bound in Switzerland by SRO-Kundig.



CAPITULO 2

ANALISIS SITUACIONAL – MICROENTORNO Y ESTUDIO DE MERCADO



## 2.1 EL SECTOR INMOBILIARIO EN LIMA: HASTA JULIO 2013

En los últimos años el sector inmobiliario en Lima Metropolitana ha tenido un crecimiento sostenido, esto se debe a la una situación económica con un crecimiento igualmente sostenido que fluctúa alrededor del 6%, cifra considerada alta en relación a los países en la región.

Sin embargo, y a pesar de este crecimiento en el PBI, Lima, a diferencia de otras capitales, presenta menos inversiones en el sector inmobiliario y los mismo se refleja en la cantidad de créditos hipotecarios que son colocados por parte del sector financiero para con el público ávido de vivienda.

Uno de los principales motivos porque lo que se da esta poca cantidad de créditos hipotecarios otorgados es en gran medida a consecuencia de una incorrecta forma de evaluación que más que incorrecta es poco flexible, y mal acondicionada a la forma de trabajo y tipo de ingreso que presenta el público interesado en la adquisición de esta oferta de viviendas.

Un factor a considerar en este análisis es la tendencia al alza que se viene sucediendo en relación al precio de los inmuebles desde ya hace algunos años, hecho que preocupa no solo a las entidades financieras que participan en el sector sino también a las autoridades competentes cuya labor debe ser de generadora de terrenos habilitados para urbanización.



Figura 3: Créditos hipotecarios otorgados para vivienda (en números y millones de N Soles)  
Fuente: BCRP, Scotiabank, Grupo EDISUR

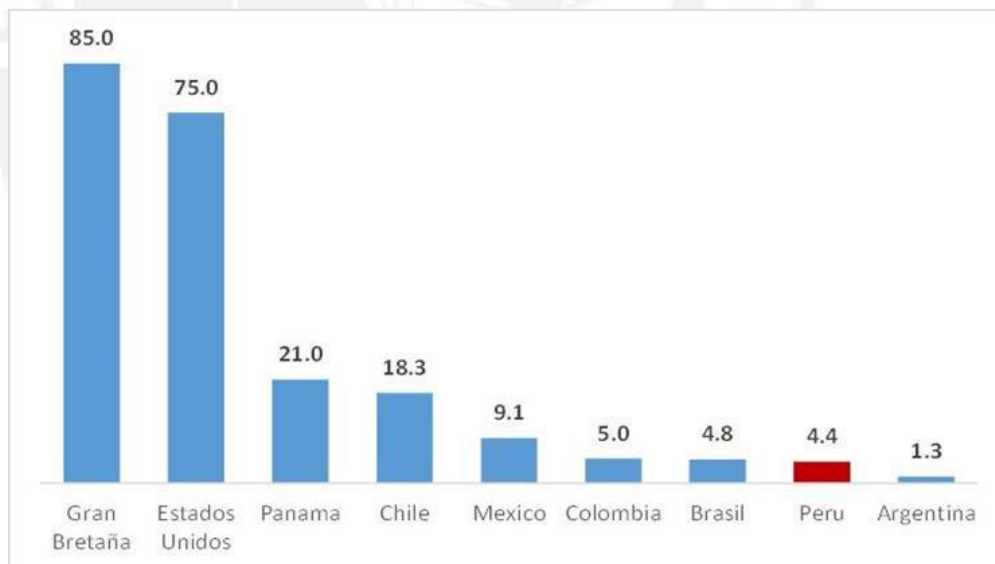


Figura 4: Ratio porcentual de la incidencia del crédito hipotecario respecto al PIB.  
Fuente: BCRP, Scotiabank, Grupo EDISUR

El incremento de los precios de las unidades inmobiliarias puestas a la venta es de importancia considerable y objeto de estudio en el sector pues es virtualmente imposible que el PIB pueda crecer anualmente a porcentajes del 12% al 8% de manera continua, en relación directa al crecimiento de los precios mencionados.

Este crecimiento que se ha venido dando obedece a una tendencia natural originada por los factores fundamentales de la oferta y demanda, sin embargo la aproximación de crecimiento debería estar en razón de 5% anual lo cual resultaría más coherente con el crecimiento económico actual.

Es lógico pensar que con el crecimiento que se ha venido dando se pueda generar el ambiente propicio para el origen de una burbuja inmobiliaria sin embargo los factores amplificadores presentes en distintas crisis inmobiliarias ocurridas recientemente en otros países no se observan en Perú, factores que van relacionados directamente con la facilidad de créditos hipotecarios, la inestabilidad laboral e incluso la fluctuación de la moneda.

Es así que este incremento en los precios de las viviendas no es suficientemente elevado como para justificar la implementación de medidas políticas que puedan repercutir en el sector, en primer lugar porque es de un alto nivel de dificultad el identificar si este incremento obedece a factores fundamentales, reactivos, o es de carácter especulativo; si fuese este el caso, se corre el riesgo de sobre reaccionar. Sin embargo, en un entorno de incertidumbre, actuar de manera preventiva puede ser la respuesta más adecuada.

En este sentido, el Gerente Comercial de Edificaciones Inmobiliarias (E.I.), Ernesto Silva, opina lo siguiente: “Como empresa vemos que la expansión de Lima Metropolitana se dará de manera horizontal, de manera similar a lo que viene ocurriendo en los conos. Estos proyectos son en su mayoría masivos por los tamaños que tienen y los grandes terrenos en donde se ejecutan”.

### 2.1.1 Oferta de Vivienda

CAPECO (Cámara Peruana de la Construcción), organismo competente del análisis de temas relacionados a la construcción y la actividad en el país, en su informe situacional del sector realizado el año 2013 expone lo siguiente:

Se obtuvo un total de 2'404,668 m<sup>2</sup> construidos, uso de vivienda, oficinas, locales comerciales y otros, constituyen la oferta para este año. De este metraje, el 76.48% es destinado a vivienda y un 12.75% a oficinas, lo que de alguna manera sustenta la demanda potencial existente en estos usos.

DESTINO	Año 2012		Año 2013	
	m <sup>2</sup>	%	m <sup>2</sup>	%
Vivienda	1 992 282	88,77	1 839 066	76,48
Locales Comerciales	23 530	1,05	26 908	1,12
Oficinas	82 142	3,66	306 500	12,75
Otros destinos	146 345	6,52	232 194	9,65
Total	2 244 299	100,00	2 404 668	100,00

Tabla 2.- Oferta total de edificaciones según destino Agosto 2012 a Julio 2013. Nota: Tomado del informe de CAPECO (2013)

- Oferta total de vivienda

Del informe de CAPECO del año 2013 mencionado anteriormente, se extrae la oferta total de vivienda en Lima Metropolitana y el Callao el que reporta un total de 20,291 unidades inmobiliarias lo que da un total de 1'839,066 m<sup>2</sup> de área construida.

Una de las datos relevantes que se puede extraer de este informe es la en relación a la tipología de viviendas que se muestra en la oferta, a partir de estos se puede determinar la gran diferencia que existe en la cantidad de unidades inmobiliarias del tipo departamentos, 19 914 unidades, frente a 377 casas.

Los departamentos representan el 98.14% del total de las unidades en oferta mientras que las casas solo representan el 1.90% de la misma.

TIPO DE VIVIENDA	OFERTA INMEDIATA		OFERTA FUTURA		OFERTA TOTAL	
	UNIDADES	%	UNIDADES	%	UNIDADES	%
CASAS	364	1,8	13	4,7	377	1,9
DEPARTAMENTOS	19 648	98,2	266	95,3	19 914	98,1
TOTAL	20 012	100,0	279	100,0	20 291	100,0

Tabla 3.- Oferta total de vivienda Agosto del 2012 a Julio del 2013. Nota: Tomado del informe de CAPECO (2013)

- Oferta total de vivienda según precio de venta.

La oferta para Julio del 2013 se produce principalmente en los rangos de precios altos (mayores a US\$ 80,000) con 13 532 unidades de vivienda, específicamente los que están en el rango entre US\$ 80,001 y US\$ 100,000 con 2855 unidades. Entre las unidades inmobiliarias de precios intermedios (entre US\$ 30,001 y US\$ 80,000) la oferta es de 6,672 unidades. Finalmente en los rangos de precios bajos (menores a US\$ 30,000) cuenta con la menor oferta, de 87 unidades de vivienda.

Las unidades de vivienda ubicadas dentro del rango de precios altos (mayores a US\$ 80,000) representan el 76.36% de la oferta, un estimado de 1'404,320 m<sup>2</sup> de área construida. Una de las razones por la que la oferta de unidades de vivienda con precios altos es debido a que el alto precio de los terrenos urbanizados en los que se realizan la mayoría de estos proyectos inmobiliarios impide un precio de venta menor de las unidades inmobiliarias puestas a la venta, precio más acorde con el nivel económico de la mayoría de familias que constituyen la demanda.

PRECIO DE LA VIVIENDA (US\$ DÓLARES)	OFERTA TOTAL			
	UNIDADES	%	M2	%
Hasta 4 000	0	0,0	0	0,0
4 001 - 8 000	0	0,0	0	0,0
8 001 - 10 000	0	0,0	0	0,0
10 001 - 15 000	0	0,0	0	0,0
15 001 - 20 000	1	0,0	64	0,0
20 001 - 25 000	5	0,0	275	0,0
25 001 - 30 000	81	0,4	3 813	0,2
30 001 - 40 000	485	2,4	26 117	1,4
40 001 - 50 000	888	4,4	49 053	2,7
50 001 - 60 000	1 596	7,9	101 374	5,5
60 001 - 70 000	2 083	10,3	141 370	7,7
70 001 - 80 000	1 620	8,0	112 680	6,1
80 001 - 100 000	2 855	14,1	205 721	11,2
100 001 - 120 000	2 171	10,7	170 025	9,2
120 001 - 150 000	2 377	11,7	201 687	11,0
150 001 - 200 000	2 385	11,7	237 998	12,9
200 001 - 250 000	1 143	5,6	128 299	7,0
250 001 - 300 000	822	4,0	108 665	5,9
300 001 - 500 000	1 232	6,1	208 787	11,4
MÁS DE 500 000	547	2,7	143 138	7,8
TOTAL	20 291	100,0	1 839 066	100,0

Tabla 4.- Oferta Total de vivienda según precio de venta, agosto 2012 a julio 2013.  
Nota: Tomado del informe de CAPECO (2013)

- Oferta total de unidades de vivienda según sectores.

La oferta de unidades inmobiliarias en Lima Metropolitana se ve en

mayor proporción en el sector urbano denominado Lima Top, sector conformado por distritos como San Borja, San Isidro, Jesús María, Miraflores, zonas de la ciudad donde se presentan condiciones bastante favorables para el desarrollo de proyectos inmobiliarios, en el que se construyeron 644,244 m<sup>2</sup> distribuidos en 4721 unidades de vivienda. El otro sector urbano que también presenta una oferta importante es el llamado Lima Moderna, conformado por zonas como La Molina, Magdalena del Mar y otros, en el que se pusieron a la venta 595,289 m<sup>2</sup> distribuidos en 7375 unidades de vivienda.

Es relevante mencionar que las áreas de las unidades de vivienda de la oferta de Lima Moderna son menores a las áreas de Lima Top

SECTOR URBANO	TIPO DE VIVIENDA				TOTAL	
	CASAS		DEPARTAMENTOS		UNIDADES	M2
	UNIDADES	M2	UNIDADES	M2		
1. Lima Top	76	22 890	4 645	621 354	4 721	644 244
2. Lima Moderna	0	0	7 375	595 289	7 375	595 289
3. Lima Centro	0	0	2 597	187 797	2 597	187 797
4. Lima Este	29	5 550	1 843	137 114	1 872	142 664
5. Lima Norte	139	10 677	1 310	91 121	1 449	101 798
6. Lima Sur	133	10 570	1 299	103 522	1 432	114 092
7. Callao	0	0	845	53 182	845	53 182
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>49 687</b>	<b>19 914</b>	<b>1 789 379</b>	<b>20 291</b>	<b>1 839 066</b>

Tabla 5.- Oferta total de vivienda según sector urbano, agosto de 2012 a julio de 2013. Nota: Tomado del informe de CAPECO (2013)

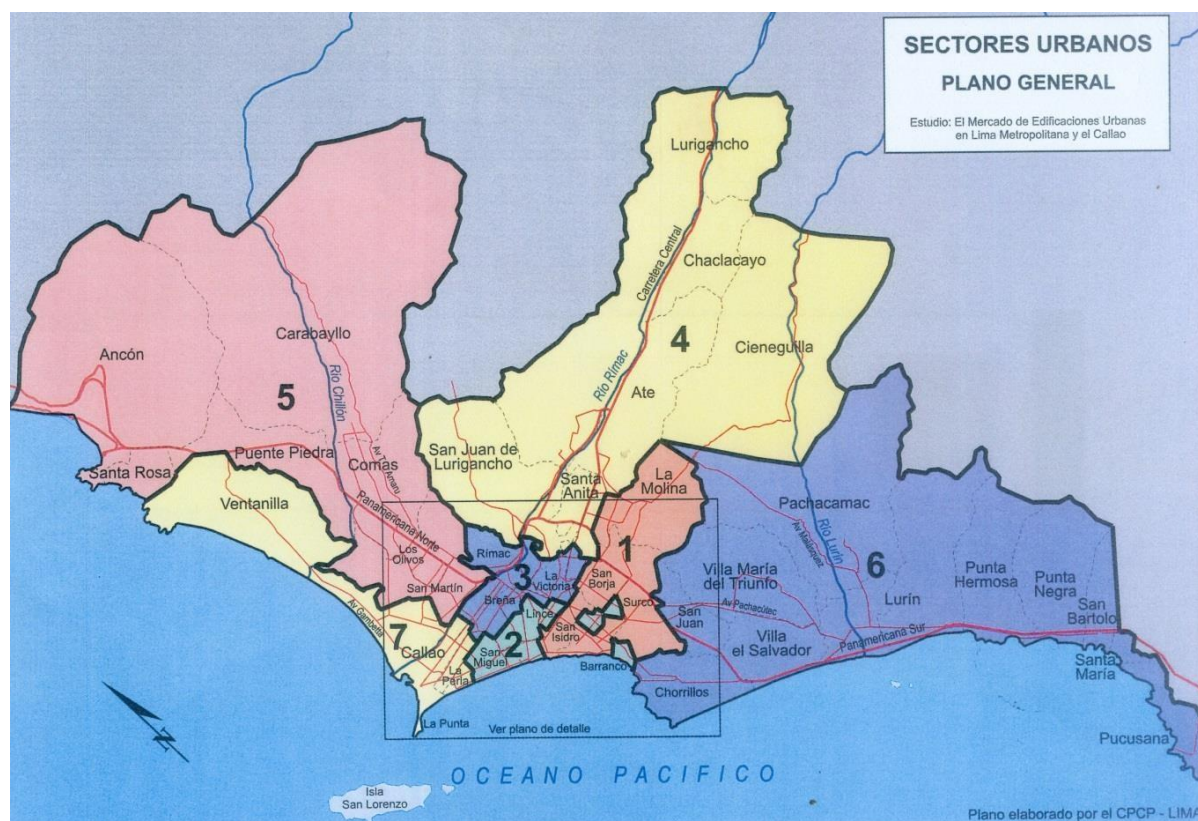


Figura 3.- Distribución de Lima Metropolitana y Callao en siete sectores Tomado del informe de CAPECO (2013)

- Oferta total de unidades de vivienda según precios totales.

De acuerdo al informe de CAPECO los precios así como los precios/m<sup>2</sup> de las unidades de vivienda puestas a la venta son:

SECTOR URBANO	UNIDADES	PRECIO MEDIO (US DÓLARES)	ÁREA PROMEDIO M2	PRECIO POR M2 (US DÓLARES)
1. Lima Top	4 645	290 069	138,0	2 064
2. Lima Moderna	7 375	127 035	80,7	1 555
3. Lima Centro	2 597	91 532	72,3	1 273
4. Lima Este	1 843	69 628	74,4	940
5. Lima Norte	1 310	60 245	69,6	860
6. Lima Sur	1 299	90 087	79,7	1 068
7. Callao	845	56 364	62,9	874
TOTAL	19 914	145 318	89,9	1 474

Tabla 6.- Oferta de departamentos según precio promedio de venta y área promedio, agosto de 2012 a julio 2013. Nota: Tomado del informe de CAPECO (2013)

- Unidades de Vivienda vendidas

Los precios de venta por unidad y por m<sup>2</sup> estimado para las unidades de vivienda son:

PRECIO DE LA VIVIENDA (US\$ DÓLARES)	VIVIENDAS VENDIDAS			
	UNIDADES	%	M2	%
Hasta 4 000	0	0,0	0	0,0
4 001 - 8 000	0	0,0	0	0,0
8 001 - 10 000	0	0,0	0	0,0
10 001 - 15 000	0	0,0	0	0,0
15 001 - 20 000	4	0,0	256	0,0
20 001 - 25 000	9	0,0	398	0,0
25 001 - 30 000	35	0,1	1 585	0,1
30 001 - 40 000	772	3,5	46 442	2,2
40 001 - 50 000	2 279	10,3	141 363	6,8
50 001 - 60 000	1 648	7,4	107 978	5,2
60 001 - 70 000	1 609	7,2	106 969	5,1
70 001 - 80 000	1 679	7,6	119 249	5,7
80 001 - 100 000	2 756	12,4	203 429	9,8
100 001 - 120 000	2 197	9,9	178 502	8,6
120 001 - 150 000	2 208	9,9	185 087	8,9
150 001 - 200 000	1 885	8,5	183 464	8,8
200 001 - 250 000	1 492	6,7	163 500	7,9
250 001 - 300 000	1 171	5,3	150 587	7,2
300 001 - 500 000	1 575	7,1	266 058	12,8
MÁS DE 500 000	901	4,1	223 469	10,8
TOTAL	22 220	100,0	2 078 336	100,0

Tabla 7.- Viviendas vendidas según precio de ventas, agosto de 2012 a julio de 2013. Nota Tomado del informe de CAPECO (2013)

En la clasificación de acuerdo a los precios, las viviendas vendidas mantienen una relación acorde al comportamiento que registra el total de viviendas en oferta, por tal motivo se puede ver más claramente la cantidad que se sitúa en el rango de los precios altos.

SECTOR URBANO	TIPO DE VIVIENDA				TOTAL	
	CASAS		DEPARTAMENTOS		UNIDADES	M2
	UNIDADES	M2	UNIDADES	M2		
1. Lima Top	81	22 817	6 141	843 520	6 222	866 337
2. Lima Moderna	0	0	6 590	544 934	6 590	544 934
3. Lima Centro	0	0	2 069	145 946	2 069	145 946
4. Lima Este	0	0	2 993	208 077	2 993	208 077
5. Lima Norte	704	55 118	1 392	89 007	2 096	144 125
6. Lima Sur	302	22 876	1 331	104 803	1 633	127 679
7. Callao	0	0	617	41 238	617	41 238
TOTAL	1 087	100 811	21 133	1 977 525	22 220	2 078 336

**Tabla 8.- Viviendas vendidas según sector urbano, agosto de 2012 a julio de 2013. Nota Tomado del informe de CAPECO (2013)**

Para la aproximación a la cantidad de unidades de vivienda vendidas han sido consideradas también las que se dieron bajo la modalidad de “venta de bien futuro”. Del total de 22,220 unidades de vivienda registradas como vendidas, el 74.84% (16,629 unidades) estaban en proceso de construcción y la diferencia, 25.16% (5,591 unidades) ya habían sido concluidas.

El sector denominado Lima Moderna cuenta con 6,590 unidades de vivienda vendidas, lo que representa un 29.66%, mientras que Lima Top cuenta una venta registrada de con 6,222 unidades de vivienda, lo que representa un 28% de total.

### 2.1.2 Oferta de Vivienda nueva a diciembre 2013

La oferta de unidades de vivienda será analizada empleando como fuente el informe INCOIN, Informe de Coyuntura Inmobiliaria, del año 2013, cuarto trimestre (4T) en el que menciona:

En el 4T 2013 la oferta total de unidades de vivienda nueva (departamentos y casas) en Lima Metropolitana y Callao fue de 12,970 unidades (disponibles al cierre del 3T 2013 más ingresadas en el 4T 2013), lo que significó una disminución del 38.9% en relación al año 2012 en el que se ofertaron 23,975 unidades inmobiliarias en el periodo correspondiente. Al cierre del periodo referido, el total de viviendas ofertadas en el mercado es de 11,162 unidades inmobiliarias.

Durante el periodo 4T 2013 la oferta inmobiliaria de unidades de vivienda (departamentos y casas) fue de 10,092 unidades, en esta cifra se incluyen las unidades vendidas y las que se encuentran disponibles, descontándose las que se encuentran paralizadas y reingresadas para este periodo. Esta oferta estuvo dirigida en gran medida al público perteneciente al Nivel Socio-Económico B (según TINSA) o C (según CAPECO) con el 64.9% del total.

#### STOCK DISPONIBLE Y UNIDADES OFERTADAS POR TRIMESTRE

	2010				2011				2012				2013			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3ro Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3ro Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to trimestre
STOCK INICIAL DEL TRIMESTRE	10,328	9,289	7,628	7,962	8,191	8,362	13,412	15,363	14,321	18,343	17,930	17,096	15,054	14,786	12,384	11,162
UNID. INGRESADAS	3,147	2,886	4,264	4,384	3,801	10,378	9,024	4,262	7,910	7,980	6,045	4,900	4,801	3,006	2,254	1,808
OFERTA TOTAL DEL TRIMESTRE	13,405	11,103	11,791	12,402	11,992	19,021	22,353	19,672	22,245	25,103	23,402	21,528	19,863	17,429	14,285	12,970
UNID. VENDIDAS	4,116	3,475	3,829	4,211	3,600	5,609	6,960	5,351	3,902	7,173	6,306	6,474	4,897	5,045	3,133	2,701
STOCK FINAL (DISPONIBLE)	9,289	7,628	7,962	8,191	8,362	13,412	15,363	14,321	18,343	17,930	17,096	15,054	14,786	12,384	11,162	10,082
VELOCIDAD DE VENTAS (UMES PROM)	1,555	1,189	1,140	1,280	1,126	1,835	2,353	1,804	1,389	2,050	2,228	2,480	1,357	1,417	1,297	958
VELOCIDAD % (% DE ABSORCIÓN MENSUAL)	11.6%	10.7%	9.7%	10.3%	9.4%	9.6%	10.5%	9.2%	6.2%	8.2%	9.5%	11.5%	6.9%	8.1%	9.1%	7.5%
MESES PARA AGOTAR STOCK	8.6	9.3	10.3	9.7	10.6	10.4	9.5	10.9	16.0	12.2	10.5	8.7	14.5	12.3	11.0	13.4
% DE UNIDADES DISPONIBLES EN ENTREGA INMEDIATA	5.5%	8.5%	5.1%	5.3%	5.6%	3.4%	2.6%	1.6%	1.6%	3.1%	2.3%	3.6%	3.8%	2.3%	6.6%	8.4%

Tabla 9  
Segmentaciones en NSE según TINSA y sus porcentajes de incidencia

### PROYECTOS OFERTADOS POR TRIMESTRE

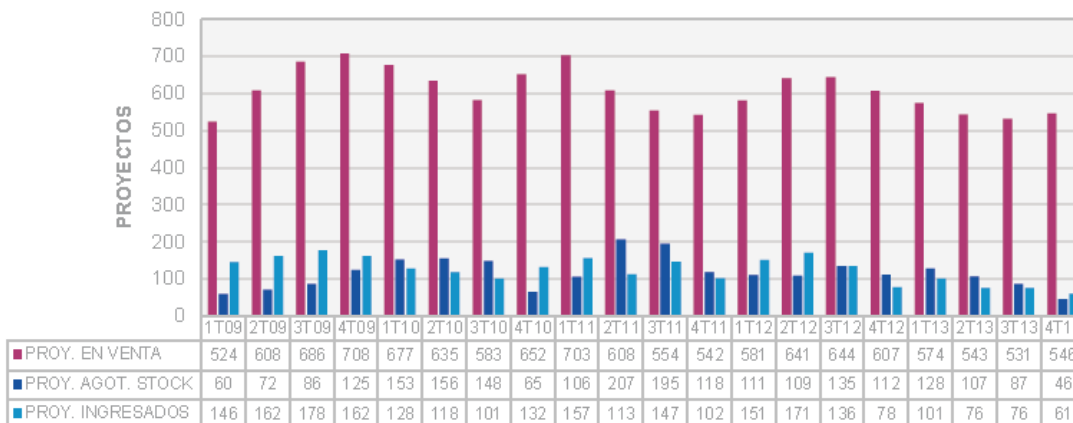


Figura 4  
Proyectos Ofertados según INCOIN – 4T 2013

### EVOLUCIÓN DEL STOCK DISPONIBLE POR TRIMESTRE

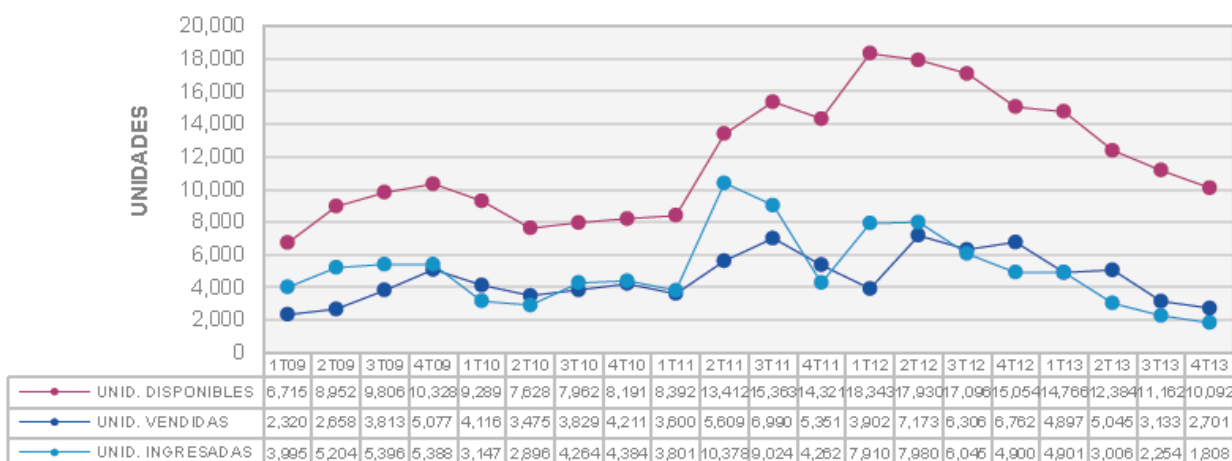
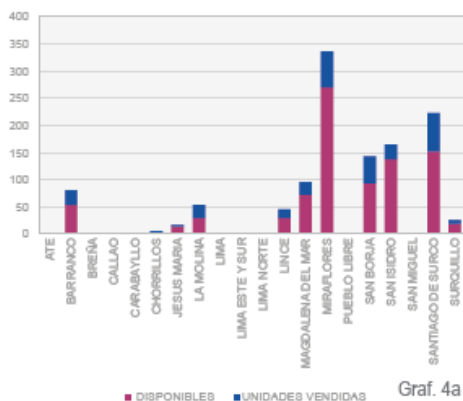


Figura 5  
Evolución del Stock según INCOIN – 4T 2013

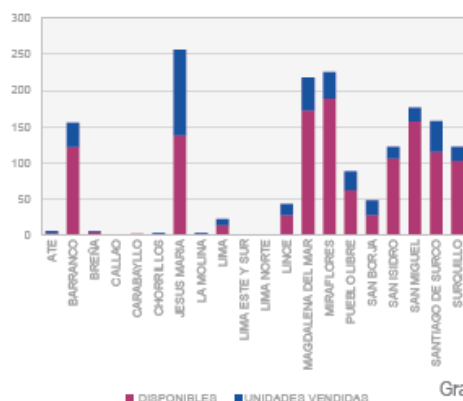
En los cuadros m | comportamiento de  
equilibrado de la oferta en relación a la demanda, también se puede ver el dinamismo en las ventas que sucede en el tercer trimestre (3T) de cada año. Esta particularidad que se hace repetitiva puede ser un factor relevante, a tomar en cuenta, para el inicio de un proyecto inmobiliario y poder superar la valla de las preventas iniciales impuesta por las entidades financieras pues esto influiría decididamente en el valor del VAN y en el retorno de la inversión inicial de los accionistas.

RELACIÓN DE UNIDADES DISPONIBLES Y VENDIDAS PARA EL NSE A



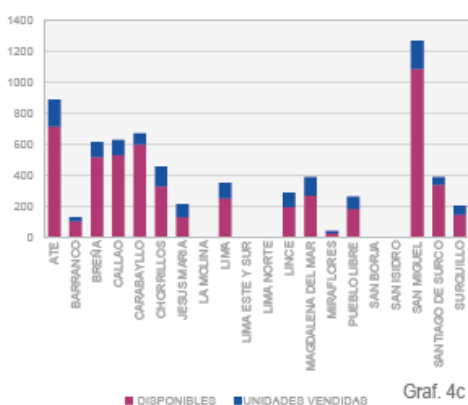
Graf. 4a

RELACIÓN DE UNIDADES DISPONIBLES Y VENDIDAS PARA EL NSE AB



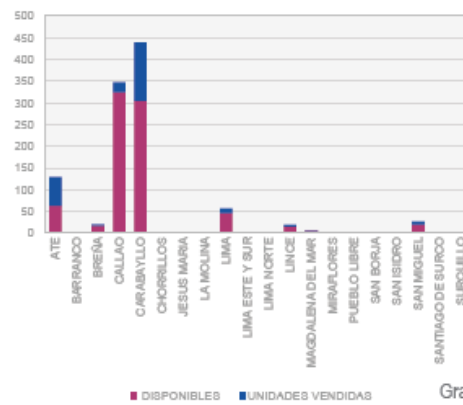
Graf. 4b

RELACIÓN DE UNIDADES DISPONIBLES Y VENDIDAS PARA EL NSE A



Graf. 4c

RELACIÓN DE UNIDADES DISPONIBLES Y VENDIDAS PARA EL NSE C



Graf. 4d

% PARTICIPACIÓN POR SOLES VENDIDOS EN UNIDADES DE VIVIENDA

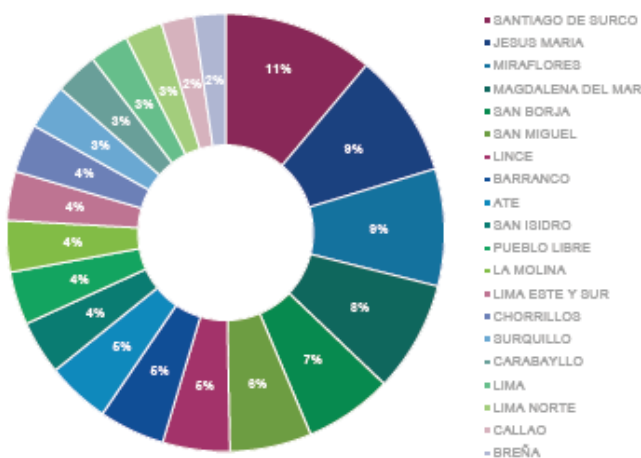


Figura 6  
Relación entre unidades ofertadas y vendidas INCOIN – 4T 2013

En los gráficos mostrados anteriormente se puede apreciar que no se distingue una brecha significativa en relación a las unidades ofertadas y las que ya fueron vendidas. En el distrito de Jesús María se puede apreciar la diferencia más considerable en relación al NSE AB y esto puede significar que el mercado de este sector no busca vivienda en ese distrito, el análisis que se puede sugerir es que el precio no justifica la ubicación de los proyectos. Existe una mayor aceptación por los productos inmobiliarios para este nivel en zonas como Miraflores, San Isidro, La Molina y San Borja principalmente.

En la siguiente tabla se muestra la oferta de vivienda vigente según cada distrito, la disponibilidad de las mismas y la velocidad de ventas.

DISTRITO	PROYECTOS				UNIDADES DE VIVIENDA						VELOCIDAD VENTAS MENSUAL				MESES PARA AGOTAR STOCK
	# PROJ. AGOTARON STOCK 4T13	PROY. INICIA CON VENTAS 4T13	# PROYECTOS EN VENTA		# UNID. INGRESADAS 4T13	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS		VEL. DE VENTAS (UMES)		% ABSOR. MENSUAL			
			3T13	4T13		3T13	4T13	3T13	4T13	3T13	4T13	3T13	4T13		
ATE	4	0	21	17	0	1023	780	120	243	42.0	62.1	8%	6%	16.5	
BARRANCO	3	7	15	19	141	227	281	87	87	29.0	59.5	9%	16%	6.2	
BREÑA	0	1	19	20	108	531	540	46	99	20.0	28.0	3%	4%	22.8	
CALLAO	1	0	8	7	0	975	854	336	121	107.2	38.6	8%	4%	25.2	
CARABAYLLO	0	2	15	15	320	966	905	132	204	52.2	54.1	5%	5%	20.5	
CHORRILLOS	0	2	9	11	17	450	332	112	135	27.9	47.3	5%	10%	9.9	
JESUS MARIA	3	3	17	17	124	363	283	144	204	90.2	53.9	18%	11%	9.0	
LA MOLINA	2	2	10	10	11	46	31	24	26	7.8	6.8	11%	12%	8.4	
LIMA	4	0	11	7	0	429	312	79	117	22.3	34.9	4%	8%	12.3	
LINCE	6	4	15	13	215	178	267	69	126	27.0	37.4	11%	10%	10.5	
MAGDALENA DEL MAR	5	5	30	50	144	564	519	277	189	159.8	52.3	19%	7%	13.5	
MIRAFLORES	0	9	62	71	181	419	488	213	112	103.1	118.8	16%	20%	5.1	
PUEBLO LIBRE	0	1	27	28	12	339	246	212	105	221.6	37.5	40%	11%	9.4	
SAN BORJA	8	6	30	48	47	149	123	93	73	47.6	37.5	20%	19%	5.2	
SAN ISIDRO	0	0	36	36	0	288	245	145	48	56.2	18.5	13%	6%	15.5	
SAN MIGUEL	0	3	38	41	136	1337	1265	307	208	105.9	76.1	6%	5%	19.3	
SANTIAGO DE SURCO	3	11	72	80	105	663	603	145	165	95.9	82.6	12%	11%	9.3	
SURQUILLO	2	4	25	27	67	283	268	152	82	48.7	24.4	11%	7%	14.4	
UCOOLIVOS	3	0	8	5	0	31	21	18	11	6.2	3.2	13%	10%	10.0	
PUNTE PIEDRA	0	1	8	9	180	637	699	98	118	33.6	29.2	5%	4%	28.0	
RIMAC	0	0	2	2	0	48	25	56	23	0.0	3.7	0%	8%	13.1	
SAN MARTIN DE PORRES	1	0	3	2	0	122	100	55	22	22.9	5.4	13%	4%	22.6	
EL AGUSTINO	0	0	4	4	0	632	544	138	88	52.5	21.6	7%	3%	29.2	
LURIGANCHO	1	0	4	3	0	213	165	105	48	26.4	11.8	8%	6%	18.0	
VILLA EL SALVADOR	0	0	2	2	0	147	115	53	32	22.1	7.9	11%	5%	18.7	
CHACACAYO	0	0	2	2	0	101	81	17	20	5.9	4.9	5%	5%	20.5	
LM	46	61	533	546	1,808	11,162	10,092	3,133	2,701	1,297	988.0	9.10%	7.5%	13.4	

Tabla 12  
Unidades en Oferta y Velocidad de Venta  
por distritos  
INCOIN 4T 2013

## 2.2 EL MERCADO INMOBILIARIO ACTUAL EN LIMA

Tal como se mencionó anteriormente el sector inmobiliario en Lima Metropolitana viene experimentando un crecimiento sostenido durante los últimos años, y esto se debe en gran medida a la relativa estabilidad económica que se va desarrollando en el país.

Igualmente se mencionó que a pesar de este crecimiento sostenido, existe una serie de restricciones para el otorgamiento de los créditos hipotecarios y el financiamiento de proyectos inmobiliarios por parte de los promotores. En el primer caso es debido principalmente a las excesivas restricciones que existen para los postulantes a estos créditos y al incremento desmedido en el precio de las unidades inmobiliarias puestas a la venta.

### 2.2.1 Análisis del Comportamiento del Mercado

La demanda se ha realizado en función a 3 actores, como principal se encuentra el cliente hipotecario, el propietario del terreno y la constructora que es subcontratada por la inmobiliaria conforman la terna.

El análisis realizado a oferta inmobiliaria nos permite definir cuáles son las zonas en donde se produce la mayor actividad comercial (compra y venta) y la mayor actividad constructiva de proyectos de vivienda multifamiliar que se construyen en Lima Metropolitana, que es el perfil de proyecto inmobiliario objeto del presente estudio.

Por la razón expuesta, esta parte del estudio se desarrollará mostrando las características de la demanda y cuál es su tendencia, información que se considera relevante para la viabilidad de cualquier proyecto referido al tema. Para tal fin se consideró la información de los Estudios del Banco Central de Reserva del Perú N° 29 -22 de Mayo del 2013.

Del análisis de la gráfica de los precios de venta por metro cuadrado (pv/m<sup>2</sup>) de departamentos ofertados de los distritos Miraflores, Santiago de surco, San Borja, San Isidro y La Molina; se puede determinar un incremento considerable de los precios, los que se han incrementado en más del 100% del 2008 al 2013.

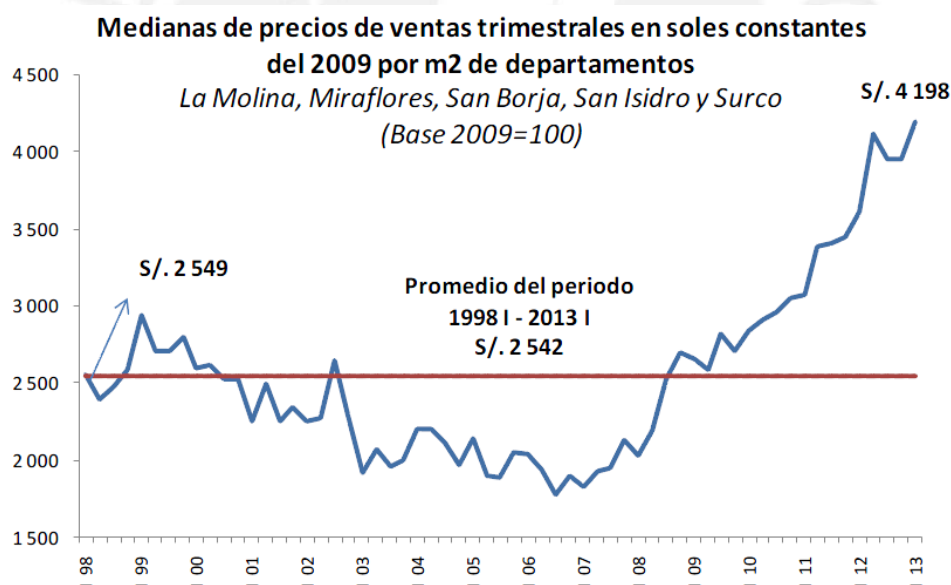


Figura 9  
 Precio de venta m<sup>2</sup>  
 Fuente: Revista BCRP N° 29

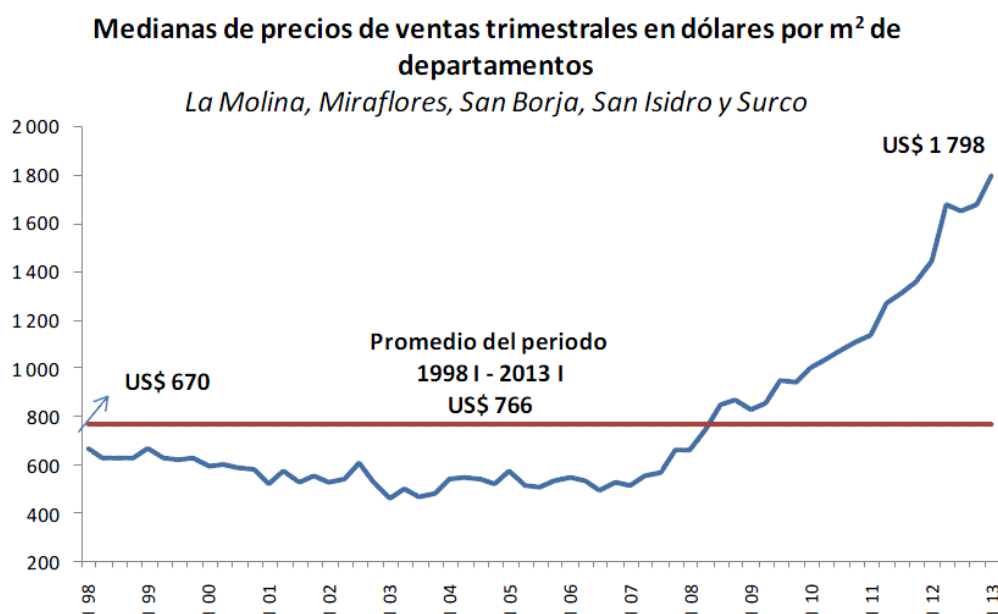


Figura 10  
Precio de venta m<sup>2</sup> en dólares  
Fuente: Revista BCRP N° 29

En el cuadro mostrado se aprecia un incremento en relación al precio de ventas por metro cuadrado (pv/m<sup>2</sup>) de los departamentos del precio en nuevos soles (NS) que en dólares, pues moneda extranjera expresa una cotización mayor, antes de la crisis, de 3.50 NS/US\$, a de 2.80 NS/US\$ actualmente; lo que justifica un 25% de diferencial.

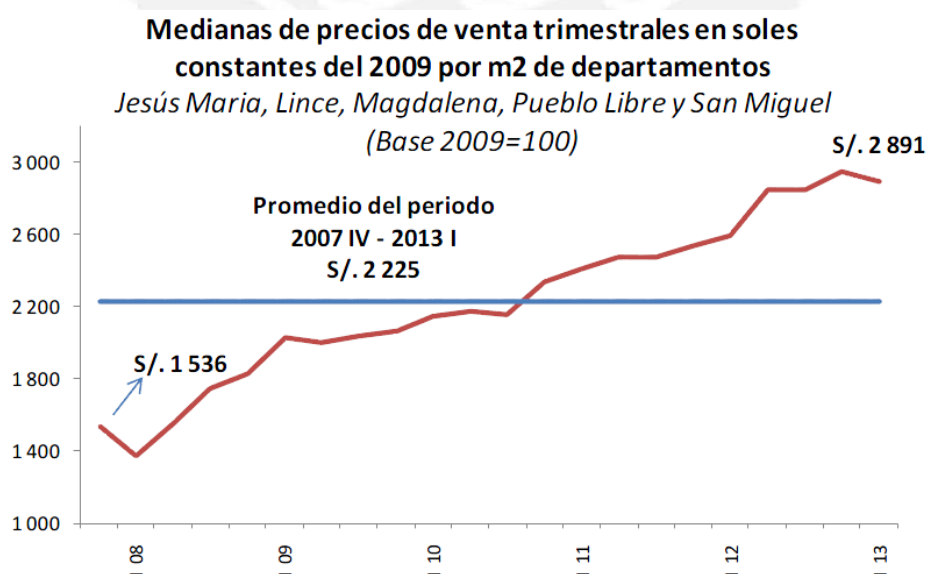


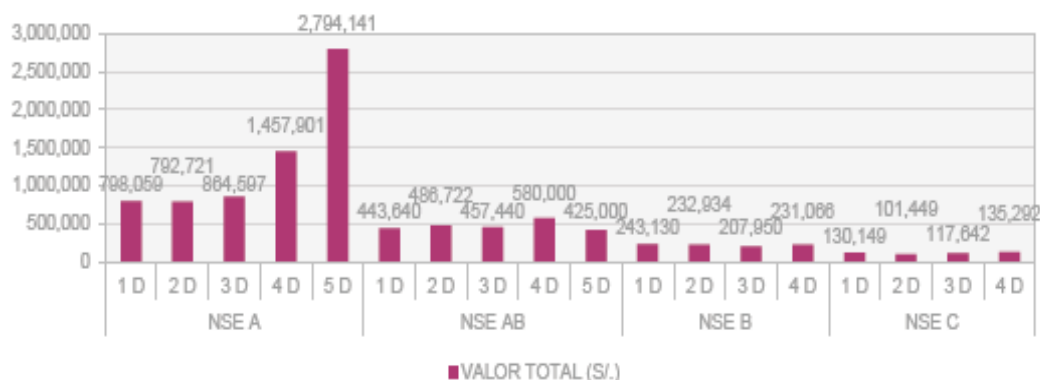
Figura 11  
Precio de venta m<sup>2</sup>  
Fuente: Revista BCRP N° 29

En las siguientes figuras, que fueron extraídas del INCOIN, 4to trimestre, se indica el precio total y el precio del m2 de las unidades inmobiliarias puestas a la venta en Lima Metropolitana, considerando la tipología (número de dormitorios) del inmueble.

INDICADORES DE LOS ASPECTOS COMERCIALES DE LAS TIPOLOGÍAS POR NSE							
SECTOR	TIPOLOGÍA	VALOR TOTAL (S/.)			VALOR m2 (Soles/m2)		
		P.P.	MINIMO	MAXIMO	P.P.	MINIMO	MAXIMO
NSE A	1 DORM.	798,059	592,372	1,744,000	6,917	3,134	13,362
	2 DORM.	792,721	597,000	1,807,200	6,362	2,884	12,765
	3 DORM.	864,597	590,780	2,795,533	5,527	2,600	13,209
	4 DORM.	1,457,901	597,760	3,359,000	5,367	3,077	8,486
	5 DORM.	2,794,141	591,526	5,103,145	6,168	4,117	10,065
NSE AB	1 DORM.	443,640	377,316	585,000	6,178	3,626	9,036
	2 DORM.	486,722	371,000	587,240	5,416	2,723	9,299
	3 DORM.	457,440	371,000	590,000	4,471	1,747	6,396
	4 DORM.	580,000	398,556	580,000	3,204	2,970	4,612
	5 DORM.	425,000	425,000	425,000	2,777	2,777	2,777
NSE B	1 DORM.	243,130	144,700	369,544	5,159	1,956	7,857
	2 DORM.	232,934	146,997	369,433	3,477	1,866	7,088
	3 DORM.	207,950	144,620	369,350	2,871	1,178	5,723
	4 DORM.	231,066	161,175	355,000	2,245	2,086	2,942
NSE C	1 DORM.	130,149	75,170	144,000	3,070	1,994	4,500
	2 DORM.	101,449	77,600	141,411	1,784	1,405	2,924
	3 DORM.	117,642	81,668	144,000	1,892	1,251	2,765
	4 DORM.	135,292	114,000	143,700	1,475	1,363	1,702
PROMEDIO DISTRITAL		290,186	75,170	5,103,145	3,367	1,178	13,362

VALOR TOTAL PROMEDIO POR SECTOR Y TIPOLOGÍA

Tab. 4



% PARTICIPACIÓN POR TIPOLOGÍA DE LAS UNIDADES DISPONIBLES

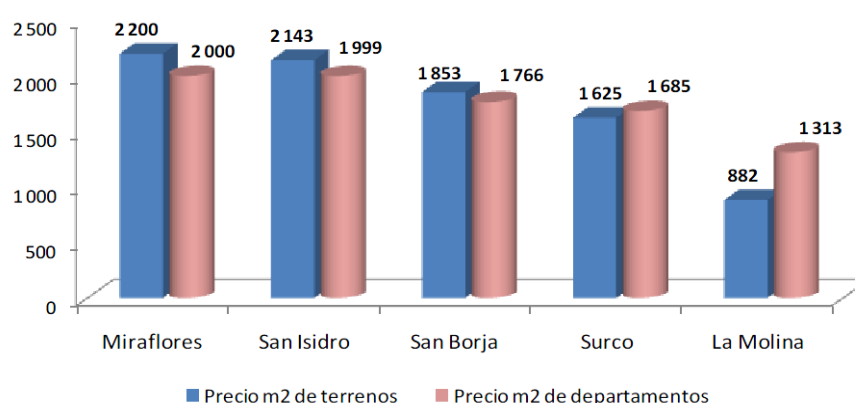
Graf. 7

Figura 12  
Valores del m2 y Precio total de los departamentos  
INCOIN 4T 2013

## 2.2.2 El mercado de Terrenos

Es de relevancia aclarar que la actividad inmobiliaria no solo contempla la comercialización (compra, venta y alquiler) de unidades inmobiliarias, sino también a la de terrenos además de servicios derivados de esta actividad como la actividad constructiva. En esta parte del estudio se hará referencia a la situación de los terrenos y de la actividad constructiva así como de la tendencia de estos.

**Precio por m2 de terrenos y departamentos en 2013 - I**  
(En dólares corrientes)



**Precio por m2 de terrenos y departamentos en 2013 - I**  
(En dólares corrientes)

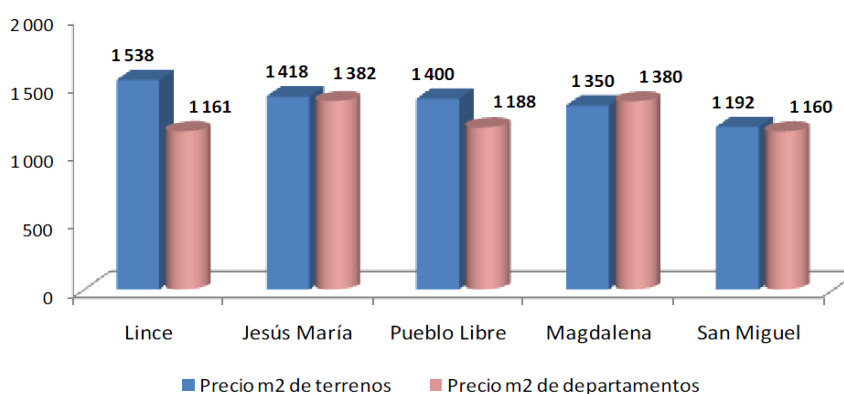


Figura 13  
Precio de venta de m2 por distrito  
Fuente: Notas de Estudio BCRP 29

De los gráficos mostrados podemos determinar que los precios de venta por m<sup>2</sup> de departamentos y los precios de venta por m<sup>2</sup> de terreno se incrementan teniendo una proporción bastante similar. Solo en algunos casos como en los distritos de Lince, Pueblo Libre y Miraflores se muestra una diferencia a considerar pues el m<sup>2</sup> de terreno tiene se ha valorizado más que el m<sup>2</sup> de departamento; caso contrario ocurre en el distrito de La Molina. Esto se puede deber a las variables de oferta y demanda de terrenos en los distritos o a una revalorización de algunas zonas de los distritos en particular.

### 2.2.3 Análisis de los Costos de Construcción actuales

Una conclusión simple basada en los gráficos y lo mencionado líneas atrás sería que los precios por m<sup>2</sup> de los terrenos se incrementan aumentando proporcionalmente los precios de venta de los departamentos, lo que de alguna manera es una afirmación correcta; sin embargo tras de ella se oculta información relevante, relacionada a los costos que se originan producto de la realización del proyecto inmobiliario y los márgenes de utilidad para los promotores del mismo, para la sostenibilidad del desarrollo inmobiliario en el país. Es así que hace 10 años, los costos de construcción, los costos de elaboración de proyecto, permisos y todo lo que conjuntamente significaban los costos totales de inversión, eran considerablemente menores permitiendo así obtener un margen de utilidad de hasta un 20%, lo que evidentemente resultaba bastante atractivo para los inversionistas.

Esto fue cambiando con el pasar de los años hasta llegar a un margen de utilidad sobre los costos totales de 16% al 15% e incluso a menos 14% en la actualidad, lo que increíblemente sigue siendo atractivo para las empresas inmobiliarias y por las entidades financieras.

Las principales razones que sustentan esta reducción considerable en el margen de la utilidad son, el incremento de los costos de construcción (materiales, mano de obra, herramientas y maquinarias) y el incremento del precio del m<sup>2</sup> de terreno, este último sin embargo, incide directamente en el precio de venta del m<sup>2</sup> de departamento como lo hemos visto en la gráfica anterior.

En la actualidad, un error frecuente en el que incurren las empresas inmobiliarias en el sector es la mala valoración del costo del terreno y esto se puede apreciar en su plan financiero desde su concepción; donde el valor del terreno se ingresa en los flujo de caja a precio de compra, lo que de alguna manera es lógico pero no recomendable, puesto que representa un precio menor que el del mercado (llamado valor real de reposición del bien). En consecuencia, frente a la tendencia al alza del precio de los terrenos, la empresa inmobiliaria se encontrará, al final de la totalidad de sus ventas, en un escenario desfavorable pues el precio del terreno siguiente a comprar, el que de alguna manera asegurara la continuidad y por tanto la sostenibilidad de la empresa, habrá aumentado y se ubicara fuera del alcance para su adquisición.

Por una razón lógica de crecimiento y expansión lo que toda inmobiliaria quiere es una serie de proyectos consecutivos, una actividad constructiva constante de los mismos, pues de lo contrario la inmobiliaria puede incurrir en una serie de pérdidas de capital y de inversión que en corto plazo puede generar, no necesariamente la quiebra inmediata, pero si un decrecimiento o reducción de su envergadura, esto se traduce, en menos personal, menos participación en el mercado, y significaría la paulatina degradación de la organización.

#### 2.2.4 La Demanda de Viviendas en Lima Metropolitana y Callao

Tomando el informe inmobiliario de CAPECO (2013):

El número de hogares residentes en el área urbana de Lima Metropolitana y el Callao definen lo que es conocido como la demanda potencial de vivienda. Esta demanda puede ser segmentada en distintos tipos de categorías establecidas a razón de las particularidades y características.

Una de las fuentes de estudio que se emplea usualmente para la definición de la demanda es el Censo de Población y Vivienda del 2007, a partir de los indicadores de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), del que se puede extraer información importante en relación a la distribución cuantitativa y porcentual, por estrato socioeconómico, de los hogares residentes en el área geográfica determinada.

En base al análisis de los resultados de esta fuente de información se determinó una demanda potencial de vivienda de 2'216,877 hogares que situados en la ciudad, donde el estrato socioeconómico medio presenta la mayor participación con 829,937 hogares (37.44%), con una participación también significativa le sigue el estrato medio bajo con un estimado de 714,120 hogares (32.21%).

En relación al interés de los hogares por hacerse de una vivienda podemos determinar que un 35.33% se encuentran interesados. Dentro de esta participación están los que desean comprar una vivienda, arrendar, comprar un lote para construir, construir en aires independizados o hacerlo en un lote que ya posee.

**Tabla 13**  
**Intereses de hogares de adquirir vivienda.**

INTERÉS DEL HOGAR POR:	# HOGARES	%
COMPRAR LOTE PARA CONSTRUIR	333 174	15,03
CONSTRUIR EN LOTE PROPIO	19 522	0,88
COMPRAR VIVIENDA	191 190	8,62
ARRENDAR VIVIENDA	13 171	0,59
CONSTRUIR EN AIRES INDEPENDIZADOS	226 107	10,20
NINGÚN INTERÉS	1 433 713	64,67
TOTAL	2 216 877	100,00

*Nota Tomado de CAPECO (2013)*

A partir de esta muestra también se puede observar que, del total de hogares, un 64.67% (1'433,733 hogares) no manifestaron ningún tipo de interés por conseguir o hacerse de una vivienda.

Un dato importante que nos arroja este cuadro, principalmente para los promotores inmobiliarios, es la relacionada a la adquisición de vivienda por modalidad de compra ya sea de unidad de vivienda o de lote, siendo así que el 8.62% le interesa comprar una vivienda lista para habitar (al margen de que sea que la adquisición sea en modalidad de preventa o compra de bien futuro), mientras que un 15.03% de hogares prefieren comprar un lote para construir.

La adquisición de lote para construir es una opción que tiene mucha aceptación en los hogares con jefes de familia cuya edad se ubica entre 20 y 24 años; en esta modalidad representa un 34.62% de total de hogares interesados. En relación a la modalidad de compra de vivienda encuentra mayor y mejor recepción en los hogares con jefes de familia con una edad entre 30 y 34 años con un 9.30%. Los hogares con jefes de familia que cuentan con ingresos superiores a los US\$ 2,000 tienen un interés definido hacia la opción de compra de vivienda.

La modalidad de compra de lote para la posterior construcción de vivienda tiene una marcada aceptación en los hogares que sustentan ingresos que fluctúan entre US\$ 301 y US\$ 700.

#### 2.2.4.1 La Demanda Efectiva

El estudio en el que basamos esta parte del análisis arroja un total de 431,881 hogares demandantes efectivos de vivienda para el año 2013.

En relación a la zona geográfica que abarca el Estudio, el 19.48%

del total consultado son hogares en demanda efectiva de vivienda.

La distribución de la demanda efectiva de vivienda en relación al nivel socio económico de los hogares consultados, esta se concentra en el nivel socio económico medio bajo con una participación de 48.35% (208,826 hogares). Con una ligera pero finalmente menor participación se encuentra el nivel socioeconómico medio con 44.21% (190,924 hogares).

#### 2.2.4.2 La Demanda Insatisfecha

De acuerdo a lo expuesto en el estudio elaborado el año 2013, existe un total de 431,881 hogares con demanda efectiva de vivienda, de los cuales un 95.37%, representados por 411,869 hogares, no satisfacen su necesidad con la oferta propuesta en el mercado de inmobiliario actual en Lima Metropolitana. Consultando otros datos de la fuente referida, se ha podido determinar un incremento de 0.6% en referencia al registrado el año 2012, un 94.77%.

En base a los precios de la vivienda, las viviendas de precios menores a US\$30,000 concentra un 37.81% del total de la demanda de viviendas insatisfecha, siendo el rango de precios entre US\$ 15,001 a US\$ 20,000 el más representativo pues cuenta con el 13.82%, lo que significa un total de 56,927 hogares con demanda de vivienda insatisfecha en ese rango de precios.

En relación a la vivienda de precios intermedios (entre US\$ 30,001 y US\$ 80,000) la demanda de vivienda insatisfecha representa un 30.78% del total de hogares consultados, siendo el rango entre US\$ 30,000 a US\$ 40,000 el más representativo pues cuenta con 9.87%.

Finalmente, las viviendas de precios superiores a US\$ 80,001 están representados con 31.41% de la demanda.

**Tabla 14**  
Distribución de la demanda insatisfecha.

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US\$	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA INMEDIATA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIP. POR RANGO
	HOGARES	VIVIENDAS	HOGARES	%
HASTA 4 000	1 556	0	1 556	0,38
4 001 - 8 000	2 489	0	2 489	0,60
8 001 - 10 000	3 111	0	3 111	0,76
10 001 - 15 000	12 756	0	12 756	3,10
15 000 - 20 000	56 928	1	56 927	13,82
20 001 - 25 000	47 608	5	47 603	11,56
25 001 - 30 000	31 378	81	31 297	7,60
30 001 - 40 000	41 116	484	40 632	9,87
40 001 - 50 000	36 788	883	35 905	8,72
50 001 - 60 000	21 646	1 560	20 086	4,88
60 001 - 70 000	10 390	2 029	8 361	2,03
70 001 - 80 000	23 379	1 608	21 771	5,29
80 001 - 100 000	80 526	2 848	77 678	18,86
100 001 - 120 000	45 458	2 147	43 311	10,52
MAS DE 120 000	16 752	8 366	8 386	2,04
TOTAL	431 881	20 012	411 869	100,00

Nota Tomado de CAPECO (2013)

## 2.3 EL FONDO MI VIVIENDA

Su visión: “Ser el referente en la solución de necesidades de vivienda y la reducción del déficit habitacional, generando bienestar”.

Su misión: “Promover el acceso a la vivienda única y adecuada, principalmente de las familias con menores ingresos a través de la articulación entre el Estado y los Sectores Inmobiliario y Financiero, impulsando su desarrollo”.

El Fondo Mi Vivienda es, en efecto, una entidad que se encarga de promover el otorgamiento de créditos inmobiliarios y financiamiento bancario para las personas en busca de primera vivienda o de mejora de la misma, contribuyendo de manera directa a reducir el déficit habitacional existente en nuestro país y la necesidad de “vivienda digna” de la población. Esta promoción del financiamiento es debido principalmente al otorgamiento de un subsidio acorde a los programas que tiene.

Dentro de los programas que el Fondo Mi Vivienda propone como alternativas se encuentran:

- Techo Propio
- Nuevo Crédito Mi Vivienda
- Mi Construcción
- Mis Materiales
- Mi Casa Mas

Cada uno de estos programas tiene sus características particulares que los hacen idóneos para cada segmento de la población que requiere atención en tema de vivienda.

De estos programas el proyecto propuesto en el presente estudio se enmarca dentro del Nuevo Crédito Mi Vivienda. Las características de este programa son:

- Este programa financia la adquisición de “Bien Terminado” o “Bien Futuro” con garantía hipotecaria.
- El valor de la vivienda a financiar debe estar entre 14 UIT (S/. 51,800) y 70 UIT (S/. 259,000).
- El Bono del Buena Pagador que se otorga a los compradores que realizan puntualmente los pagos de las cuotas mensuales. Este Bono es de S/. 12,500 (valor de vivienda hasta 50 UIT) y de S/. 5,000 (valor de la vivienda hasta 70 UIT).
- Los postulantes al crédito no deben haber sido beneficiados anteriormente con algún programa de vivienda del Estado.
- El plazo máximo de financiamiento es hasta 20 años
- El monto de la inicial para el departamento puede ser hasta el 30% del valor del mismo.
- Este crédito puede ser otorgado por el Banco o por la entidad financiera de preferencia del cliente, tan solo se requiere la aprobación como sujeto de crédito otorgada por la entidad seleccionada.

CAPITULO 3

LA EMPRESA



### 3.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La Inmobiliaria MDS - 115; es una empresa relativamente nueva en el mercado inmobiliario que busca posicionarse en Lima. Está conformada por un staff de profesionales con amplia y comprobada experiencia en el sector inmobiliario y de actividad constructiva.

Dentro de sus principales propuestas, estrategias de diferenciación y posicionamiento, se encuentra el poner en oferta al mercado productos con un alto nivel de especificidad basada en el conocimiento de las características de los segmentos del mercado y del público objetivo buscando la satisfacción total de este además de contar con un alto estándar de calidad en la construcción y los acabados. Esto lo complementan con un servicio de post venta concretamente dirigido a la conformidad del cliente.

La empresa MDS – 115 se encuentra en una permanente búsqueda de innovación con la finalidad de encontrar soluciones técnicas idóneas ante los requerimientos de constructivos y de ingeniería, en forma rápida y eficiente, de tal manera que permita el ahorro y la mejora en los márgenes de utilidad y retorno de inversión.

La empresa MDS – 115 busca cambiar el enfoque servicio en función en los mercados por un enfoque centrado en el cliente; en este caso dirigido a los sectores B+ / B-.

### 3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

La finalidad de la una Estructura Organizacional pasa por determinan el modo en el que se dividen, agrupan y coordinan las actividades dentro de la misma organización.

Para diseñar una Estructura Organizacional que responda adecuadamente a los requerimientos y necesidades de una organización se debe considerar 6 aspectos fundamentales: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, extensión del control, centralización y descentralización.

La Especialización del Trabajo, se refiere a la posibilidad de que una actividad compleja sea analizada para posteriormente ser dividida en actividades complementarias específicas de varias etapas y que puedan ser realizadas por distintos individuos. En esencia cada individuo se especializa en la realización de una actividad en particular, parte de la cadena productiva.

Después de ser determinadas las etapas de la producción mediante la especialización del trabajo, estas son agrupadas de modo que fácilmente coordinadas las tareas similares. Una vez establecidas las tareas comunes pueden establecerse áreas o departamentos, por tal motivo a esta etapa se le denomina Departamentalización.

Otro aspecto fundamental para el diseño de una Estructura Organizacional es la Cadena de Mando que es una línea de jerarquía, un escalafón de autoridad que sitúa al trabajador de mayor rango y responsabilidad en la toma de decisiones en la parte más alta y va descendiendo de manera escalada a hasta los trabajadores de menor rango y de responsabilidad bastante limitada y mínima. Es importante que para un correcto entendimiento de la Cadena de Mando el mensaje de autoridad y responsabilidad adjudicada sea claro ante los integrantes de la organización

En relación a la Extensión del Control está bastante ligada a la Cadena de Mando pues se refiere básicamente a la capacidad de dirección y gerenciamiento que tienen las autoridades y a su nivel de eficiencia en esta labor. Con esta se determina, además de la eficacia y eficiencia, el número de trabajadores y sus competencias que puede dirigir una autoridad.

Los aspectos de Centralización y Descentralización necesarios para un buen diseño organizacional están relacionados con la toma de decisiones que se da en la organización. Cuando existe Centralización, las decisiones confluyen en una autoridad o un grupo reducido de trabajadores que son los encargados de tomarlas. El caso opuesto es el de la Descentralización, en el que las decisiones se toman en niveles de autoridad mínima o limitada que usualmente están relacionados con labores operativas.

### 3.3 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

La empresa inmobiliaria MDS-115, promotora del proyecto objeto del presente estudio “Edificio Multifamiliar Varela”, una empresa nueva de mediana envergadura, creada a mediados del año 2013. Para efectos de este estudio, se asume la información mencionada, y se busca definir una serie de conceptos generales así como elaborar las estrategias, criterios y lineamientos necesarios que sirvan para ejemplificar el buen proceder de una empresa de estas características frente a un proyecto similar que de alguna manera garantice el éxito del mismo.

#### 3.3.1 Visión

Dentro de 10 años, llegar a ser reconocida como unas de las empresas inmobiliarias más representativas del sector y contando con un claro posicionamiento dentro del mercado meta al que se busca atender. Ser una organización innovadora, que se desenvuelva de manera eficiente en su entorno y que mantenga un ambiente de continua implementación de programas y procesos que asegure su crecimiento de manera sostenida. Ser una empresa que irradie confianza, eficiencia y responsabilidad, basadas en el liderazgo de su plana empresarial, a sus clientes, empleados y accionistas inversores logrando así ser esa organización que les otorgue el bienestar económico y emocional, para obtener de ellos las sinergias imprescindibles que sean el alimento de ese constante deseo de crecimiento.

### 3.3.2 Misión

Peter Drucker, uno de los más influyentes estrategas empresariales decía: “El hecho de que a la misión empresarial rara vez se le da la debida atención, tal vez sea la única y principal causa del fracaso empresarial”. La misión viene a ser el motor de la organización que la transporta de la situación presente a esa situación futura deseada. La misión responde a la interrogante: ¿Cuál es nuestro negocio?

La misión de una empresa inmobiliaria sería:

Efectuar las actividades relacionadas al sector inmobiliario (elaboración, ejecución y promoción de proyectos inmobiliarios) en distintas ciudades del país procurando el desarrollo urbano de las mismas, que busca la satisfacción plena de sus clientes basándose en una correcta identificación y determinación del mercado meta y público objetivo. Se espera que pasada la etapa de implementación y afianzamiento se pueda llegar a la etapa de crecimiento con rentabilidad sostenida, apoyándose siempre en el sostenimiento del perfil de organización innovadora, que opta fundamentalmente por atributos que faciliten la diferenciación de sus productos. Otro aspecto igual de importante que los mencionados, es la fortaleza que significa el capital humano que radica en el compromiso, profesionalismo competente y responsable del mismo en todos los procesos que involucran el desarrollo de un proyecto.

Si existe alguna manera que se puede acercar más a la idea de crecimiento económico seguro es la asertividad que deben tener los inversionistas, accionistas, socios, personas de los que dependa la toma de decisiones en la forma y la manera de realizar la reinversión de las utilidades. Evidentemente lo que espera la organización es que esta reinversión acertada traiga bienestar a todo el personal empleado a lo largo de un horizonte amplio de tiempo, que signifiquen mejoras de los estándares laborales.

### 3.3.3 Valores Organizacionales

Si se busca definir que son los Valores en una organización o en una empresa determinada estos podrían ser entendidos como las políticas directrices que norman, encausan el desempeño de las actividades, y constituyen el patrón de comportamiento que orienta el proceso de toma de decisiones en la misma. Las creencias, actitudes, tradiciones e incluso la personalidad de una organización están representadas en su filosofía que es a su vez está determinada por los Valores.

Muchas de las organizaciones más exitosas en el ámbito mundial han podido definir con precisión los valores y principios que a su vez han normado su accionar, el que fue absolutamente coherente con su visión y misión planteadas inicialmente. La moral y la ética son los principales valores en una

organización

Es indispensable que los líderes tengan el compromiso de crear y mantener un ambiente idóneo para la correcta toma de decisiones mediante, por tal motivo la institucionalización de la ética será un factor importante para este fin. Es altamente recomendable que cada organización elabore un código de ética, en el que se establezca un patrón o manual de buena conducta y del buen obrar, que se encargue de normar el accionar del personal trabajador y que además sirva para mostrar a los agentes y colectividad vinculada que la organización cuenta con un patrón de accionar definido y conocido por todos.

El Código de Ética es el documento o patrón elaborado por la organización donde se afirman los valores de norma a la entidad, donde es establecido el consenso mínimo sobre lo que es ético, y además en él se destacan los principios de la organización. En el Código de Ética se deben de establecer las conductas correctas e incorrectas, y se deben de explicar clara y explícitamente cuáles son los deberes y los derechos de los actores vinculados.

En el caso de las empresas de mediana o pequeña envergadura y que además tienen poco tiempo de creación, los principios éticos de esta serán determinados por los valores y principios de sus socios fundadores o primeros inversionistas. En este caso particular los valores originales serán:

- El liderazgo ético, porque es un atributo que facilita el afianzamiento de otras virtudes inherentes y necesarias para la labor empresarial.
- La honestidad, que será indispensable para conseguir la confianza del

- cliente y la sociedad, posteriormente ayudara a posicionar la empresa.
- Respeto, por los participantes y comunidad vinculada directa o indirectamente a la empresa y a su actividad inmobiliaria y constructora.
  - La puntualidad, relacionada con la responsabilidad de entrega en fechas estipuladas en contratos para con los clientes.

#### 3.3.4 Matriz FODA

En este caso particular, la empresa MDS – 115, es necesario considerar principalmente el poco tiempo de creada que tiene la empresa en mención y la situación del mercado inmobiliario, por lo tanto esta matriz FODA analizará particularmente la situación de una empresa inmobiliaria que inicia sus actividades en un mercado determinado. El sector financiero evalúa como de alto riesgo a las empresas inmobiliarias con poco tiempo de creación y que no tienen mayor experiencia en el sector y que suponen, quizás equivocadamente, que una empresa inmobiliaria necesita tener experiencia considerable para construir una edificación y vender las unidades inmobiliarias producidas.

Si bien es cierto que la experiencia puede ser un factor evaluable de consideración para contar con el apoyo financiero, para las inmobiliarias que lo requieran, existen otros factores que también son de consideración como por ejemplo la experiencia de los socios fundadores o accionistas, del staff de profesionales, la constructora, la empresa que se encarga de la supervisión, empresas que se dedican a la gestión de ventas, abogados especializados en

el tema contractual de compra y venta de inmuebles y otras más.

Como información relevante a lo mencionado anteriormente es importante mencionar que las entidades financieras delegan responsabilidades a terceros relacionadas a la evaluación de proyectos, supervisión de la construcción, y valorización de lo ejecutado. Estas empresas pueden equivocadamente elaborar informes que vayan en demerito de la obra o de la empresa e indisponer a esta frente a las entidades financieras que proporcionan de dinero para el accionar de estas empresas.

#### FORTALEZAS

- Solvencia económica de los accionistas y de la empresa.
- Gran capacidad profesional de los miembros de la organización, desde su plana gerencial, socios, accionistas, hasta el staff operativo.
- Vasto conocimiento del mercado inmobiliario, mercado meta y público objetivo; y sus tendencias.
- Conocimiento de la operatividad y procesos de las entidades del sistema financiero que intervienen en las actividades inmobiliarias.
- Amplio conocimiento de Procedimientos Constructivos que pueden representar ahorro y mayor rentabilidad.
- Conocimiento de marketing, estrategias y técnicas de venta aplicables al rubro inmobiliario.

## OPORTUNIDADES

- La falta o déficit de vivienda consolidada en todos los niveles socio económicos. Incluyendo en B y C, nivel al que se pretende atender.
- La economía estable del país, lo que repercute directamente en la liquidez y estabilidad de la población que conforma la demanda.
- Oferta de Productos de Financiamiento propuestos por instituciones bancarias o financieras para un público variado.
- Incremento de la actividad inmobiliaria que sustenta las modificaciones en la zonificación y desarrollo urbano de las municipalidades en pro de la densificación y regeneración de las zonas urbanas de la ciudad dadas en los últimos años.
- Desarrollo inmobiliario deficiente en relación a los ofertantes pues en gran número se presentan como con competidores carentes de profesionalismo.

## DEBILIDADES

- La falsa percepción de inexperiencia por parte del sector inmobiliario debido a la reciente creación de la empresa y a tener únicamente un proyecto en ejecución.
- Falta de historial financiero como empresa constituida, a raíz de la reciente creación de la misma, lo que puede generar calificaciones perjudiciales para la obtención de créditos.
- Falta de experiencia en relación al trato directo real con el público

objetivo.

## AMENAZAS

- Percepción negativa por parte del cliente de los productos inmobiliarios ofrecidos por la competencia informal o improvisada.
- Empresas de origen y capital extranjero con cada vez mayor participación en el mercado inmobiliario.
- Falta de experiencia y profesionalismo por parte del personal de las entidades financieras y certificadoras inmobiliarias de los que depende el desembolso de los fondos para los proyectos.
- Modificaciones recurrentes en la reglamentación y políticas de las entidades financieras que ocasionan inestabilidad y retraso en los proyectos.
- La omnipresencia de la “Corrupción” y “Burocracia” en el proceder cotidiano de los entes municipales y demás, encargados del otorgamiento de permisos y licencias de los proyectos inmobiliarios.
- Incremento sustancial de la delincuencia presente en los sindicatos de construcción civil que no solo generan temor, incertidumbre e inseguridad sino también un costo adicional que repercute directamente en la utilidad del ejercicio.

### 3.4 CONTROL Y EVALUACION DEL PLAN ESTRATEGICO

Dentro del Proceso Estratégico que manejan las empresas existe una última etapa que es la de Evaluación y Control, que más que una etapa es un proceso permanente de medición de resultados de las medidas implementadas como resultado de la evaluación y de la elaboración del proceso per se. Si hacemos un resumen del Proceso Estratégico de una manera aplicativa podríamos decir que en primer lugar se fijan: la visión, misión, los valores y el código de ética, los que determinarán cuál es el futuro deseado de la empresa y normarán el desarrollo, la manera de llegar a este. Posteriormente se hace la Evaluación Externa bajo un enfoque evaluador de Fuerzas Externas conocido como PESTEC lo que se traducirá en una Matriz de Evaluación de Factores Externos, la MEFE, en la que se puede cuantificar los factores y la aptitud de la organización frente a estos. Luego se realiza la Evaluación de Factores Internos a través de un enfoque sistémico llamado Análisis AMOFHIT, en el que se evalúan todas las áreas de la organización y cuyo resultado se ve en la MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos). Una vez realizada la etapa de evaluación se procede a la etapa de Formulación y Planeamiento, en la que se determinan los objetivos del Proceso Estratégico, enfocados a dar respuesta a las observaciones determinadas por las matrices, y se establecen los pasos a seguir para cumplir dichos objetivos.

Finalmente se ingresa a la Etapa de Evaluación y Control que, tal como

lo mencionamos, es un proceso de medición de resultados y estimación de los mismos en base a la evaluación permanente. Actualmente la intensidad y la frecuencia de los cambios del entorno en el que se desarrollan los proyectos inmobiliarios, la competencia y la demanda hacen necesaria una evaluación exhaustiva que garantice un planeamiento estratégico dinámico.

En la actualidad existen principalmente dos grandes errores recurrentes en la gestión de una organización: la visión cortoplacista y la visión no integrada. La visión tiene que ser realista, en tiempo y espacio, conciente de las capacidades de la organización pero ambiciosa a la vez. La volubilidad del mercado actual, obliga a la visión a integrar a todas las áreas para una mayor velocidad de reacción.

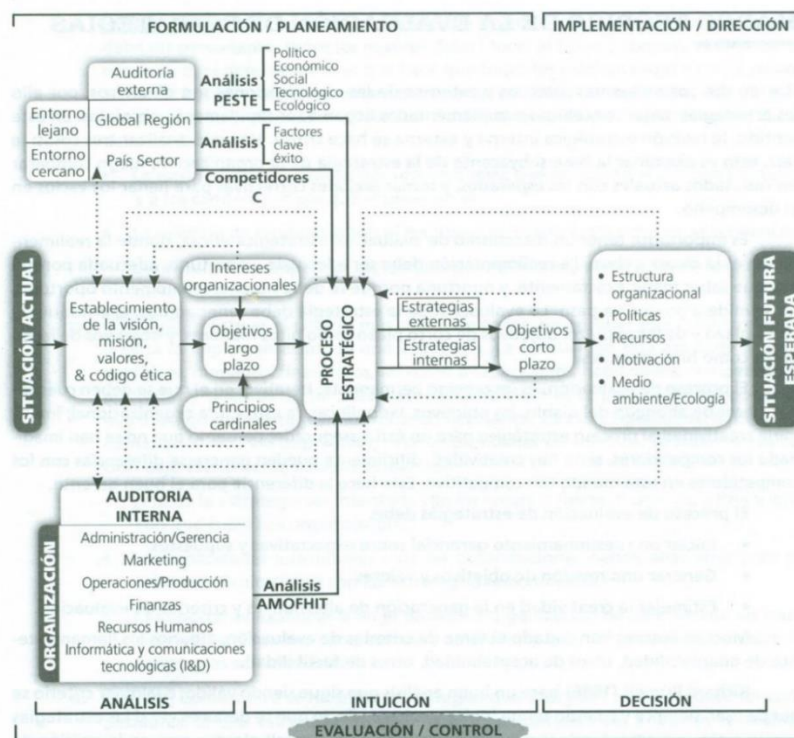


Figura 13 Modelo de secuencia del proceso estratégico: Evaluación/Control  
Tomado Proceso estratégico un enfoque de gerencia autor Fernando D'Alessio Ipinza

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING



### Definición de Marketing según el autor:

Si buscamos una definición moderna de Marketing podemos citar la definición de Philip Kotler quien afirma que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”; sin embargo, una definición más acorde con el presente estudio sería la mencionada por Stanton, Etzel y Walker quienes afirman que “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. A partir de estas definiciones podríamos determinar que el plan de marketing es el plan maestro o documento donde figura el desarrollo planificado alineado con los objetivos particulares de cada organización.

#### 4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos del Plan de Marketing deben estar alineados con los objetivos de la organización o del proyecto inmobiliario en desarrollo. Dentro de estos objetivos se pueden determinar:

- En relación a la organización, contribuir al crecimiento sostenido de la misma lo que a corto plazo permitiría la incursión en nuevos proyectos inmobiliarios.
- En relación a la marca, contribuir al crecimiento de la marca y a creación de relaciones redituables con el mercado meta.
- En relación al proyecto, establecer correctamente el marketing mix para que contribuya con el éxito del mismo.
- En relación a las ventas, a partir del punto anterior, conseguir una velocidad de ventas que contribuya a la ejecución del proyecto.

## 4.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

La Estrategia de Marketing está íntimamente ligada al Plan de Marketing y al planeamiento para la implementación del mismo como parte complementaria, pues es en base a esta estrategia donde se determinaran las características de las herramientas para la mezcla de marketing o marketing mix.

### 4.2.1 Segmentación

Esta segmentación se realiza con la finalidad de definir un segmento parte o porción del mercado con características similares a los que se puede ofrecer el producto con una mayor eficacia en concordancia con sus necesidades. Para el proyecto inmobiliario objeto del presente estudio se consideró los siguientes tipos:

#### 4.2.1.1 Por Ubicación Geográfica

Para este tipo de segmentación nos podemos basar en la división realizada por Rolando Arellano de Arellano Marketing que figura en su publicación “La ciudad de los Reyes, de los Chavez, de los Quispe..” donde se hace referencia a la división de Lima en 5 segmentos o zonas: Lima Norte, Lima Este, Lima Central, Lima Sur y el Callao.

En esta segmentación se puede observar la diferenciación de las zonas de Lima y de su poblador en base al nivel de desarrollo del poblador, su procedencia, su estilo de vida que también determina su nivel de consumo y su nivel referencial de ingreso económico.

En el siguiente grafico se muestra la segmentación realizada por Rolando Arellano y la distribución de estos segmentos en Lima Metropolitana.

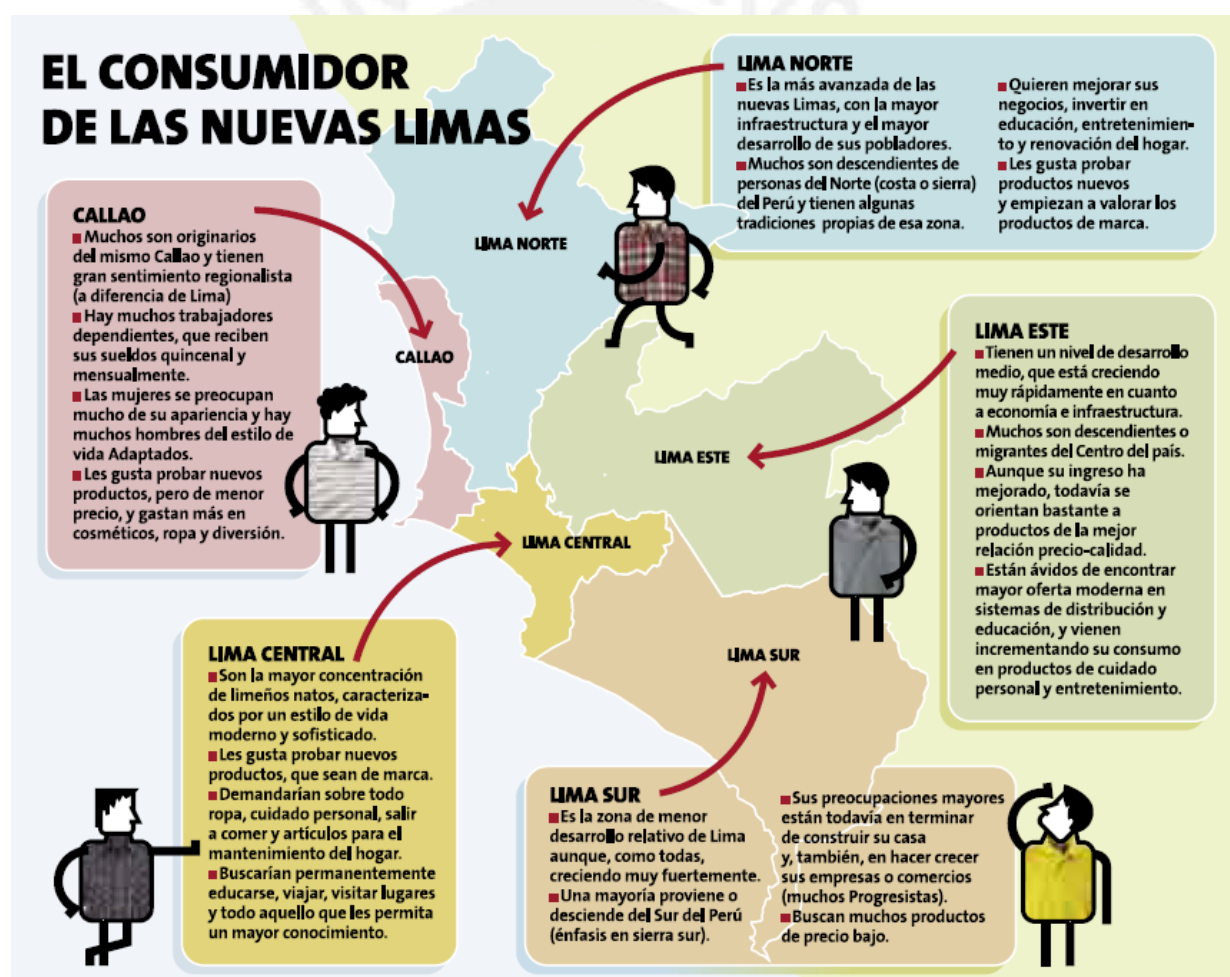


Figura 14 : Segmentación Arellano Marketing.

- Lima Norte

Los distritos que conforman esta zona son: Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente de Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa. La población que reside en esta zona procede principalmente de las ciudades del Norte, especialmente de Ancash, Cajamarca, La Libertad y Piura. La razón principal de la migración de estos pobladores fue la Reforma Agraria sucedida en la década de los 70.

El distrito que sobresale en esta zona por su mayor nivel socio económico es el de Los Olivos, distrito relativamente nuevo, que parece el área aspiracional para los otros habitantes de Lima Norte.

- Lima Este

Esta zona está conformada también por 8 distritos: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, el Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis y Santa Anita. Debido en parte a su orientación y comunicación con la Sierra Centro del Perú es de esta zona de donde provienen la mayor cantidad de pobladores los cuales ya presentan un desarrollo que llega hasta la tercera generación.

Un aspecto relevante de esta zona es que en esta se da la presencia de algunas invasiones, antiguas como el Agustino y nuevas como Huaycan.

- Lima Central

Esta zona está conformada también por 17 distritos, los más tradicionales: Barranco, Breña, Chorrillos (antiguo), Jesús María, La Molina, La Victoria, Lima (cercado), Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Esta zona además de tradicional y antigua es la más densa, pues presenta edificaciones de gran altura.

En relación a la población residente, esta es la que presenta el mayor nivel de ingresos además de contar con estabilidad laboral y beneficios sociales en su remuneración.

- Lima Sur

En esta zona se encuentran 11 distritos: Chorrillos (Nuevo), Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa maría, Villa el Salvador y Villa maría del Triunfo

La mayor parte de sus pobladores provienen de la Sierra Sur del Perú, principalmente de Ayacucho y pertenecen a la última ola de migración a causa del terrorismo.

Es la zona que presenta menos desarrollo y menos densidad poblacional por lo que se espera que el desarrollo que comenzó en los últimos 25 años continúe y se incremente.

- Callao

Conformada por 6 distritos: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta y Ventanilla

Al igual que Lima Central contiene muchas urbanizaciones de carácter tradicional, principalmente la zona centro.

Su población es mayoritariamente de origen costeño, de ciudades de la costa como Chimbote, Piura, Trujillo. El distrito de Ventanilla es en el que se presentan algunas de las últimas invasiones.

#### 4.2.1.2 Por Tipo de Hogar

De acuerdo a este tipo de segmentación se busca además de determinar el tipo de hogar según conformación o número de miembros, la necesidad de propiedad y los tipos de vivienda que ocupan los hogares.

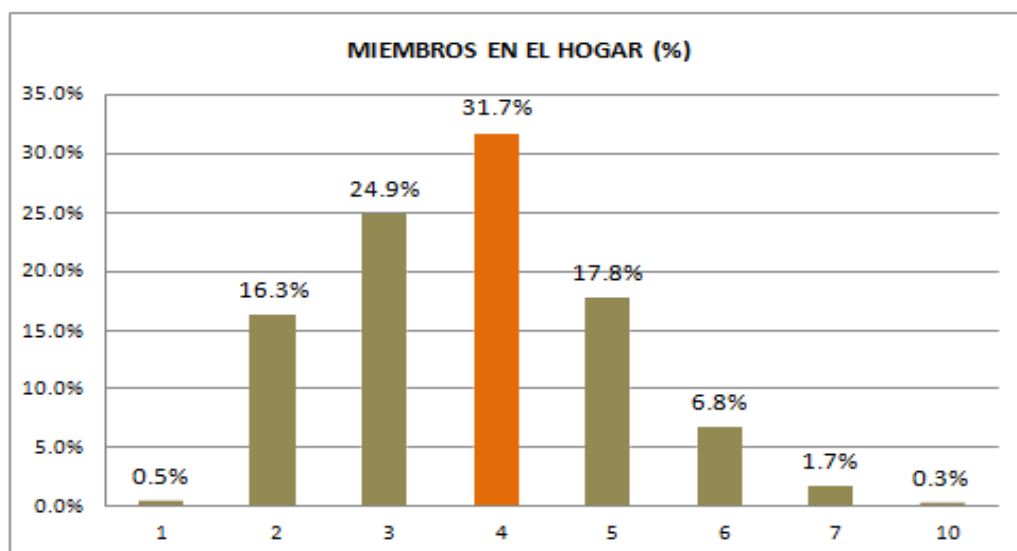


Figura 15 : Cantidad de miembros en el hogar. Fuente: APOYO, 2011

Del cuadro mostrado anteriormente se puede determinar que un 73% de los hogares varían el número de miembros entre 2 y 4, siendo marcadamente superior el porcentaje de hogares conformados por 4 miembros con un 31.7%.

En el siguiente cuadro elaborado en base a la información proporcionada por el INEI se puede apreciar que existen más hogares con 3 hijos, un 34%.

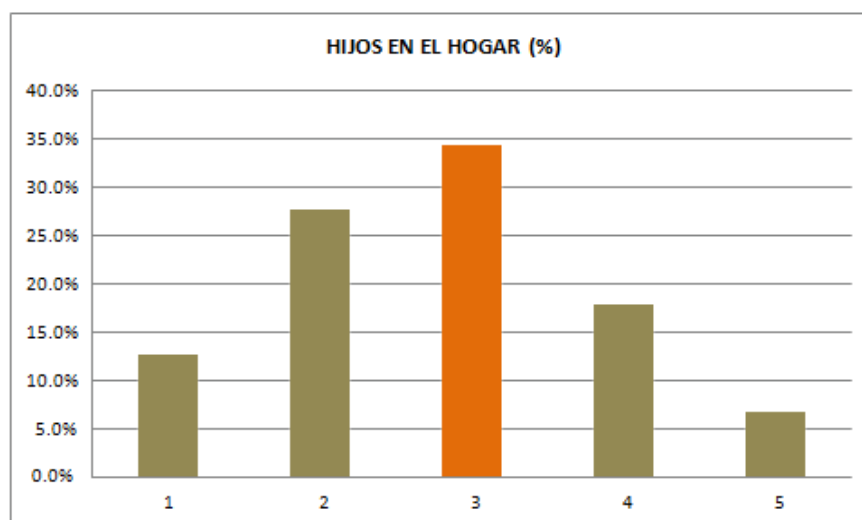
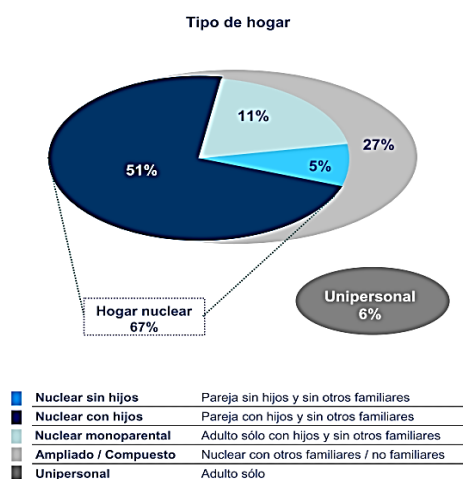


Figura 16: Cantidad de hijos en el hogar  
Fuente: INEI, 2007



Ipsos APOYO  
Opinión y Mercado

## Tipo de hogar según su composición



Base: Total de entrevistados (1,040)

Según Nivel Socioeconómico

Respuestas	TOTAL %	Nivel Socioeconómico				
		A %	B %	C %	D %	E %
Hogar Nuclear	67	71	64	68	67	70
Nuclear sin hijos	5	6	7	8	3	2
Nuclear con hijos	51	53	48	49	54	49
Nuclear monoparental	11	13	9	11	10	19
Ampliado / Compuesto	27	28	33	28	25	23
Unipersonal	6	1	3	5	8	7

El cuadro anterior muestra el tipo de hogar según como está compuesto por sus miembros y según los niveles socioeconómicos.

El hogar nuclear representa un 67% del total, de este porción un 51% representa a los hogares nucleares con hijos. Además hay un 27% de hogares ampliados o compuestos por otros familiares con mayor incidencia en el NSE B con 33%.

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de ausencia de vivienda según la segmentación descrita por Arellano Marketing. En este cuadro se muestra claramente que el sector de Lima Norte es el que tiene un 25% de la necesidad de vivienda referida, muy probablemente debido a la presencia de distritos en franco desarrollo.

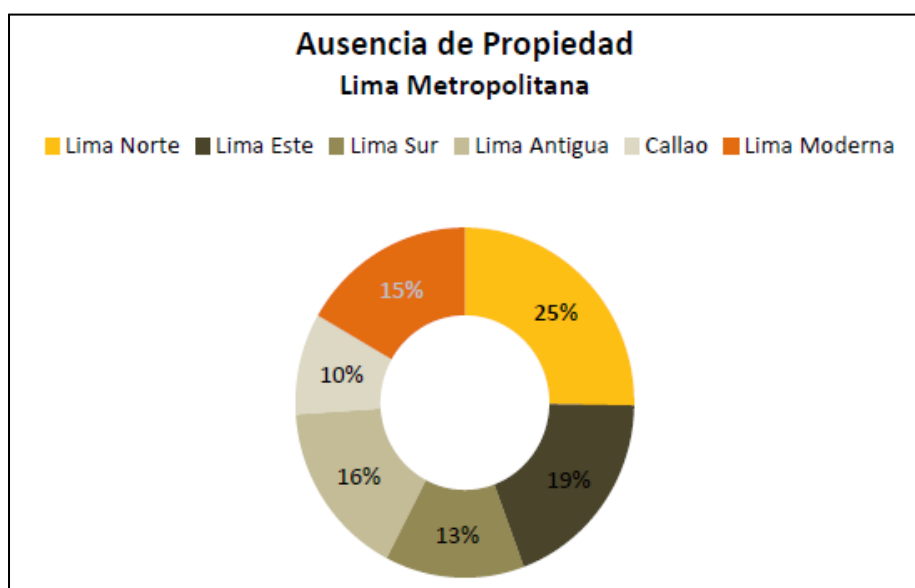


Figura 17  
Necesidad de Vivienda por segmentos  
Fuente: Arellano Marketing

El siguiente cuadro extraído de la página del INEI demuestra los tipos de vivienda ocupados por los hogares a nivel nacional, donde claramente existe una alta ocupación de viviendas tipo casa independiente, seguidos por el tipo departamento, que a partir del año 2009 sufrió un incremento por el aumento de proyectos y políticas (normatividad) en pro de la densificación.

#### TIPO DE VIVIENDAS PARTICULARES QUE OCUPAN LOS HOGARES, 2003-2012

(Porcentaje del total de viviendas particulares)

Tipo de vivienda	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
Casa independiente	86.1	84.6	84.4	84.2	85.0	85.6	85.4	83.8	84.3	85.6
Departamento en edificio	4.1	3.9	4.4	4.5	5.5	5.3	6.0	6.5	6.4	5.6
Vivienda en quinta	1.6	2.1	1.9	1.8	1.6	1.6	1.6	1.7	1.6	1.6
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	3.6	4.3	4.7	4.8	4.8	4.9	5.1	5.5	5.3	5.1
Chozo o cabaña	2.8	2.3	3.0	2.3	2.2	1.8	1.3	2.0	2.0	1.8
Vivienda improvisada	1.8	2.7	1.8	2.4	0.8	0.7	0.4	0.4	0.3	0.3
Local no destinado para habitación humana	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0

Nota técnica: Las estimaciones de los indicadores provenientes de la Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO - han sido actualizadas teniendo en cuenta los factores de ponderación estimados sobre la base de los resultados del Censo de Población del 2007, las cuales muestran las actuales estructuras de la población urbana y rural del país. La ENAHO tiene como objetivo medir las condiciones de vida de la población, y en el marco de la actualización metodológica de la estimación de la pobreza, se ha mejorado los procedimientos de imputación de los valores faltantes de la encuesta.

Tal como se mencionó al inicio de este inciso, la información contenida, mostrada y analizada, nos sirve para tener una idea de los hogares a los que el proyecto pretende atender en su necesidad.

El número de integrantes o miembros de una familia es determinante en el área del departamento así como en el programa arquitectónico (ambientes y número de dormitorios).

#### 4.2.1.3 Por Nivel Socio Económico

Antes de mostrar la segmentación por nivel socio económico de Lima es relevante establecer las características de cada uno de ellos. Para esto recurriremos a la definición establecida por Apeim el año 2003 en la que se establecen los 5 niveles socioeconómicos y los perfiles de cada uno de ellos los cuales son empleados hasta el día de hoy para la clasificación de hogares. Estas son:

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	5.2	18.5	38.4	30.3	7.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.8	9.4	42.9	38.3	8.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	24.6	44.5	24.4	4.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	14.7	38.0	37.7	8.3
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	1.5	15.4	44.8	31.5	6.9
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.1	14.1	37.8	37.8	8.3
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.8	43.8	26.9	12.5	2.0
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.4	35.9	21.2	5.9	1.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.4	18.2	36.2	35.0	8.2
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.7	39.0	42.1	12.2
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.3	15.3	40.5	29.3	13.6
Otros	100	5.0	10.0	70.1	10.0	5.0

APEIM 2013: Data ENAHO 2012

Figura 18  
Distribución de niveles por zonas en Lima Metropolitana  
Fuente: Apeim 2013

- Perfil del Nivel E (marginal): se concentran mayoritariamente en la zona 3, zona 9 y zona 1. Dentro de las características más saltantes se pueden mencionar que los hogares de este perfil son constituidos a temprana. Los jefes de familia son de procedencia provinciana y tienen un nivel bajo de instrucción. Su actividad económica es independiente, por tal motivo un tercio de esta población ocupada perciben un ingreso de menos de S/.420.00 y un 50% de esta población fija su ingreso entre S/. 420.00 hasta S/. 840.00. Un 65% cuenta con casa propia pero muchas de ellas son adquiridas por invasión, de estas un 42% son de material noble pero no siempre presentan acabados de recubrimiento, además de que en algunos casos no cuentan con servicios de agua y desagüe o servicio eléctrico.
- Perfil del Nivel D (Bajo inferior): se concentran mayoritariamente en la zona 1 y 2. Los jefes de familia tienen en la mayoría de los casos un nivel de instrucción de secundaria completa. Cerca del 40% de los jefes de familia son trabajadores dependientes. Su ingreso familiar promedio mensual oscila entre S/.420.00 y S/.840.00. Un 30% alcanza un ingreso que va desde S/. 840.00 hasta S/.1200.00.

El 58% posee vivienda propia que fue adquirida por compra o invasión. Estas viviendas cuentan con 3 o 4 habitaciones y en la mayoría de los casos es de material noble, sin embargo el 60% de estos presenta recubrimiento o tarrajeo. Los techos de estas viviendas son en muchos casos provisionales. Los servicios públicos están al alcance de los residentes.

El acceso a productos del sistema financiero es muy baja, apenas alcanzaba el 3%.

- Perfil del Nivel C (Bajo): los hogares de este nivel se concentran en las zonas 1, 2, 4, 5, 8 y 10. Dentro de las características más saltantes se encuentran que los jefes de hogar tienen una edad promedio de 50 años y son mayoritariamente hombres nacidos en Lima, sin embargo son de ascendencia provinciana. En relación al nivel de instrucción, el 30% tiene educación universitario o técnica incompleta y más de un tercio la llevo a culminar.

En relación a la actividad económica, un tercio se dedica a actividades independientes pero la mayoría desarrolla es dependiente o empleado, la mitad de estos trabaja en el sector público y la otra en el privado.

Es justamente en este sector o perfil en donde la relación con el sistema financiero deja de ser incipiente y se torna moderada.

Las viviendas son de material noble en su totalidad y cuentan con todos los servicios públicos en buenas condiciones.

Este nivel se subdivide a su vez en:

- Bajo Superior (C1), un 57% tienen ingresos entre S/.841.00 y S/.1680.00, un 13% llega a percibir un ingreso de hasta S/. 2000.00. El 50% de los jefes de familia cuentan con educación superior universitaria que en la mitad de los casos fue inconclusa.
- Bajo Típico (C2), cuyos ingresos van entre S/.841.00 y S/.1260.00 para un 40% de esta población y un 16% mantiene sus ingresos en S/.1261.00 y S/.1680.00. En los jefes de familia es predominante la educación secundaria concluida.
- Perfil del Nivel B (Medio): los hogares de este nivel se concentran en las zonas 6 y 7. Los jefes de hogar de este nivel tienen una edad promedio de 50 años y por lo general son hombres. La mayoría de estos han nacido en Lima.
- El 72% de los jefes de familia han terminado los estudios universitarios y el 8% tiene estudios de posgrado. En el 55% de casos la mujer de la casa también cuenta con estudios universitarios

La mayoría de los jefes de familia se dedica a actividades dependientes y se desempeñan mayormente en el sector privado. Un tercio se dedica a trabajos de manera independiente pero formal (RUC).

En relación al nivel de ingresos este se divide en un 44% que gana entre S/.2000.00 y S/.4000.00. Un 20% supera los S/.4000.00.

Las viviendas son confortables y cuentan con buenos acabados aunque no son de lujo.

La integración al sistema financiero es amplia, cuentan con tarjeta de crédito y/o ahorros.

Este nivel se subdivide a su vez en:

- Medio Típico (B1), se concentra en zona la 7 y la zona 6. El 50% tienen ingresos entre S/.2001.00 y S/.4000.00, y más de un tercio supera los S/.4000.00.
- Medio Bajo (B2), se concentra en las zonas 2, 4 y 8. Más del 40% tiene ingresos que van entre S/.1680.00 y S/.3000.00, y un 15.7% tiene un ingreso en S/.3001.00 y S/.4000.00.
- Perfil del Nivel A (Alto/Medio Alto): los hogares de este nivel se concentran mayoritariamente en la zona 7. El jefe de familia Cerca del 40% de los jefes de tiene más de 50 años (51 en promedio). Tanto ellos como sus padres son nacidos en Lima. Su ingreso familiar promedio mensual oscila entre S/.7000.00 y S/.14000.00. Solo un 7% gana encima de los S/.14000.00  
Como características en relaciona la calidad de vida que tienen estos hogares podemos mencionar que la mayoría de estos cuanto con servicio doméstico y tienen en muchos casos más de

2 automóviles además de contar con todos los electrodomésticos en muchos casos nuevos.

Las viviendas no solo son espaciosas sino lujosas, tienen acabados de primer nivel. En muchos casos tienen más de 7 habitaciones y más de 2 baños.

La relación con el sistema financiero es total pues cuentan con tarjetas de créditos y son beneficiarios de muchos de los productos que ofrece la banca.

Tal como se puede apreciar en la descripción de las características de los niveles socioeconómicos descritos anteriormente se da importancia como criterio de evaluación al nivel de ingresos familiares pues esto repercute directamente en la capacidad adquisitiva que tiene el hogar, al grado de instrucción de los jefes de familia pues en base a esto se pueden determinar la proyección y posibilidad de crecimiento económico del hogar, la relación con el sistema financiero porque esto incide directamente en la posibilidad de acceso a créditos y la vivienda que determina las condiciones en las que se desarrolla el hogar.

Por lo que se puede determinar en base a la información y características establecidas para cada uno de los niveles socioeconómicos (NSE) es que a partir del NSE C existe una relación formal y creciente para con las entidades bancarias y con el

sistema financiero en general. Sin embargo el salario es muy bajo como para soportar el pago de cuotas mensuales resultado del financiamiento y crédito inmobiliario.

A partir del NSE B los salarios son considerablemente altos como para poder acceder a los financiamientos.

En el cuadro resumen que se expone a continuación se puede hacer un comparativo entre los NSE.

Características predominantes	Medio Alto/ Alto	Medio	Bajo	Bajo Inferior	Marginal
<b>1.- Zona de residencia</b>					
Zonas distritales	Zona 7	Zonas 6 y 7	Zonas 1, 2, 4, 5, 8 y 10	Zonas 1, 2, 4, 5 y 9	Zonas 1, 3, 5 y 9
Distritos	San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina y Miraflores.	Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Los Olivos, Lince, La Molina.	Comas, Los Olivos, S.M.P., Cercado, Rimac, Breña, La Victoria, San Luis, Callao. S.J.M.	S. J. L. Comas, S.M.P. Cercado, Rimac, Ate, El Agustino, S. Anita, S. J. M. V.E.S y V.M.T	Ventanilla, Puente Piedra, S. J. L., V. E. S., V. M.T. Ate y Chaclacayo
<b>2.- Vivienda</b>					
Adquisición de la vivienda	Compra			Compra Invasión	Invasión
Paredes exteriores	Ladrillo revestido				Ladrillo s/ revestir
Techos de la vivienda	Ladrillo revestido			Ladrillo revestido Ladrillo s/ revestir	Calamina Esteras
Pisos de la vivienda	Parquet		Cemento		Tierra
Nº de habitaciones	Más de 7	5	4	3	2
Nº de baños	Más de 2	2	1		1 (57.7%) 0 (42.3%)
<b>3.- Bienes y Servicios</b>					
Automóvil	98.4%	47.8%	17.9%	6.8%	0%
Computadora	95.9%	53.5%	12.6%	1.9%	0%
Lavadora	100%	78.5%	33.2%	5.2%	0%
Teléfono fijo normal	93.4%	77.1%	43.6%	15.3%	0.9%
Cable	95.1%	71.2%	26.2%	7.2%	0.8%
Internet	76.2%	16%	1.8%	0%	0%
Servicio doméstico	96.7%	48.4%	5.7%	0.6%	0%
<b>4.- Características del Jefe de familia</b>					
Educación	Superior Univ. 64.8% Post Grado 35.2%	Superior Universitaria 72.8%	Sec. Com. 32.7% Superior Universitaria 26.6%	Sec. Completa 43.9%	Hasta Secundaria Incompleta 77.4%
Ocupación	Mando medio y profesional indep. 66.4% Altos Cargos 23.8%	Personal de oficina y administrativo 52.6% Mando medio y profesional indep. 35.0%	Personal calificado 47.5% Personal de oficina y adm. 43.2%	Personal calificado 59.4% Personal sin calificar 27.6%	Personal sin calificar, personal de servicio 74.8%
<b>5.- Ingreso familiar mensual</b>					
Ingreso familiar mensual	Más de S/.6000	S/. 2,000 a S/. 6,000	S/. 840 a S/.2000	Entre S/. 420 y S/. 1,200	Hasta S/. 840

Figura 19  
Segmentación de NSE, cuadro resumen y características  
Fuente: Apeim 2013

Una vez definidos los niveles socio económicos y sus características podemos apreciar y determinar en el siguiente cuadro que fue extraído del estudio de Apeim del año 2013 lo siguiente:

- Que entre el NSE A, B y C representan el 62.1% de los hogares limeños y que son a su vez los que se hacen de una vivienda en muchos casos mediante compra
- Que el NSE A representa tan solo un 5.2% de los hogares limeños
- Que el NSE B representa el 18.5% de los hogares y es un mercado significativo como para colocar un producto que responda a sus características.
- Que el NSE C representa el 38.4% de los hogares siendo el mercado más grande de los que optan por la compra como medio de adquisición de su vivienda, sin embargo el ingreso familiar es una limitante importante para acceder a un crédito inmobiliario.

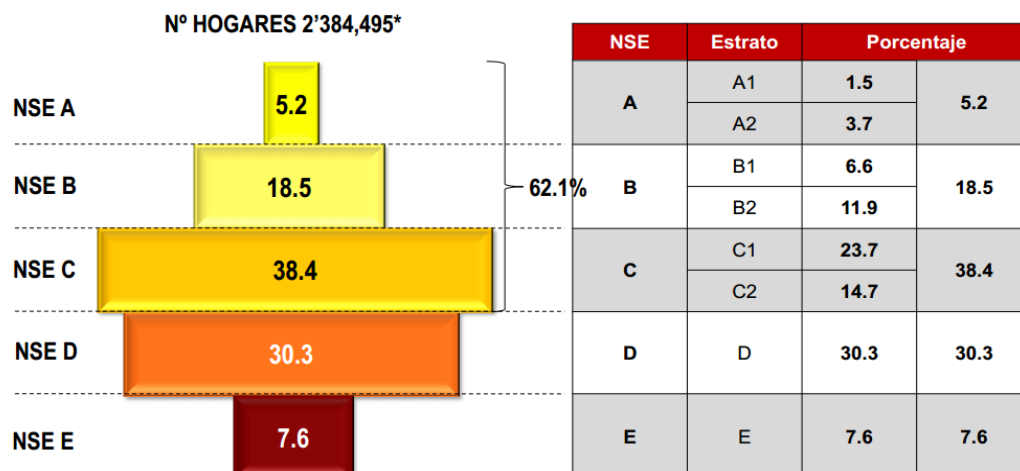


Figura 20  
Distribución de Hogares (NSE), Lima Metropolitana  
Fuente: Apeim 2013

#### 4.2.1.4 Por Estilo de Vida

Se toma como referencia de este tipo de segmentación a la propuesta por el analista y escritor Rolando Arellano, a quien ya hemos hecho referencia anteriormente, pues en su libro “Al medio hay sitio” publicado el año 2010 propuso los estilos de vida basándose en una serie dentro de los cuales destacan los criterios demográficos (sexo, edad, raza), económicos (riqueza y bienes), sociales (rango social, ocupación) y psicológicos o de comportamiento.

En el libro se hace la clasificación en 6 diferentes estilos de vida:

- Sofisticados (8%)

Demográfico

- Hombres y mujeres jóvenes adultos
- Se encuentran mayormente en el NSE B-C
- Tienen un mayor nivel de instrucción

Actitudes

- Innovadores
- Confiados en sí mismos
- Tecnológicos
- Buscan marca, calidad y servicio
- Precio indicadores de calidad

- Progresistas (21%)

Demográfico

- Hombres
- Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos pero mayormente en el NSE D
- Su nivel de instrucción es promedio

Actitudes

- Trabajadores
- Pujantes
- Utilitarios en su consumo
- Buscan rendimiento
- Poco interés en la imagen
- Optimistas

- Buscadores permanentes de fuentes de progreso

- Modernas (27%)

Demográfico

- Mujeres
- Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos pero mayormente en el NSE C

Actitudes

- Trabajadoras
  - Interés en su imagen
  - Innovadoras
  - Buscadoras de marca y moda
  - Su trabajo es su foco de realización
  - Líderes de opinión
  - Preocupación por la salud
  - Importancia a la calidad y luego al precio
- Adaptados (20%)

Demográfico

- Hombres
- Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos pero mayormente en el NSE C

Actitudes

- Respetan la tradición
- Adversos al riesgo
- Informados

- Interés en familia y amigos
- Le interesa su estatus social
- Buscadores de marca por la confianza
- Adoptadores tardíos de productos
- Conservadoras (19%)
  - Demográfico
    - Mujeres
    - Se encuentran en todos los niveles socioeconómicos pero mayormente en el NSE D
  - Actitudes
    - Tradicionalistas
    - Su interés central es el bienestar de la familia
    - Buscadoras de buena nutrición
    - Poca interés en la imagen
    - Machistas
    - Ahorrativas
    - Adoptadoras tardías de productos
    - Importancia al precio y luego a la calidad
- Resignados (7%)
  - Demográfico
    - Hombres y mujeres
    - Se encuentran en niveles socioeconómicos D y E
  - Actitudes
    - Resignados a su situación

- Tradicionalistas
- Poco informados
- Buscadores de precio

De lo mostrado en la clasificación de los estilos de vida propuestos Rolando Arellano, podríamos determinar que las personas del grupo de Sofisticados, Progresistas, Modernas e incluso los Adaptados, se encuentran dentro de mercado potencial para el producto razón del presente estudio y esto debido a sus actitudes y características que indican además el NSE al que pertenecen y por lo tanto el nivel de ingreso que mantienen.

#### 4.2.2 Targeting

Para definir y establecer el perfil del cliente al que va dirigido el proyecto nos basamos en la información y los resultados de la segmentación realizada. La segmentación geográfica nos brinda información sobre la ubicación de las zonas de la ciudad, esta diferenciación obedece a las características de sus pobladores.

Por otra parte la segmentación realizada por tipo y conformación de hogar nos brinda una idea del número de miembros o integrantes del hogar lo que repercutirá en las dimensiones y el programa de áreas de la propuesta de unidad inmobiliaria, además de aporta información útil para establecer la necesidad de vivienda y la disposición real de los hogares por hacerse de un departamento.

La segmentación hecho por nivel socio económico (NSE) es sin duda una de las más relevantes por que aporta información objetiva sobre el nivel económico de los hogares, las condiciones en las que viven y las comodidades que tienen.

La segmentación por estilo de vida es un análisis que podría complementar a la información que proporcionada por los niveles socioeconómicos pues está bastante relacionada con la interacción social y sus modos de vida.

Las variables que determinaran al mercado meta, al público objetivo y por la tanto definirán el proyecto son:

<b>DEMOGRAFICA</b>	<b>GEOGRAFICA</b>	LIMA CENTRAL, distritos: Barranco, Breña, Chorrillos (antiguo), Jesús María, La Molina, La Victoria, Lima (cercado), Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.
	<b>NUCLEO FAMILIAR</b>	NUCLEAR CON HIJOS (4 Miembros - Padres y 2 hijos) / AMPLIADO - COMPUESTO
<b>SOCIOECONOMICA</b>	<b>NSE</b>	B1 / B2
	<b>INGRESO FAMILIAR</b>	3000 - 4000
	<b>OCUPACIÓN LABORAL</b>	PROFESIONALES: Independientes, Dependientes, Empresarios
<b>PSICOGRAFICA</b>	<b>ESTILO DE VIDA</b>	SOFISTICADOS, PROGRESISTAS, MODERNAS Y ADAPTADOS

Tabla 14  
Cuadro resumen determinación de  
mercado meta  
Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionadas las variables y definidas las características del mercado base, se procede a la selección del mercado meta, de acuerdo a esto el proyecto será definido y contendrá las particularidades que obedezcan a estas características del mercado.

Establecimiento de mercado meta:

- Mercado Meta Principal

El mercado meta principal está compuesto por familias NUCLEARES que viven en Lima Central, que cuentan con 4 integrantes en promedio, padres y 2 hijos.

Estas familias se encuentran dentro del NSE B1 y B2. En relación a su ocupación y grado de instrucción, los jefes de familia son mayormente profesionales que ejercen de manera independiente o dependiente, algunos de ellos son empresarios. El salario del jefe de familia se encuentra en el rango de S/. 3000.00 y S/. 4000.00. Dentro de los estilos de vida de las familias de este mercado se encuentran los sofisticados, progresistas, modernas y adaptados.

- Mercado Meta Secundario

El mercado meta secundario está compuesto por familias AMPLIADAS o COMPUESTAS que viven en Lima Central, que cuentan con 4 integrantes en promedio, padres, hijos y algún otro familiar. Estas familias se encuentran dentro del NSE B1, B2 y hasta el C1, sin embargo estos últimos tiene problemas para la

calificación a préstamos inmobiliarios debido a su salario.

En relación a su ocupación y grado de instrucción, los jefes de familia son mayormente profesionales que ejercen de manera independiente o dependiente, algunos de ellos son empresarios.

El salario del jefe de familia se encuentra en el rango de S/. 3000.00 y S/. 4000.00. Dentro de los estilos de vida de las familias de este mercado se encuentran los sofisticados y progresistas principalmente.

Un aspecto importante a mencionar es que al no ser esta una familia de tipo nuclear, el integrante adicional o componente puede ser también un aportante a la economía del hogar.

#### 4.2.3 Posicionamiento

Para la Empresa es necesario definir y establecer cuál es el posicionamiento de la marca que se quiere conseguir principalmente al tratarse del primer proyecto o del lanzamiento de la empresa. Para lograr este posicionamiento optan por emplear la estrategia de diferenciación. Con esto se busca conseguir que la empresa sea reconocida por el producto o servicio diferenciado o particular que ofrece, evidentemente sustentado en un correcto

análisis de las necesidades del mercado meta, tanto principal como secundario.

Esto a su vez buscara agregar valor al cliente, al vecindario y a la comunidad, generando así el ambiente propicio para que se de las relaciones redituables con el mercado meta.

La empresa considera que para aplicar la estrategia de diferenciación es necesario implementarla y desarrollarla en 3 aspectos:

- La Ubicación:

Es importante destacar la buena ubicación de los proyectos, optando siempre por las mejores zonas dentro de estos distritos, que si bien es cierto no son de los más modernos si se encuentran en franco proceso de desarrollo.

En caso particular del Edificio Varela este se encuentra a unos metros de la Municipalidad de Breña e igualmente a unos metros de la Oficina de Migraciones, lo que determina que es un lugar de los más seguros en el distrito y que además cuenta con una buena iluminación y vías principales y secundarias que facilitan el acceso. Además es relevante mencionar que el proyecto se encuentra cerca de colegios, de mercados, postas y comisarias. Esto se revisara con más detenimiento en un siguiente capítulo donde se muestre el desarrollo del proyecto, su arquitectura y atributos.

- Confortabilidad

Otro aspecto importante que como estrategia se piensa

desarrollar es el concepto de confortabilidad, lo que implica a su vez el desarrollo de privacidad, baja densidad de los proyectos, uso de materiales aislantes, etc.

Esto se buscara a través de una buena arquitectura, la que contemplara pocas unidades de vivienda, reducidas áreas de circulación interna, cuidado en las visuales, empleo de materiales de aislamiento acústico y térmico, etc.

- Buena razón Precio - Producto

Sin lugar uno de los aspectos más importante, pues en la actualidad y debido al encarecimiento de los terrenos y del suelo habilitado de Lima, la oferta de unidades inmobiliarias mantienen un precio tan elevado que resulta fuera del alcance para muchos de las familias de los niveles medios y bajos, esto se ve principalmente en distritos como Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, etc, donde actualmente el valor venta del m<sup>2</sup> llega a ser bastante similar al de proyectos en distritos de mayor nivel socioeconómico como Miraflores, San Isidro, San Borja, etc. Esto trae como consecuencia que distritos poco desarrollados como Breña, Cercado de Lima, La Victoria, empiecen un proceso de renovación urbana, densificación y crecimiento económico.

En el caso particular del Edificio Varela, que se desarrolla en Breña, se busca que el precio de las unidades que salgan a la venta con un precio que obedezca al incremento del valor del

terreno y a los atributos del producto buscando la mejor relación entre lo que se ofrece y lo que le cuesta al cliente.

#### 4.2.4 Innovación

La Empresa considera que la innovación debe ser un medio para obtener mejores márgenes en la utilidad resultado del ejercicio en el proyecto, ya sea que estos incidan directamente en el costo de la construcción mediante el uso de nuevos materiales que permitan mejorar rendimientos o cuyo costo sea menor que el material tradicional, ya sea en nuevas metodologías o nuevas tendencias en programación, control y ejecución de obras haciendo énfasis en la productividad o ya sea en nuevas estrategias de penetración de mercado que incidan en la venta de las unidades inmobiliarias. Los productos innovadores en el proyecto son:

- Sistema Constructivo **hormi2**

Es un sistema constructivo que consiste el empleo de un sistema prefabricado de paneles conformados por 2 mallas electro soldadas de acero galvanizado que envuelven a su vez un panel de poliestireno expandido, estas mallas son unidas entre sí mediante conectores también de acero galvanizado formando una estructura uniforme.

El proceso constructivo se inicia con el montaje de estos paneles, los cuales pueden ser empleados como tabiques o placas

portantes, para esto se hace el trazo del muro en el lugar seleccionado, se hacen las perforaciones y se colocan mechas (varillas de acero) que servirán de amarre con los paneles.

Finalmente se procede a hacer el disparo del concreto 2 etapas, la primera es para conseguir la estabilidad del panel y la segunda es la del acabado en la que se hará el tarrajeo final.

Es importante mencionar que dentro de los principales atributos de este sistema están:

- la versatilidad y la trabajabilidad del material
  - la velocidad de instalación y tarrajeo
  - la ligereza de los paneles que permite su fácil transporte
- Filosofía Lean: Lean Construction & Lean Design

La filosofía Lean es una política orientada hacia la administración de la producción en la construcción cuyo objetivo principal es eliminar el desperdicio, las actividades que no agregan valor, conocidas como actividades no contributorias.

Basándose en el concepto anteriormente descrito, Lean Construction es la aplicación de esta filosofía en la etapa de construcción o ejecución de obra, enfocándose en la reformulación de unidades de trabajo en obra con la finalidad de incrementar la productividad y disminuir la pérdida de recursos.

El Lean Design está más dirigido a la concepción del proyecto a construir teniendo en cuenta las particularidades de este en su

proceso de construcción. Para esto es necesario aplicar el concepto de constructabilidad durante la etapa de diseño.

Sobre este tema escribe el Ing. Pablo Orihuela en su artículo publicado y extraído de la página web de [motiva.com.pe](http://motiva.com.pe) denominado “Aplicaciones del Lean Design a Proyectos Inmobiliarios de Viviendas”, donde menciona el porcentaje de desperdicio que se genera en una obra principalmente por falta de compatibilidad entre los planos y cálculos de proyecto de cada una de las especialidades, que llega a ser hasta un 30%.

En este artículo también hace mención a un modelo de gestión de esta información propuesta por el mismo Lean Construction Institute (LCI) y este es el Lean Project Delivery System (LPDS).

El Lean Project Delivery System (LPDS) consiste en la aplicación de un sistema de recopilación, manejo y gestión de la información propuesta en el proyecto. Este sistema cuenta con 5 fases:

- Definición del Proyecto
- El Proyecto Lean
- El Abastecimiento
- El Ensamblaje Lean
- El Uso

Estas 5 etapas confluyen en 2 módulos que son: el Control de Producción y el Trabajo Estructurado

A continuación se muestra el diagrama de la distribución de

# Lean Project Management (LPM)

## Lean Project Delivery System (LPDS)

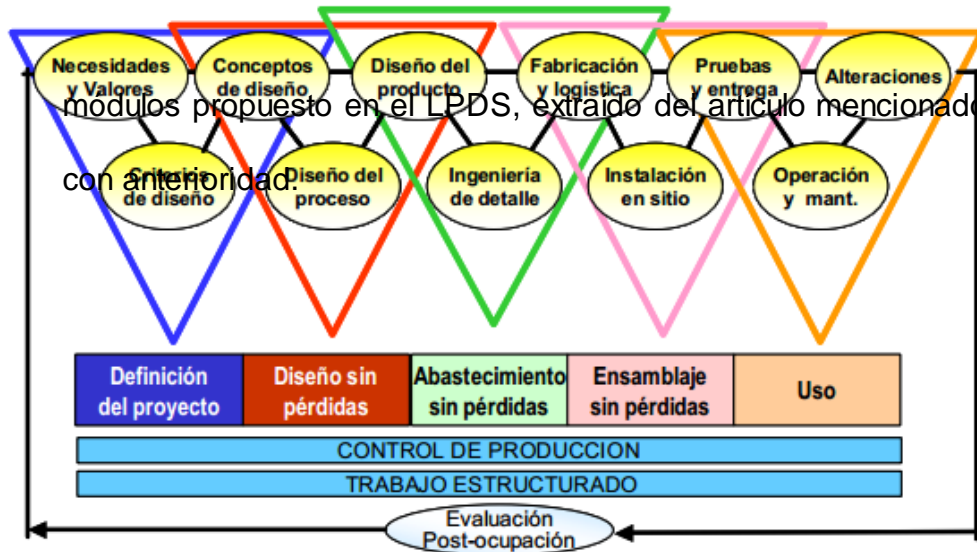


Figura 16 : Cantidad de miembros en el hogar. Fuente: Pag web Lean design

### 4.2.5 Diferenciación

Los principales factores que la empresa considero en este proyecto como estrategia de diferenciación son las características de diseño y la ubicación del proyecto.

En relación a la ubicación del proyecto este se encuentra ubicado en el Jr. Varela a media a unos metros de la Municipalidad de Breña y a aproximadamente una cuadra de la Oficina de Migraciones, esto lo hace un lugar bastante seguro, iluminado y además de tener una buena atención en cuanto a limpieza y ornato.

Además se encuentra en una calle que no tiene tanta circulación vehicular para evitar sonidos molestos sin embargo está lo suficientemente cerca (1 cuadra) a la Av. Arica que representa una vía de acceso importante a la zona.

Finalmente, además de estar cerca de la Municipalidad y la Oficina de

Migraciones también está cerca de colegios importantes, comisarias, y mercados lo que hacen de esta ubicación de las mejores en el distrito.

El otro factor de diferenciación que la empresa MDS-115 consideró relevante es la característica del diseño, buscando el gusto del comprador y su mayor confort.

Este proyecto está dirigido a familias del nivel socio económico B2 en desarrollo, a familias que residen en la zona central de Lima, distritos como Breña, La Victoria, Lince y Cercado de Lima, y familias que residen en la zona norte y sur que quieran acercarse más a la zona de mayor actividad económica y financiera de Lima; por tal motivo, el concepto que se manejó y que se propuso es el de un edificio de viviendas moderno con pocas unidades inmobiliarias para evitar la alta densidad y promover la privacidad que además cuenta con una planta libre para estacionamientos y una recepción para visitas. Usualmente este tipo de diseños se observa en otras zonas y destinados para otro NSE sin embargo se buscó hacer una reinterpretación y adecuación de conceptos para este mercado.

#### 4.2.6 Value – Reason Why

El “value” o “valor” es definido por Philip Kotler como “la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”, y este concepto aplicado al comprador sería algo así como: la diferencia entre el beneficio que espera obtener con el precio pagado.

En el este proyecto el “value” se puede encontrar principalmente en las

siguientes características:

- La ubicación; como ya se expuso anteriormente, la ubicación del proyecto es inmejorable pues se encuentra en la mejor zona de Breña, la más segura, la más atendida, la que presenta el mayor desarrollo y renovación urbana. Este puede ser uno de los aspectos en donde se puede percibir el valor con mayor facilidad.
- Las características del diseño del edificio; como concepción de edificio moderno, con área de recepción, pocos pisos y pocos departamentos, planta libre de estacionamientos, etc.
- Las características del diseño de los departamentos; un diseño moderno que maneja porcentajes muy reducidos de área de circulación o desperdicio, que además cuenta con aislamiento acústico y térmico debido al empleo de los paneles Hormi2.

### 4.3 MARKETING MIX

En este punto se desarrollara los 4 componentes de marketing que se propusieron para el proyecto “Edificio Multifamiliar Varela” de la empresa MDS-115, estos son: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

#### 4.3.1 Producto

Las características o parámetros de diseño del producto fueron determinados en base al estudio de la oferta actual y a los datos arrojados por los criterios de segmentación mostrados con anterioridad.

Estos parámetros son los siguientes:

- Debe estar dirigido para a un NSE B1, B2 incluso un C
- De acuerdo al número de integrantes de la familia (4 integrantes) debe tener 3 dormitorios
- De acuerdo a la oferta actual en la zona, el precio del departamento debe estar entre S/.252,000 y S/.282,000 o un precio por m2 de \$1350.00.
- Estacionamientos: no todos los departamentos tienen estacionamientos

- Acabados: deben ser de buena calidad, acordes con el NSE al que atienden. Existe preferencia en el uso de piso laminado o piso vinílico en dormitorios y sala-comedor, mayólicas en cocina y baños.

Estos parámetros determinan ciertas características del producto, las otras cualidades pueden ser consideradas como aportes.

El producto que se ofrece obedece a estos parámetros extraídos del estudio de mercado. Como se mencionó anteriormente este proyecto además de ofrecer una excelente ubicación, de las mejores en breña, propone al cliente meta el hacerse de un departamento moderno que considera la optimización del espacio reduciendo los espacios de recorrido, además del empleo de materiales que brindan aislamiento térmico y acústico. Todo esto dentro de un proyecto, edificio, igualmente moderno que se distribuye de la siguiente manera:

- Primer piso; área de estacionamientos (10 puestos), hall de recepción, ascensor y escalera.
- Piso 2 al 7; 18 departamentos distribuidos a razón de 3 por piso con un área aproximada de 71 m<sup>2</sup>.
- Piso 8 y 9; 3 departamentos tipo dúplex, en el piso 8 se encuentra el primer nivel de cada dúplex y en el piso 9 el segundo nivel.

A continuación se muestra un cuadro resumen del proyecto arquitectónico

EDIFICIO CARACTERÍSTICAS		
		CA. GENERAL VARELA 879, BREÑA
EDIFICIO	FACHADA EDIFICIO	
	N° PISOS	9
	N° DPTOS OFERTADOS	21
	N° ESTACIONAMIENTOS	10
	ARQUITECTO PROYECTI STA	ARQ. BRUNO AMES CANDIOTTI
	ARQUITECTURA EDIF/DPTO	B2
	NSE ZONA	B2/C

Tabla 15  
Cuadro características del proyecto  
Fuente: Elaboración propia

Es de relevancia mencionar que cada uno de los departamentos contiene las siguientes áreas: sala, comedor, cocina, lavandería, 3 dormitorios (dormitorio principal y 2 dormitorios secundarios) y 2 baños completos. Los dúplex cuentan además con una terraza.

El siguiente cuadro muestra las características de los departamentos

DPTO. CARACTERÍSTICAS		 <b>EDIFICIO RESIDENCIAL TERRAZAS DE VARELA</b>
EDIFICIO	IMAGEN DPTO	
	TIPOLOGIA/ N° DORMITORIOS	3 DORMITORIOS
	N° BAÑOS	2 PROMEDIO
	ASCENSOR	SI, 01 ASCENSOR
	TERRAZAS/BALCONES	SI

Tabla 16  
Cuadro características del departamento  
del proyecto  
Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro muestra los acabados propuestos para el proyecto. Estos obedecen a los acabados empleados y sugeridos en los proyectos dentro del área de influencia

DPTO. CARACTERÍSTICAS		 <b>EDIFICIO RESIDENCIAL TERRAZAS DE VARELA</b>
ACABADOS	SALA COMEDOR	PISO VINILICO
	DORMITORIO PRINCIPAL	PISO VINILICO
	DORMITORIO SECUNDARIO	PISO VINILICO
	BAÑO PRINCIPAL	CERAMICO
	BAÑO SECUNDARIO	CERAMICO
	COCINA Y SERVICIOS	CERAMICO
	LAVANDERIA	CERAMICO
	TERRAZA O AZOTEA	CEMENTO PULIDO
	GRIFERIA	ITALGRIF
	SANITARIOS	TRÉBOL
	AREAS COMUNES	HALL DE RECEPCION

Tabla 17  
Cuadro de acabados de los departamentos  
Fuente: Elaboración propia

Los muros serán entregados tarrajeados para la aplicación de pintura, sobre la base. No se entregara closets.

### 4.3.2 Precio

Desde una consideración muy particular se considera, como método de fijación de precio, hacer una ponderación de los valores que el cliente meta percibe o busca en un producto.

<b>PONDERACION DE VALORES DEL CLIENTE META</b>	
<b>NECESIDADES, DESEOS, VALORES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALORACION: 0 -5</b>
Ubicación	5
Diseño de Fachada	3
Funcionabilidad de Diseño	3
Amplitud de Espacios	4
Iluminación / ventilacion	2
Buenos Acabados	3
Ascensor	5
Vista	4
Cercania a lugares de Interes	5
Servicios	4
Calidad de la Construcción	3
Estacionamientos	2
Confiability de la Empresa	3

Tabla 18  
Cuadro ponderación de valores del cliente meta – Propuesta de Edificación  
Fuente: Elaboración propia

<b>PONDERACION DE VALORES DEL CLIENTE META</b>	
<b>PROGRAMACION ARQUITECTONICA Y AREAS</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALORACION: 0 -5</b>
N° Dormitorios: 3	5
N° Baños: 2	4
Contar con área de terrazas	3
Área Social con Vista Exterior	4
Dormitorio Principal con Vista Exterior	3

Tabla 19  
Cuadro ponderación de valores del cliente meta – Propuesta de Departamento  
Fuente: Elaboración propia







										
FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO		PESO RELATIVO	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA
1	Ubicación	11%	5	0.543	3	0.326	5	0.543	3	0.326
2	Diseño de Fachada	7%	4	0.261	4	0.261	4	0.261	4	0.261
3	Funcionabilidad de Diseño	7%	4	0.261	5	0.326	3	0.196	4	0.261
4	Amplitud de Espacios	9%	3	0.261	4	0.348	3	0.261	3	0.261
5	Iluminación / ventilación	4%	4	0.174	4	0.174	3	0.130	3	0.130
6	Buenos Acabados	7%	4	0.261	4	0.261	4	0.261	3	0.196
7	Ascensor	11%	3	0.326	3	0.326	3	0.326	3	0.326
8	Vista	9%	4	0.348	3	0.261	4	0.348	4	0.348
9	Cercanía a lugares de Interés	11%	5	0.543	3	0.326	5	0.543	3	0.326
10	Servicios	9%	4	0.348	4	0.348	4	0.348	4	0.348
11	Calidad de la Construcción	7%	5	0.326	5	0.326	5	0.326	4	0.261
12	Estacionamientos	4%	3	0.130	4	0.174	4	0.174	3	0.130
13	Confiability de la Empresa	7%	3	0.196	4	0.261	4	0.261	3	0.196
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>3.978</b>		<b>3.717</b>		<b>3.978</b>		<b>3.370</b>

Tabla 19  
Cuadro comparativo de proyectos similares  
en zona de influencia – Propuesta de  
Edificación  
Fuente: Elaboración propia





										
FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO		PESO RELATIVO	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION (1-5)	CALIFICACION PONDERADA
1	Nº Dormitorios: 3	26%	5	1.316	5	1.316	5	1.316	5	1.316
2	Nº Baños: 2	21%	5	1.053	5	1.053	5	1.053	5	1.053
3	Contar con área de terrazas	16%	3	0.474	0	0.000	4	0.632	4	0.632
4	Área Social con Vista Exterior	21%	4	0.842	5	1.053	3	0.632	4	0.842
5	Dormitorio Principal con Vista Exterior	16%	4	0.632	4	0.632	3	0.474	4	0.632
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>4.316</b>		<b>4.053</b>		<b>4.105</b>		<b>4.474</b>

Tabla 20  
Cuadro comparativo de proyectos similares  
en zona de influencia – Propuesta de  
Departamento  
Fuente: Elaboración propia

### Fijación del Precio de Venta

Para establecer el precio de venta de cada departamento y unidad inmobiliaria puesta a la venta, inicialmente se considera el promedio de los valores de precios de venta de proyectos de características similares que se ubican dentro de la zona de influencia del proyecto. Este precio de venta por m<sup>2</sup> es de \$ 1300.00. También se consideró el precio de venta por m<sup>2</sup> de la zona que figura en INCOIN 4T2013 el cual es de \$ 1030.00 en promedio. Así mismo es un factor determinante del precio, el límite que propone el Fondo MI Vivienda para el valor de las unidades en venta si es que se quieren acoger a los beneficios que oferta la institución, el cual es de \$ 92,500.00 que en un departamento de 70 m<sup>2</sup> de área da un valor de \$ 1320.00 por m<sup>2</sup>.

Haciendo una evaluación de los datos obtenidos y mostrados, considerando la estrategia planteada, se propone un precio de venta por m<sup>2</sup> de \$ 1320.00.

#### 4.3.3 Promoción

Es importante mencionar que el proyecto “Edificio Residencial Varela” es el primero de la empresa MDS-115 y por tal motivo cobra la importancia de ser el proyecto de lanzamiento. Como tal, la estrategia de promoción es agresiva, tratando de promover no solo al producto sino a la empresa.

La promoción se realizara en lugares donde hay afluencia de público (Centro Cívico) por tal motivo la promoción debe obedecer una estrategia de

“one to one” o promoción de “uno a uno” donde el “pitch” debe ser de transmisión directa de promotor a cliente potencial.

La promoción define su mensaje de la siguiente manera:

- Pitch; tal como se mencionó este mensaje debe tener la finalidad de promocionar al proyecto y a la empresa, además de identificarse con los conceptos de diferenciación manejados, por tal motivo se propuso el siguiente: *“Un proyecto exclusivo, en la mejor zona de Breña, pensando en tu comodidad”*
- Slogan; de los conceptos de diferenciación vertidos anteriormente se determina el siguiente slogan: *“En la zona más Exclusiva de Breña... Modernidad y Confort que usted se merece”.*

Reiterando la poca experiencia de la empresa MDS-115 y la falta de posicionamiento de la misma, es importante que se haga una evaluación constante y cuantitativa de la implementación de la promoción, en base a estos resultados se puede re direccionar la estrategia.

Para este proyecto la Promoción se implementó a través de los siguientes productos:

a. La Publicidad impresa

Se emplearan volantes como material de publicidad para difusión masiva, los cuales serán repartidos en lugares con gran afluencia de público que se ubiquen en el entorno inmediato del proyecto, tales como el Centro Cívico, Plaza Veá, Metro, etc.

**EDIFICIO RESIDENCIAL  
TERRAZAS DE VARELA**

*En la Zona más Exclusiva de Breña*

SEPRELO CON  
s/. 1,500.00  
Precios desde  
s/. 182,500.00

Usa tu bono de  
**S/. 12,500**  
del  
NUEVO  
CRÉDITO  
MIVIVIENDA

**DEPARTAMENTO  
TÍPICO**

**Construcción y acabados**

- ★ Departamentos de 70-76 m<sup>2</sup>.
- ★ Todos los Departamentos cuentan con terrazas
- ★ Sótanos en el primer piso
- ★ Edificio totalmente antisísmico
- ★ Finos Acabados en pisos en sala, comedor y dormitorios
- ★ Enchape cerámico en baño, lavandería y cocina .
- ★ Dormitorio principal con baño privado
- ★ El Edificio cuenta con un moderno ascensor
- ★ Modernos Sistemas de comunicación
- ★ Hall de Recepción en el primer piso con Seguridad

**INFORMES**  
Direccion: Jr.: Varela 871-879 Breña  
a 1/2 cuadra de la Municipalidad de Breña  
Tel: +51 (1) 6524830 Mob: +51 (1) 9714-20558  
NEXTEL: 621\*5341 RPM: # 040571

E-mail:cecilia.santos@l2k.com.pe  
bruno.ames@l2k.com.pe

Promueve, gerencia y vende:  
Consortio Mantenimiento y Operaciones Del Peru S.A.C.

Financia  
BanBif

Figura 17  
Propuesta de volante con información del proyecto  
Fuente: Elaboración propia

En el volante se busca transmitir las ideas de modernidad, con el empleo de colores opacos y característicos del proyecto; sin embargo, la diagramación del mismo es bastante similar al de otros proyectos de la zona.

Al igual que los volantes, se empleara el uso de carteles o anuncios de mayores dimensiones los que serán ubicados en postes o zonas acondicionadas para la colocación de este tipo de anuncios, esto con el afán de competir directamente con el resto de proyectos del entorno quienes si emplean este modo de publicidad de manera recurrente.

b. Marketing en Medios escritos y redes sociales;

Se propone la publicación de anuncios publicitarios tanto en páginas web como en medios escritos como revistas especializadas y diarios de alta difusión

c. Publicidad Televisiva

Como una alternativa poco probable se puede emplear la publicidad televisiva sin embargo el alto costo del mismo puede repercutir en la rentabilidad del proyecto.

#### 4.3.4 Plaza

La propuesta de marketing para el proyecto establece como plaza y lugar donde se llevara a cabo la entrega del mensaje publicitario así como el material a los siguientes sitios:

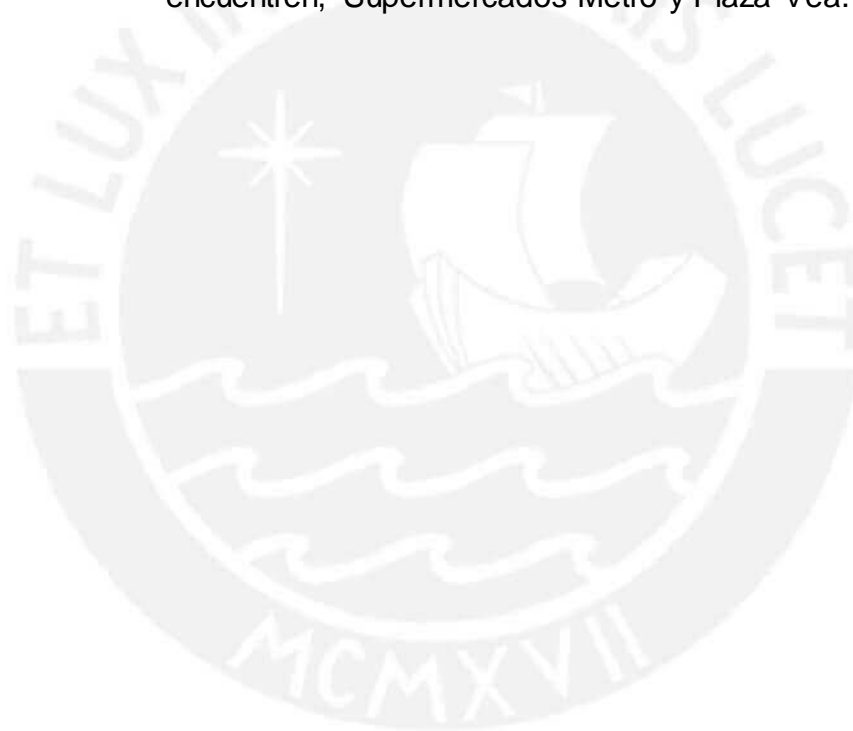
a. Caseta de ventas

Es el principal lugar donde se alcanzara el material publicitario y donde se alcanzara al cliente potencial el “Pitch” establecido y mencionado anteriormente.

La caseta contara con personal (2 vendedores) que se encargue de la difusión de la propuesta, además que esta caseta contendrá la maqueta del proyecto, los planos, un televisor en donde se proyecte un video del mismo.

b. Lugares de gran afluencia de público

Como se mencionó anteriormente, el material publicitario y el Pitch del proyecto y la empresa será difundido por personal idóneo para esta labor (anfitrionas) en lugares con gran afluencia de público y en los horarios más convenientes. Dentro de estos lugares se encuentra el Real Plaza del Centro Cívico y los establecimientos que en él se encuentren, Supermercados Metro y Plaza Veá.



#### 4.4 CONCLUSIONES

De la información recopilada, del análisis y sobre la propuesta de Marketing Mix llegamos a las siguientes conclusiones:

- De los Objetivos del Plan de Marketing podemos mencionar que estos apuntan a posicionar a la empresa como una de las más importantes en el sector, así como promover la correcta difusión de la propuesta de proyecto y así contribuir con la venta de las unidades inmobiliarias.
- De las Estrategias de Marketing es importante mencionar que es importante definir correctamente al mercado meta, mediante los correctos criterios de segmentación. Así mismo es importante establecer los criterios o productos diferenciadores que serán sustento para la razón de compra.
- Del Marketing Mix se puede concluir que es determinante hacer un estudio de mercado o levantamiento de la información de la zona de influencia de manera correcta y con las estrategias planteadas previamente elaborar un producto competitivo, con el precio idóneo, la promoción necesaria y la plaza específica, todo con la finalidad de minimizar riesgos y aumentar las posibilidades de éxito del proyecto, las que se verán reflejadas en la utilidad neta al final del ejercicio.



CAPITULO 5

EL PROYECTO

## 5.1 LOCALIZACION

### 5.1.1 Ubicación

El proyecto estaría ubicado en Calle General Varela N° 871 - 879, en el distrito de Breña, provincia y departamento de Lima.



Figura 18  
Vista aérea del terreno para su ubicación  
Fuente: Google Earth

### 5.1.2 Terreno

El terreno propuesto para el proyecto presenta un área de 404.00 m<sup>2</sup>.

Tiene los siguientes linderos:

Frente	:	15.00 ml colindando con la calle General Varela.
Derecha	:	26.30 ml colindando con propiedad de terceros, altura de 1 piso.
Izquierda	:	27.35 ml colindando con propiedad de terceros, altura de 1 piso.
Fondo	:	15.00 ml colindando con propiedad de terceros, edificio multifamiliar altura 10 pisos

### 5.1.3 Análisis del Entorno

El proyecto cuenta con una estratégica ubicación en el distrito de Breña, casi en frente de la Municipalidad del distrito, además de contar con equipamiento urbano idóneo para el desarrollo de proyectos residenciales.

Como se describió con anterioridad, el terreno se ubica en Ca. General Varela, a pocos metros de ahí se encuentra la Av. Arica, una de las principales avenidas que alimenta al distrito.

## 5.2 COMPETENCIA

(Ver documento anexo N° 6)

## 5.3 DESCRIPCION DEL PROYECTO “TERRAZAS DE VARELA”

### 5.3.1 Parámetros Urbanísticos

Los parámetros urbanísticos para el terreno señalan que este es de clasificación de Residencial de Densidad Media (RDM), y presenta las siguientes características:

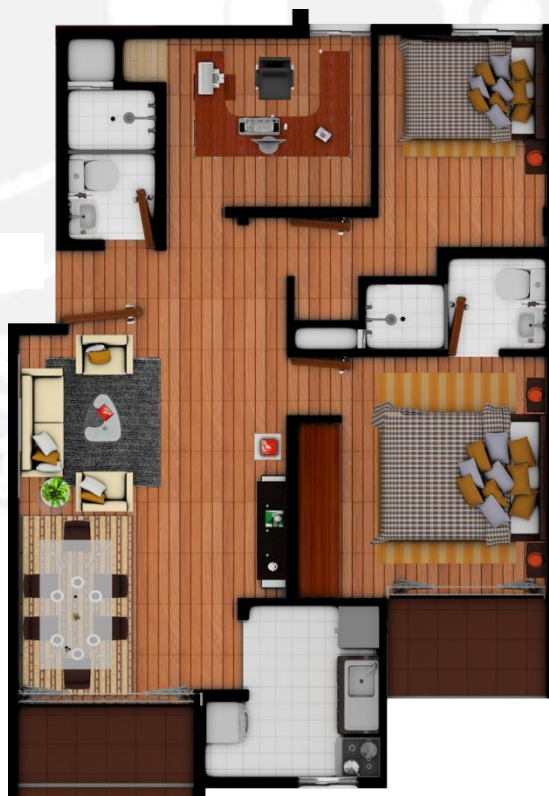
<b>NORMAS TECNICAS</b>	<b>R.N.E.</b>
AREA ESTRUCTURACION URBANA	II
ZONIFICACION	RDM (Residencial densidad Media)
CODIGO CATASTRAL	050258210A01010018
USOS PERMITIDOS	Uso Generico.- Unifamiliar, Multifamiliar
	Otros usos.- se permitiran todos aquellos establecidos en el Indice de Usos para la ubicación de Actividades Urbanas
AREA LOTE NORMATIVO	400 M2
FRENTE DE LOTE NORMATIVO	10 ML
PORCENTAJE MINIMO DE AREA LIBRE	30% según Art. 9, DS 030-2002-MTC
ALTURA MAXIMA PERMISIBLE	8 PISOS
RETIRO MUNICIPAL	0.00 ML
ALINEAMIENTO DE FACHADA	0.00 ML
INDICE DE ESTACIONAMIENTO	1 cada 3 viv, según Art. 8, DS 030-2002-MTC

Tabla 21  
Cuadro resumen de Certificado de  
Parámetros Urbanísticos  
Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Arquitectura del Proyecto

El proyecto edificio Residencial Terrazas de Varela contempla la construcción de 21 departamentos, dispuestos en 9 pisos, y que se encuentra dentro del marco del Programa Mi Vivienda, y esto con la finalidad de atender las necesidades de vivienda de un sector socio económico de recursos limitados.

Planta Flat Tipo 1



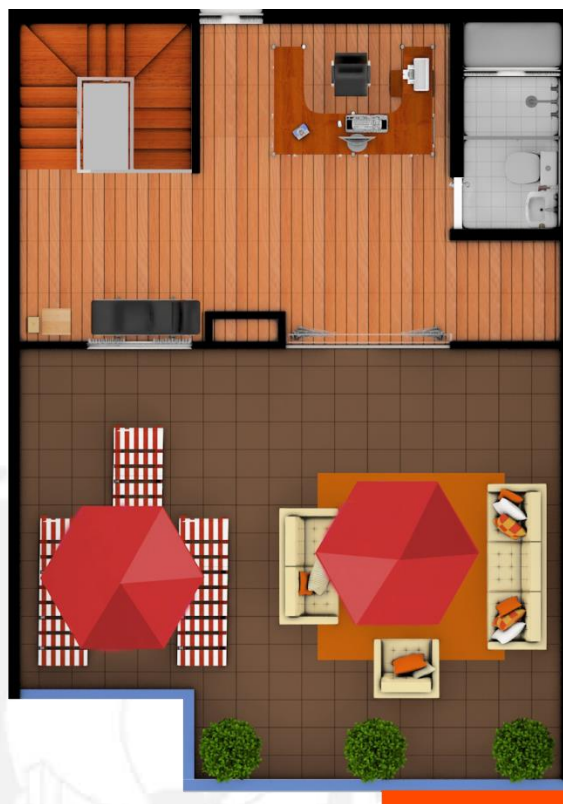
Planta Flat Tipo 2



Planta Duplex Tipo 1 Piso 1



Planta Duplex Tipo 1 Piso 2



Planta Duplex Tipo 2 Piso 1



Planta Duplex Tipo 2 Piso 2



Vista Fachada



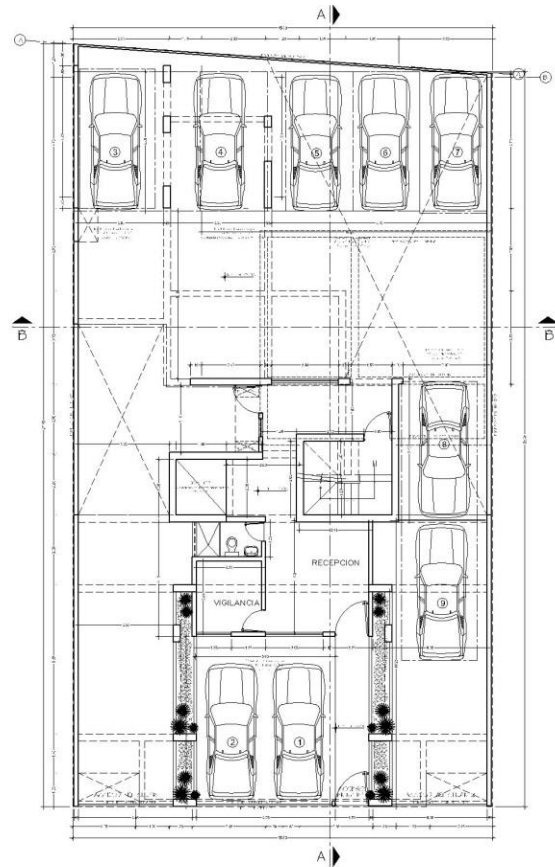
CUADRO DE AREAS			
PISOS	AMBIENTES	AREAS	TOTAL
1	HALL INGRESO + ESTC.	212.4	212.4
2	DPTO 201	70.27	
	DPTO 202	68.81	
	DPTO 203	73.32	212.4
3	DPTO 301	70.27	
	DPTO 302	68.81	
	DPTO 303	73.32	212.4
4	DPTO 401	70.27	
	DPTO 402	68.81	
	DPTO 403	73.32	212.4
5	DPTO 501	70.27	
	DPTO 502	68.81	
	DPTO 503	73.32	212.4
6	DPTO 601	70.27	
	DPTO 602	68.81	
	DPTO 603	73.32	212.4
7	DPTO 701 (1P)	70.27	
	DPTO 702 (1P)	68.81	
	DPTO 703 (1P)	73.32	212.4
8	DPTO 701 (2P)	30.93	
	DPTO 702 (2P)	29.29	
	DPTO 703 (2P)	32.3	92.52
2- 7	Hall	23.4	163.8
AREA CONTRUIDA TOTAL			1743.12
AREA DEL TERRENO			404.00
AREA LIBRE		36%	144.09

Tabla 22  
Cuadro de Áreas del proyecto  
Fuente: Elaboración propia

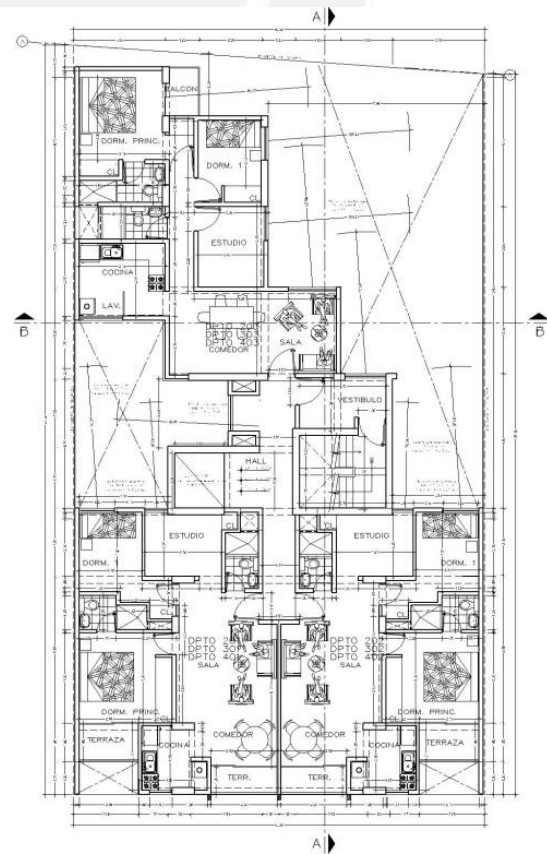
El proyecto cuenta además con 10 puestos de estacionamiento ubicados en el primer piso para uso exclusivo de los residentes. Cuenta también con un hall de ingreso y recepción, cuarto de guardianía y baño, ambientes que se encuentran ubicados en el primer piso, aledaños al hall de ascensor y escalera.

PLANTAS Y ELEVACION

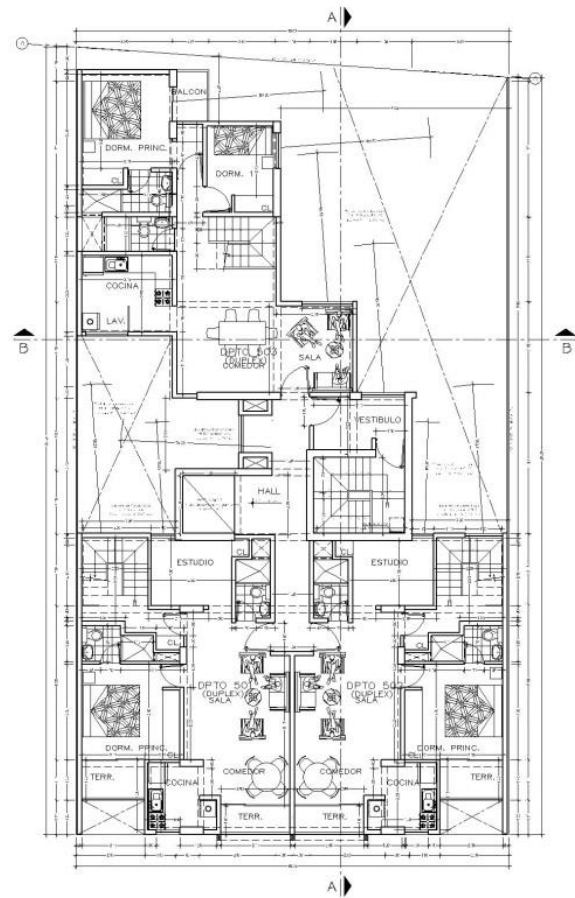
PLANTA PRIMER NIVEL –  
INGRESO Y ESTACIONAMIENTO



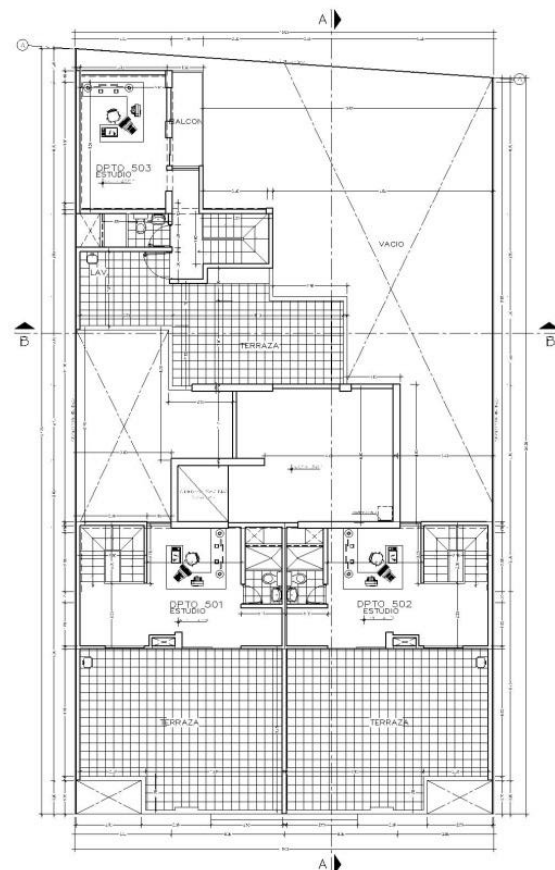
PLANTA TÍPICA FLATS – 2° A 7°  
PISO



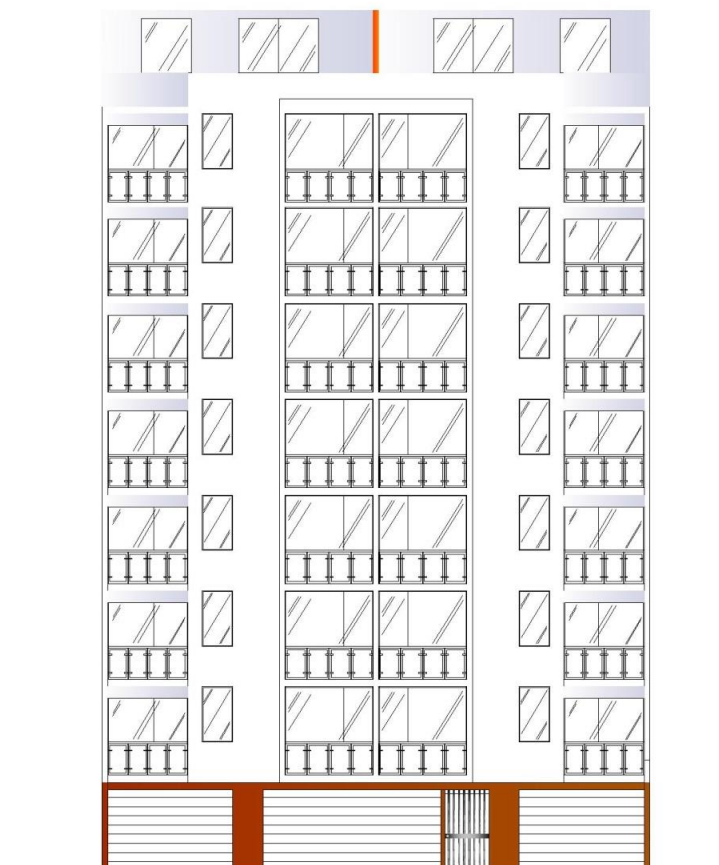
PLANTAS DUPLEX – PISO 8°



PLANTAS DUPLEX – PISO 9°



FACHADA: CALLE VARELA



Acabados:

Las viviendas tendrán los siguientes acabados:

- Pisos.- se colocará piso laminado o piso vinílico en las áreas de la sala, comedor y dormitorios. En la cocina, lavandería y baños, se colocará mayólica con la finalidad de facilitar la limpieza.
- Paredes.- el tratamiento en las paredes será de sellado y pintura, empastado en caso se requiera. Es importante mencionar que se colocaran mayólica o cerámico en determinados sectores de las paredes de ambientes como la cocina y lavandería, así como de los baños, con la finalidad de contribuir con la higiene del lugar.

- Ventanas.- se colocarán ventanas con marco de aluminio con vidrio templado de 6 mm.
- Puertas.- las puertas serán de madera contraplacadas o de mdf.
- Aparatos sanitarios.- el departamento será entregado con los aparatos sanitarios correspondientes a los baños, debidamente instalados y en funcionamiento. Es importante mencionar que los aparatos sanitarios serán de características regulares



CAPITULO 6

EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO



## INTRODUCCION

En este capítulo se busca hacer una estimación bastante aproximada de los resultados que se generarían por la realización del proyecto.

Basándose en un amplio conocimiento del mercado, resultado de estudios y encuestas, se ha podido establecer una velocidad de ventas que aunque conservadora, es significativa en términos de ganancia y utilidad al final del ejercicio.

En relación a los costos del proyecto, estos han sido estimados de la manera más exacta, tratando de ser aproximaciones de costos reales. Entre los costos más significativos se encuentran los costos de construcción, que fueron determinados en base a información real recopilada de empresas constructoras actuales y de similares características, y los costos de terreno, el que fue estimado haciendo una tasación simple, considerando el precio de los terrenos aledaños.

## 6.1 ÁREAS Y PRECIO DE LOS INMUEBLES

## Proyecto Edificio Residencial Varela

RELACION Y PRECIO DE LOS INMUEBLES  
(Expresado en Dólares Americanos)

Impuesto General a las Ventas 18%  
Porcentaje de part. Fábrica 50%

## Porcentajes de influencia en la variación del precio de venta

Ubicación	Torre Frontal	2.50%
	Torre Posterior	0.00%

Piso	Torre	Depart.	Area Techada (AT) m²	Area Terraza m²	Area Balcon m²	Area Ocupada (AO) m²	Valor de Venta Terreno US\$	Valor de Venta Fábrica US\$	IGV US\$	Precio de Venta Final US\$	Factor de Ubicación (AT) %	Factor de Altura (AT) %	Factor de Venta Final (AT) %	Precio de Venta Ajustado (AT) US\$/m²	Precio de Venta (A0) US\$/m²	Precios Establecidos		
																Lim Inferior	Lim Superior	Variación
2	Frontal	201	67.08	-	2.95	70.03 m2	43,237	43,237	7,783	94,257	102.5%	102.0%	104.6%	1,391	1,346	1330	Area Techada (AT)	100%
	Frontal	202	67.08	-	2.95	70.03 m2	43,237	43,237	7,783	94,257	102.5%	102.0%	104.6%	1,391	1,346	665	Area de Terraza	50%
	Posterior	203	75.02	-	1.98	77.00 m2	46,986	46,986	8,458	102,430	100.0%	102.0%	102.0%	1,357	1,330	332.5	Area de Balcones	25%
3	Frontal	301	67.08	-	2.95	70.03 m2	43,237	43,237	7,783	94,257	102.5%	102.0%	104.6%	1,391	1,346			
	Frontal	302	67.08	-	2.95	70.03 m2	43,237	43,237	7,783	94,257	102.5%	102.0%	104.6%	1,391	1,346			
	Posterior	303	75.02	-	1.98	77.00 m2	46,986	46,986	8,458	102,430	100.0%	102.0%	102.0%	1,357	1,330			
4	Frontal	401	67.08	-	2.95	70.03 m2	42,398	42,398	7,632	92,428	102.5%	100.0%	102.5%	1,363	1,320			
	Frontal	402	67.08	-	2.95	70.03 m2	42,398	42,398	7,632	92,428	102.5%	100.0%	102.5%	1,363	1,320			
	Posterior	403	75.02	-	1.98	77.00 m2	46,071	46,071	8,293	100,435	100.0%	100.0%	100.0%	1,330	1,304			
5	Frontal	501	67.08	-	2.95	70.03 m2	42,398	42,398	7,632	92,428	102.5%	100.0%	102.5%	1,363	1,320			
	Frontal	502	67.08	-	2.95	70.03 m2	42,398	42,398	7,632	92,428	102.5%	100.0%	102.5%	1,363	1,320			
	Posterior	503	75.02	-	1.98	77.00 m2	46,071	46,071	8,293	100,435	100.0%	100.0%	100.0%	1,330	1,304			
6	Frontal	601	67.08	-	2.95	70.03 m2	42,398	42,398	7,632	92,428	102.5%	100.0%	102.5%	1,363	1,320			
	Frontal	602	67.08	-	2.95	70.03 m2	42,398	42,398	7,632	92,428	102.5%	100.0%	102.5%	1,363	1,320			
	Posterior	603	75.02	-	1.98	77.00 m2	46,071	46,071	8,293	100,435	100.0%	100.0%	100.0%	1,330	1,304			
7	Frontal	701	67.08	-	2.95	70.03 m2	42,398	42,398	7,632	92,428	102.5%	100.0%	102.5%	1,363	1,320			
	Frontal	702	67.08	-	2.95	70.03 m2	42,398	42,398	7,632	92,428	102.5%	100.0%	102.5%	1,363	1,320			
	Posterior	703	75.02	-	1.98	77.00 m2	46,071	46,071	8,293	100,435	100.0%	100.0%	100.0%	1,330	1,304			
8	Frontal	801	99.48	37.63	2.95	140.06 m2	75,693	75,693	13,625	165,011	102.5%	102.5%	105.1%	1,397	1,178			
	Frontal	802	99.48	37.63	2.95	140.06 m2	75,693	75,693	13,625	165,011	102.5%	102.5%	105.1%	1,397	1,178			
	Posterior	803	109.16	42.86	1.98	154.00 m2	81,639	81,639	14,695	177,973	100.0%	102.5%	102.5%	1,363	1,156			
9	Frontal	801 (*)	-	-	-	0.00 m2	-	-	-	-	0.0%	0.0%	0.0%	-	-			
	Frontal	802 (*)	-	-	-	0.00 m2	-	-	-	-	0.0%	0.0%	0.0%	-	-			
	Posterior	803 (*)	-	-	-	0.00 m2	-	-	-	-	0.0%	0.0%	0.0%	-	-			
			1,563	118	55	1,736	1,023,415	1,023,415	184,215	2,231,044								

## RESUMEN DE VENTAS

Item	Estacionamientos	Cantidad	Precio Unitario Promedio US\$	Valor Venta terreno US\$	Valor de Venta fábrica US\$	IGV US\$	Precio US\$
1	Departamentos	21	106,240	1,023,415	1,023,415	184,215	2,231,044
2	Estacionamientos	10	7,800	35,780	35,780	6,440	78,000
				1,059,195	1,059,195	190,655	2,309,044
Precio promedio del m²			1,179	US\$			
Precio promedio m² con IGV			1285	US\$			
Nivel	Estacionamientos	Cantidad	Precio Unitario US\$	Valor de Venta Terreno US\$	Valor de Venta Fábrica US\$	IGV US\$	Precio de Venta Total US\$
1º Nivel	Estacionamientos techados	6	8,000	3,670	3,670	660.55	48,000
	Estacionamientos sin techar	4	7,500	3,440	3,440	619.27	30,000
				35,780	35,780	6,440	78,000

**Proyecto Edificio Residencial Varela**

Tipo de cambio	2,800	Nuevos Soles/US\$				
Unidad Impositiva Tributaria	3,750	Nuevos Soles			Utilidad	305,735
Impuesto General a las Ventas IGV	18%				VAN	361,259.9

**DETALLE DE GASTOS**

(Expresado en Dólares Americanos)

## 6.2 DETALLE DE GASTOS

TERRENO	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Terreno	m <sup>2</sup>	404	1,375	555,500	555,500		555,500
Pago Alcabala	glb			16,263	16,263		16,263
Estudio Legal Títulos	glb			1,667	1,667		1,667
Gastos Notariales	glb			1,000	1,000	180	1,180
Gastos Registrales	glb			2,500	2,500		2,500
<b>TOTAL TERRENO</b>					576,929	180	<b>577,109</b>
GASTOS PROYECTOS Habitación Urbana	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Levantamiento Topográfico	glb						
Factibilidades de Agua, Desagüe y Energía Eléctrica	glb	1	700	700	700	126	826
Estudio de Suelos	glb						
Proyecto de Lotización	glb						
Proyecto de Redes Eléctricas	glb						
Proyecto de Redes Sanitarias	glb						
Diseño Pavimentación	glb						
Copias Planos	glb	1	120	120	120	22	142
<b>TOTAL GASTOS DE PROYECTO H.U.</b>					820	148	<b>968</b>
PROYECTOS - CONSTRUCCION	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Levantamiento Topográfico	glb	1	500	500	500	90	590
Estudio de Suelos	glb	1	850	850	850	153	1,003
Estudio de Impacto Vial	glb	-	-	-	-	-	-
Estudio de Impacto Ambiental	glb	-	-	-	-	-	-
Honorarios Arquitectura	m <sup>2</sup>	2,054	3.00	6,163	6,163	1,109	7,273
Honorarios Estructuras	m <sup>2</sup>	2,054	1.50	3,082	3,082	555	3,636
Honorarios Instalaciones Eléctricas	m <sup>2</sup>	2,054	0.80	1,644	1,644	296	1,939
Honorarios Instalaciones Sanitarias	m <sup>2</sup>	2,054	0.80	1,644	1,644	296	1,939
Otras especialidades	m <sup>2</sup>	2,054	0.50	1,027	1,027	185	1,212
Copias Planos	glb	1	200	200	200	36	236
<b>TOTAL GASTOS PROYECTO CONSTRUCCION</b>					15,109	2,720	<b>17,829</b>
GASTOS LICENCIAS Habitación Urbana	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Certificado de Zonificación y Vías	glb	-	-	-	-	-	-
Aprobación Proyecto de Habitación Urbana	glb	-	-	-	-	-	-
Recepción de obras de H. U	glb	-	-	-	-	-	-
Carta Fianza Venta Garantizada	glb	-	-	-	-	-	-
Publicación El Peruano	glb	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS DE LICENCIAS H.U.</b>					-	-	<b>-</b>
GASTOS LICENCIAS CONSTRUCCION	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Licencia de Demolición	glb	1	750	750	750		750
Conformidad de Demolición	glb	1	750	750	750		750
Certificado de Nomenclatura de Calles	glb	1	240	240	240		240
Copias certificadas de planos	glb	2	150	300	300		300
Certificado de Parámetros Urbanísticos	glb	1	15	15	15		15
Revisión de Anteproyecto	glb	1	540	540	540		540
Licencia de Obra Nueva (PyV, Rev, Isp Oc)	m <sup>2</sup>	2,054	760	8,360	8,360		8,360
Conformidad de obra de edificación y declaratoria fabrica	glb	1	2,500	2,500	2,500		2,500
Certificado de Numeración	glb	21	30	630	630		630
Inscripción inmuebles en mun. distrital	dep	21	30	630	630		630
Copias certificadas de planos	dep	21	30	630	630		630
Pago a SERPAR	mes	14	60	840	840		840
<b>TOTAL GASTOS LICENCIAS CONSTRUCCION</b>					16,185	-	<b>16,185</b>
CONSTRUCCION	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Demolición	glb	1	4,500	4,500	4,500	810	5,310
Habitación Urbana - Costo Directo	m <sup>2</sup>	-	-	-	-	-	-
Costo Directo de la Construcción	m <sup>2</sup> Promedio		302		302	54	300
Costo de excavación masiva	m <sup>3</sup>	301	12	3,489	3,489	628	4,117
Construcción de sótanos (cazaduras y cimientos)	m <sup>2</sup>	404	280	113,120	113,120	20,362	133,482
Construcción departamentos	m <sup>2</sup>	1,563	320	500,224	500,224	90,040	590,264
Construcción áreas sin techar (terrazas y balcones)	m <sup>2</sup>	173	180	31,190	31,190	5,614	36,805
Construcción áreas comunes	m <sup>2</sup>	216	320	55,450	55,450	9,981	65,431
Otros (cuarto maquinas, tanque elevado)	m <sup>2</sup>	64	280	17,780	17,780	3,200	20,980
Equipo hidroneumático/bombas consumo/ACI	glb	1	85,000	85,000	85,000	15,300	100,300
Ascensores	glb	1	35,000	35,000	35,000	6,300	41,300
Gastos Generales							
Contratista - Seguro CAR	glb	3%	841,253	21,031	21,031	3,786	24,817
Gastos de gestión directa de obra	mes	11	9,372	103,092	103,092		103,092
Conexiones Domiciliarias							
Medidores de Agua	dep	22	80	1,760	1,760	317	2,077
Medidores de Luz	glb	23	120	2,760	2,760	497	3,257
<b>TOTAL CONSTRUCCION</b>					974,396	156,835	<b>1,131,231</b>
TITULACION	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Hipoteca terreno	glb	-	-	-	-	-	-
Levantamiento hipoteca terreno	glb	-	-	-	-	-	-
Inscripción Declaratoria de Fábrica	glb	21	180	3,780	3,780		3,780
Independización y reglamento interno	glb	1	800	800	800		800
Otros Gastos							
Certificados Registrales Inmobiliarios (CRI)	unid	31	12	372	372		372
<b>TOTAL TITULACION</b>					4,952	-	<b>4,952</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Gastos Legales	mes	17	600	10,200	10,200		10,200
Gastos Contabilidad	mes	17	600	10,200	10,200		10,200
Gastos Varios	mes	17	250	4,250	4,250	765	5,015
Gastos Municipales							
Arbitrios	glb						
Predial	glb						
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					24,650	765	<b>25,415</b>
PUBLICIDAD	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Estudio de Mercado	glb	1	2,000	2,000	2,000	360	2,360
Material de venta /brochures, planos, maquetas, etc.)	glb	1	4,000	4,000	4,000	720	4,720
Caseta venta	glb	1	5,000	5,000	5,000	900	5,900
Departamento piloto	glb	-	12,000	-	-	-	-
Publicidad en medios	mes	12	1,000	12,000	12,000	2,160	14,160
Letrero	unid	8	120	960	960	173	1,133
Vendedores Inmobiliarios	mes	12	3,000	36,000	36,000		36,000
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>					59,960	4,313	<b>64,273</b>
GASTOS BANCARIOS	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
Comisión Cartas Fianza	dep	7	319	2,231	2,231	402	2,633
Gastos Financieros	glb	-	-	-	-	-	-
Estructuración bancaria	glb	1	2,000	2,000	2,000	360	2,360
Tasación	glb	1	40	40	40	7	47
Inspecciones de Avance de Obra	mes	9	450	4,050	4,050	729	4,779
<b>TOTAL GASTOS BANCARIOS</b>					8,321	1,498	<b>9,819</b>
OTROS EGRESOS (Especificar)	Unid.	Cantidad	P.U.	P.Parcial	Sin IGV	IGV	TOTAL
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>					1,681,323	166,458	<b>1,847,780</b>

### 6.3 FLUJO DE INGRESOS

Proyecto Edificio Residencial Varela

#### VELOCIDAD DE VENTA DE INMUEBLES

(Expresado en Dólares Americanos)

361259,91

Impuesto General a las Ventas IGV

18%

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	Total
Velocidad venta de departamentos	-	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-	-	-	-	-	21
Velocidad venta estacionamientos techados	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	10
<b>Total Unidades</b>																		<b>31</b>

#### FLUJO DE INGRESOS (DESAGREGADO)

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	Total
<b>Ingresos venta de departamentos</b>																		
Pago de separación de departamentos	-	535	1,070	1,070	1,070	1,070	1,070	1,070	1,070	1,070	1,070	1,070	-	-	-	-	-	11,235
Pago de la cuota inicial	-	-	9,212	18,424	18,424	18,424	18,424	18,424	18,424	18,424	18,424	18,424	18,424	-	-	-	-	193,448
Pago de la hipoteca restante (con retención del 5%)	-	-	-	83,335	166,670	166,670	166,670	166,670	166,670	166,670	166,670	166,670	166,670	166,670	-	-	-	1,750,039
Devolución de la retención del 5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	92,107	92,107
<b>Ingreso por ventas de departamentos</b>	-	535	10,282	102,829	186,164	186,164	186,164	186,164	186,164	186,164	186,164	186,164	185,094	166,670	-	-	92,107	2,046,829
<b>Ingresos venta estacionamientos techados/sin techar</b>																		
Pago de separación de departamentos	-	-	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	-	-	-	-	-	1,500
Pago de la cuota inicial	-	-	-	566	566	566	566	566	566	566	566	566	566	-	-	-	-	5,656
Pago de la hipoteca restante	-	-	-	-	6,118	6,118	6,118	6,118	6,118	6,118	6,118	6,118	6,118	6,118	-	-	-	61,183
Devolución de la retención del 5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,220	-
<b>Ingreso por ventas de estacionamientos</b>	-	-	150	716	6,834	6,834	6,834	6,834	6,834	6,834	6,834	6,834	6,684	6,118	-	-	3,220	71,560
<b>TOTAL INGRESOS SIN IGV</b>	-	535	10,432	103,544	192,998	192,998	192,998	192,998	192,998	192,998	192,998	192,998	191,778	172,789	-	-	95,328	2,118,389
<b>IGV</b>	-	48	939	9,319	17,370	17,370	17,370	17,370	17,370	17,370	17,370	17,370	17,260	15,551	-	-	8,579	190,655
<b>TOTAL INGRESOS INCL. IGV</b>	-	583	11,371	112,863	210,368	210,368	210,368	210,368	210,368	210,368	210,368	210,368	209,038	188,340	-	-	103,907	2,309,044

#### Premisas

Monto de separaciones Departamentos (Dólares)	535
Monto de separaciones de Estacionamientos (Dólares)	150
Cuota Inicial	10%
Pago cuota inicial calculada desde la separación (Número de días)	30
Pago Saldo precio de venta calculada desde la separación (Núm. de días)	60
Retención del Banco sobre saldo de precio de venta	5%
Plazo de devolución de la retención del Banco (Número de días después de terminada la construcción)	90

## 6.4 FLUJO DE EGRESOS

### Proyecto Edificio Residencial Varela

#### FLUJO DE EGRESOS

(Expresado en Dólares Americanos)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Total
Terreno, alcabala y gastos notariales	577,109	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	577,109
Proyecto de Habitación Urbana	968	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	968
Proyectos - Construcción	11,334	6,494	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,829
Licencias - Habitación Urbana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencias - Construcción	11,015	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	-	-	-	3,130	1,260	-	-	16,185
Costo Directo Habitación Urbana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo Directo de Construcción	4,248	1,062	-	-	77,053	168,399	86,972	86,972	86,972	156,631	79,416	153,362	93,182	4,130	-	-	-	-	-	-	-	998,397
Gastos Generales de Construcción	-	-	9,372	10,439	21,780	9,372	9,372	9,372	21,780	13,639	9,372	9,372	9,372	-	-	-	-	-	-	-	-	133,243
Titulación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,580	372	-	-	-	-	-	-	4,952
Gastos Administrativos	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	1,495	-	-	-	-	25,415
Publicidad	18,293	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	4,180	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64,273
Gastos Bancarios	2,407	752	752	752	907	531	531	531	531	531	531	531	531	-	-	-	-	-	-	-	-	9,819
Gestión - Gastos Generales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestión Utilidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Egresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24,143	24,143
Pago diferencial del IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Egresos incluido IGV</b>	<b>626,870</b>	<b>14,043</b>	<b>15,859</b>	<b>16,926</b>	<b>105,475</b>	<b>184,037</b>	<b>102,610</b>	<b>102,610</b>	<b>115,018</b>	<b>176,536</b>	<b>95,054</b>	<b>169,000</b>	<b>104,640</b>	<b>10,265</b>	<b>1,867</b>	<b>1,495</b>	<b>1,495</b>	<b>3,130</b>	<b>1,260</b>	<b>24,143</b>	<b>-</b>	<b>1,872,332</b>

## 6.5 FLUJO DE CAJA

### Proyecto Edificio Residencial Varela

#### FLUJO DE CAJA

(Expresado en Dólares Americanos)

	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18	mes 19	mes 20	mes 21	Total	
INGRESOS	-	583	11,371	112,863	210,368	210,368	210,368	210,368	210,368	210,368	210,368	210,368	210,368	209,038	188,340	-	-	103,907	-	-	-	-	-	2,309,044
EGRESOS	626,870	14,043	15,859	16,926	105,475	184,037	102,610	102,610	115,018	176,536	95,054	169,000	104,640	10,265	1,867	1,495	1,495	3,130	1,260	24,143	-	-	-	1,872,332
Saldo Mensual	(626,870)	(13,460)	(4,489)	95,938	104,893	26,331	107,758	107,758	95,349	33,832	115,314	41,368	104,398	178,075	(1,867)	(1,495)	102,412	(3,130)	(1,260)	(24,143)	-	-	-	436,712
Saldo Acumulado	(626,870)	(640,330)	(644,818)	(548,881)	(443,988)	(417,657)	(309,900)	(202,142)	(106,792)	(72,960)	42,354	83,722	188,120	366,195	364,328	362,833	465,245	462,115	460,855	436,712	436,712	-	-	436,712
Financiamiento Bancario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamiento Acumulado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	10.00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	0.80%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte Inversionistas	(679,461)	655,000	15,000	9,461	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	679,461
Devolución de aportes del inversionista	(679,461)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	679,461	679,461
Aporte Inversionista Acumulado	655,000	670,000	679,461	679,461	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Mensual	28,130	1,540	4,973	105,399	104,893	26,331	107,758	107,758	95,349	33,832	115,314	41,368	104,398	178,075	(1,867)	(1,495)	102,412	(3,130)	(1,260)	(24,143)	(679,461)	-	446,173	
Saldo de Caja	28,130	29,670	34,643	140,041	244,934	271,265	379,023	486,781	582,130	615,962	731,276	772,644	877,042	1,055,117	1,053,250	1,051,755	1,154,167	1,151,037	1,149,777	1,125,634	446,173	-	-	446,173
TIR mensual	6.37%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TIR anual	109.76%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VAN comercial	361,260	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VAN con financiamiento propio y devolución	469,167	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VAN con financiamiento propio (final de la construcción)	982,136	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COK anual	10.0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COK mensual	0.80%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## 6.6 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

**Proyecto Edificio Asturias****ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS**

(Expresado en Dólares Americanos)

Impuesto a la Renta

30%

de la utilidad bruta

EGRESOS	Sin IGV	IGV	TOTAL
Terreno, alcabala y gastos notariales	576,929	180	577,109
Proyecto de Habilitación Urbana	820	148	968
Proyectos - Construcción	15,109	2,720	17,829
Licencias - Habilitación Urbana	-	-	-
Licencias - Construcción	16,185	-	16,185
Costo Directo Habilitación Urbana	-	-	-
Costo Directo de Construcción	846,055	152,290	998,345
Gastos Generales de Construcción	128,643	4,599	133,243
Utilidad de la Constructora	-	-	-
Titulación	4,952	-	4,952
Gastos Administrativos	24,650	765	25,415
Publicidad	59,960	4,313	64,273
Gastos Bancarios	8,321	1,498	9,819
Gestión - Gastos Generales	-	-	-
Gestión Utilidad	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	-
Otros Egresos	-	-	-
Pago diferencial del IGV	-	-	24,143
<b>TOTAL EGRESOS US\$</b>	<b>1,681,625</b>	<b>166,512</b>	<b>1,872,280</b>

INGRESOS	Sin IGV	IGV	TOTAL
Venta Departamentos	2,046,829	184,215	2,231,044
Venta estacionamientos	71,560	6,440	78,000
<b>TOTAL INGRESOS US\$</b>	<b>2,118,389</b>	<b>190,655</b>	<b>2,309,044</b>

**UTILIDADES y MARGENES**  
(Expresado en Dólares Americanos)

Total de Ingresos	2,309,044
Total de egresos	(1,872,280)
Utilidad antes de Impuestos	436,764
Margen bruto	18.92%
Impuesto a la renta	131,029
Utilidad después de impuestos	305,735
Margen neto sobre ventas	13.24%
Margen neto sobre costos	16.33%
Margen neto sobre inversión	45.00%

## 6.7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

**Edificio Residencial Varela**

Estructura de Financiamiento, división de los egresos totales  
(Expresado en Dólares Americanos)

Egresos Considerados	Monto US\$	% Incidencia	División de Egresos		
			Terreno US\$	Costo Directo US\$	Costo Indirecto US\$
Terreno, alcabala y gastos notariales	577,109	30.82%	577,109		
Proyecto de Habilitación Urbana	968	0.05%		968	
Proyectos - Construcción	17,829	0.95%		17,829	
Licencias - Habilitación Urbana	-	0.00%			
Licencias - Construcción	16,185	0.86%		16,185	
Costo Directo Habilitación Urbana	-	0.00%			
Costo Directo de Construcción	998,345	53.32%		998,345	
Gastos Generales de Construcción	133,243	7.12%		133,243	
Utilidad de la Constructora	-	0.00%			
Titulación	4,952	0.26%			4,952
Gastos Administrativos	25,415	1.36%			25,415
Publicidad	64,273	3.43%			64,273
Gastos Bancarios	9,819	0.52%			9,819
Gestión - Gastos Generales	-	0.00%			-
Gestión Utilidad	-	0.00%			-
Gastos Financieros	-	0.00%			-
Otros Egresos	-	0.00%			-
Pago diferencial del IGV	24,143	1.29%			24,143
Sub total	1,872,280		577,109	1,166,569	128,602
Porcentajes de Incidencias		100.00%	30.82%	62.31%	6.87%

Estructura de Financiamiento, división de los egresos totales  
(Expresado en Dólares Americanos)

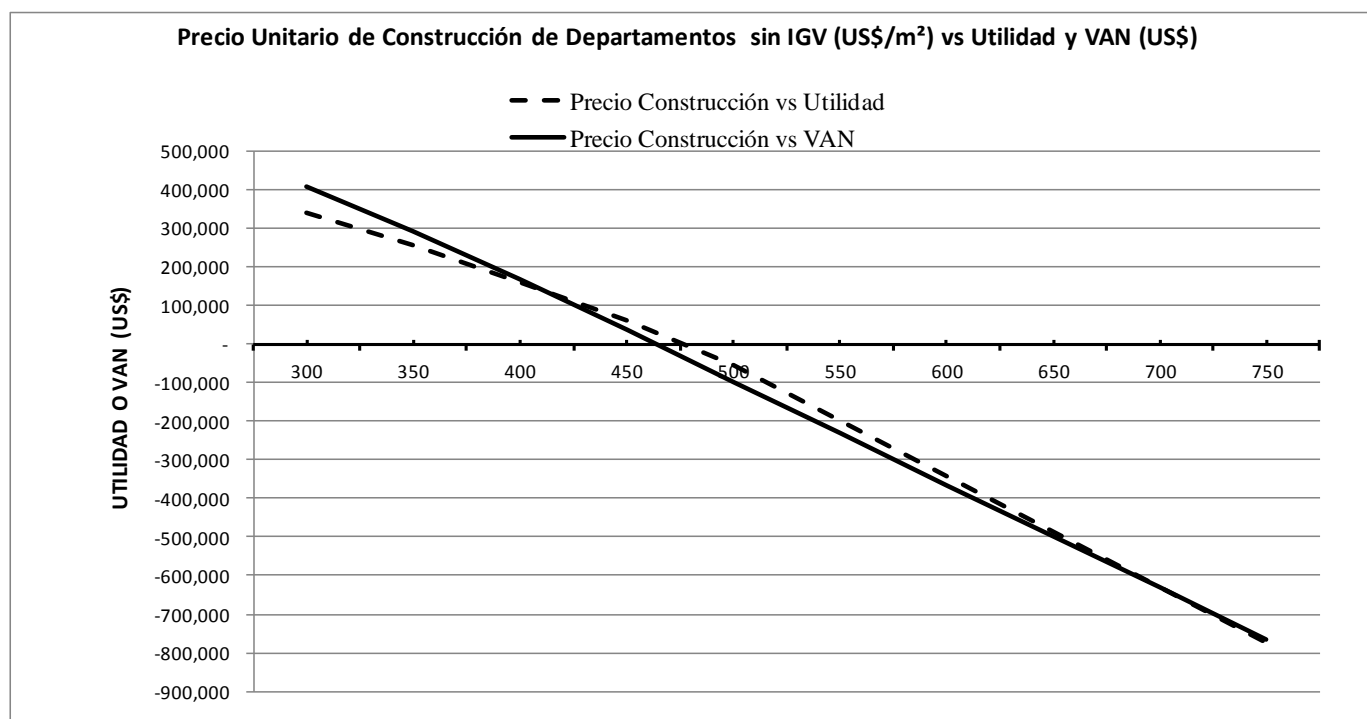
Egresos Considerados	Monto US\$	% Incid.	% Incida	Aporte del cliente US\$	División de Egresos			Monto a Financiar US\$
					% Incid.	Volumen Preventas Inicial US\$	% Incid.	
Terreno, alcabala y gastos notariales	577,109	30.82%	100%	577,109	0%	-	0%	-
Proyecto de Habilitación Urbana	968	0.05%	100%	968	0%	-	0%	-
Proyectos - Construcción	17,829	0.95%	100%	17,829	0%	-	0%	-
Licencias - Habilitación Urbana	-	0.00%						
Licencias - Construcción	16,185	0.86%	100%	16,185	0%	-	0%	-
Costo Directo Habilitación Urbana	-	0.00%						
Costo Directo de Construcción	998,345	53.32%	0%	-	30%	299,503	70%	698,841
Gastos Generales de Construcción	133,243	7.12%	0%	-	30%	39,973	70%	93,270
Utilidad de la Constructora	-	0.00%						
Titulación	4,952	0.26%	0%	-	0%	-	100%	4,952
Gastos Administrativos	25,415	1.36%	100%	25,415	0%	-	0%	-
Publicidad	64,273	3.43%	50%	32,136	0%	-	50%	32,136
Gastos Bancarios	9,819	0.52%	100%	9,819	0%	-	0%	-
Gestión - Gastos Generales	-	0.00%						
Gestión Utilidad	-	0.00%						
Gastos Financieros	-	0.00%						
Otros Egresos	-	0.00%						
Pago diferencial del IGV	24,143	1.29%	0%	-	0%	-	100%	24,143
Sub total	1,872,280			679,461		339,476		853,343
Porcentajes de Incidencias		100.00%		36.29%		18.13%		45.58%

*Puntos de Equilibrio, fuentes de financiación*

Descripción	Montos (US\$)	
Aporte previo Promotor/Constructor	679,461	36.29%
Monto a financiar por Preventas	339,476	18.13%
Monto a financiar por ventas o línea de financiamiento	853,343	45.58%
Sub Total	1,872,280	100.00%
Costo promedio del departamento	106,240	US\$
Costo promedio de financiamiento por departamento	56,801	US\$
Punto de equilibrio total	17.62	departamentos
Punto de equilibrio del financiamiento por preventas	3.20	departamentos
Punto de equilibrio del financiamiento por ventas o línea de crédito	8.0	departamentos

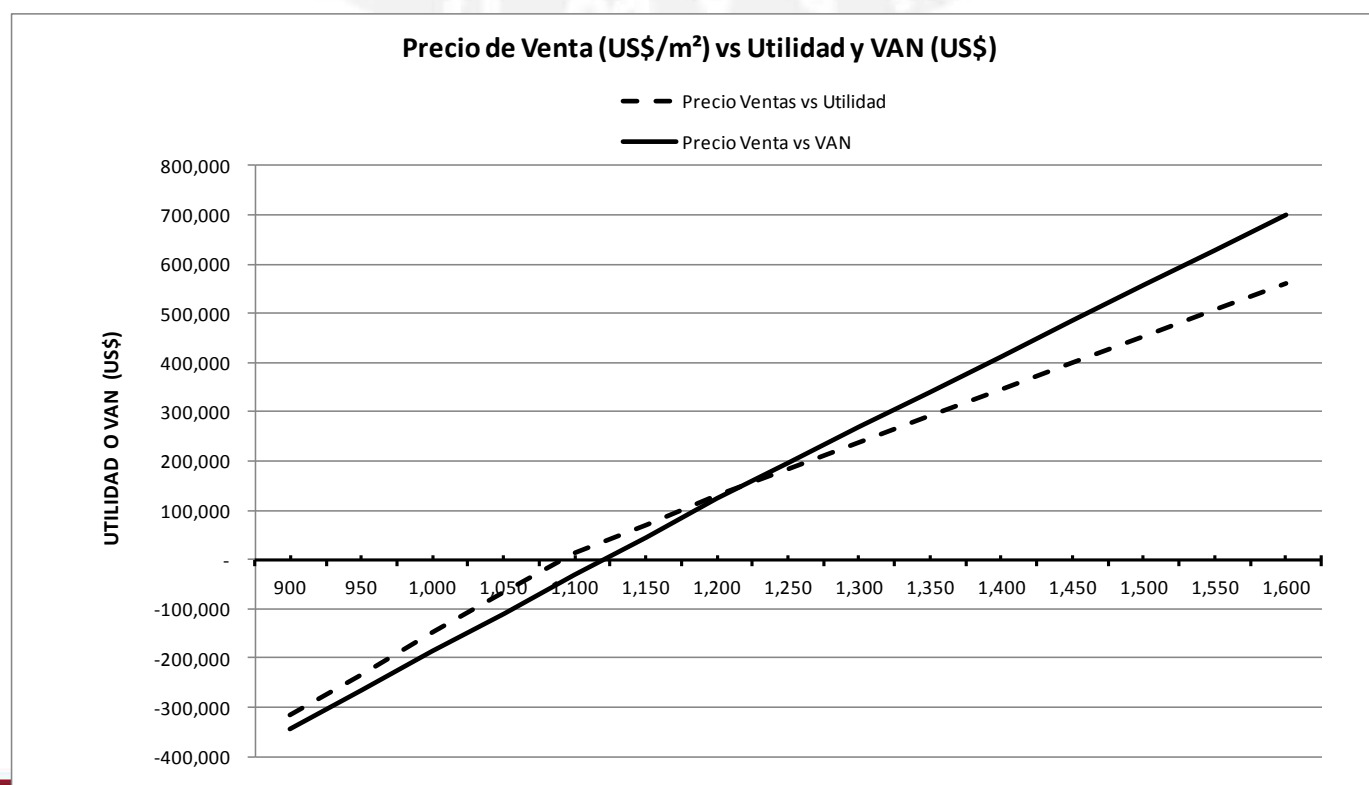
6.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6.8.1 Sensibilidad al Costo Directo de Construcción



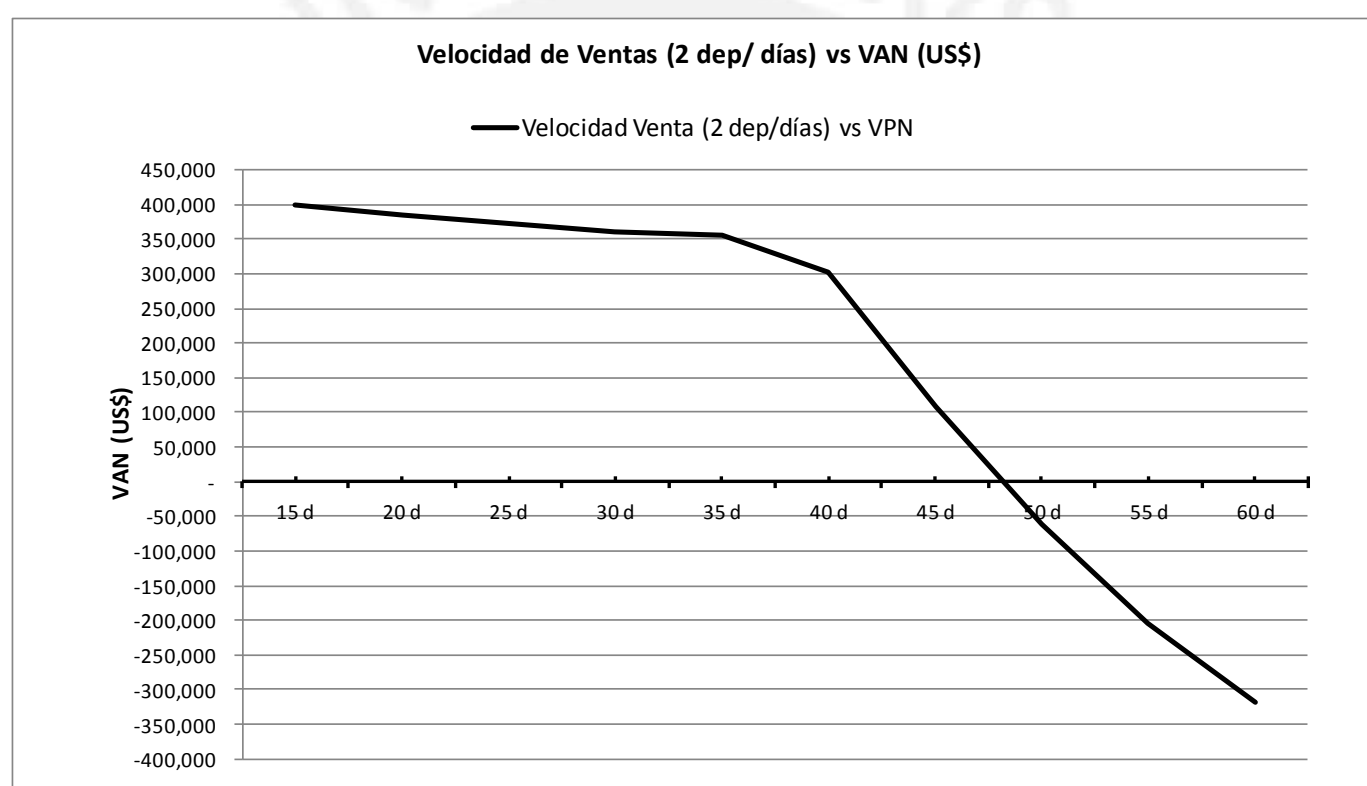
P. Const. (\$)	UTILIDAD	VAN
300	340,060	407,052
350	254,776	292,455
400	161,868	168,568
450	61,233	35,262
500	-56,290	-98,044
550	-200,054	-231,350
600	-343,819	-364,656
650	-487,584	-497,962
700	-631,349	-631,268
750	-775,114	-764,574

6.8.2 Sensibilidad al Precio de Venta



P. VENTA/M2 (\$)	UTILIDAD	VAN
900	-316,706	-342,905
950	-232,931	-265,187
1,000	-149,156	-187,469
1,050	-65,382	-109,752
1,100	12,875	-32,034
1,150	71,518	45,684
1,200	130,160	123,402
1,250	185,744	197,392
1,300	239,549	269,215
1,350	293,355	341,037
1,400	347,160	412,860
1,450	400,965	484,682
1,500	454,770	556,505
1,550	508,576	628,327
1,600	562,381	700,149

### 6.8.3 Sensibilidad a la Velocidad de Venta



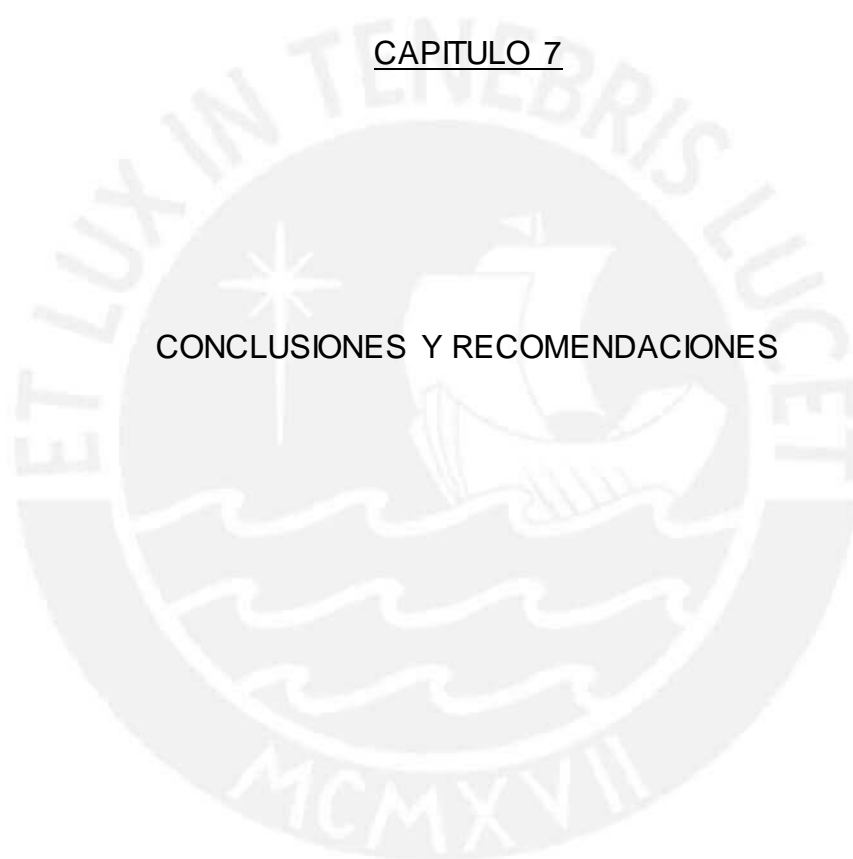
Resumen de escenario											
Valores actuales:	15 d	20 d	25 d	30 d	35 d	40 d	45 d	50 d	55 d	60 d	
<b>Celdas cambiantes:</b>											
<b>\$D\$9</b>	2	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1
<b>Celdas de resultado:</b>											
<b>\$E\$5</b>	361,260	398,661	385,838	373,424	361,260	354,751	303,280	108,909	-62,210	-203,737	-319,531

## 6.10 CONCLUSIONES

- El precio de m2 de venta ha sido fijado considerando el límite establecido por el Programa “Mi vivienda”, la utilidad neta resultado del ejercicio es de \$ 305,375.
- La velocidad de ventas estimada es de 2 viviendas por mes
- El proyecto es particularmente sensible al incremento del costo de la construcción, velocidad de ventas y precio de venta de los departamentos.

CAPITULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Del estudio presentado del proyecto Terrazas de Varela podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El crecimiento de la economía y la estabilidad de la misma se deben ver, y en efecto, se ven reflejados en el incremento del poder adquisitivo de la población. Lo que debe generar un crecimiento sostenido en la actividad constructora e inmobiliaria y que al mismo tiempo represente una solución para el déficit de vivienda existente en la actualidad.
- Los estudios de mercado consultados indican de que existe una demanda insatisfecha real que soporta el desarrollo del sector inmobiliario en el país. Esta demanda se presenta también en Lima Metropolitana y el Callao, en donde se determinó, basados en el estudio de CAPECO realizado el 2013, que 431,881 hogares requieren de vivienda. De este segmento encontrado, un 31.41% de hogares están interesados en adquirir una vivienda en un rango de precio que supera los \$80,000. Este es el sector al que está dirigido el proyecto objeto de estudio.
- El Fondo Mi Vivienda, a través del programa Nuevo Crédito Mi Vivienda, se encarga de promover y financiar la adquisición de viviendas para las familias de recursos limitados mediante un bono. Para que las familias interesadas puedan acceder a este bono se deben cumplir ciertos requisitos, dentro de ellos que el precio de la vivienda no exceda el equivalente de 70 UIT (S/. 259,000). El proyecto propuesto objeto del presente estudio sugiere precios que se encuentran dentro de estos parámetros.

- La empresa MDS-115 considera de suma importancia el desarrollo de este proyecto al ser el primero de esta y por lo tanto será una carta de presentación determinante y en la que los objetivos de marketing se van a ver reflejados. Por tal motivo los criterios y características de diferenciación y posicionamiento.
- En la Estrategia de Marketing propuesta se consideró los criterios de segmentación basándose en ubicación geográfica, estilos de vida y niveles socio económicos de los hogares que conforman el mercado meta. Esto determinó que se debía elaborar un producto que se dirigiese a un sector B, con las características que eso comprende, tanto en el uso de espacios, programación de áreas como necesidades de estacionamiento y fijación del precio. Así mismo determino los lugares donde se promoció el producto y las estrategias y diseño de la publicidad.
- El proyecto fue desarrollado considerando las características establecidas por el Estudio de Mercado, el análisis de la competencia como el perfil del cliente meta. Esto arrojó un proyecto con características diferenciadoras, desde el concepto de un edificio moderno, que priorice la comodidad, el confort, la privacidad y el buen gusto. Con departamentos de áreas pequeñas pero con buena distribución lo que reduce el área de recorrido y optimiza el espacio útil.

- El análisis financiero del proyecto determina que el ejercicio de este arroja un VAN comercial de \$ 361,260.00 y una TIR mensual de 6.37%. Lo que significa que el proyecto es bastante rentable. En el Estado de Ganancias y Pérdidas se puede observar que el margen neto sobre la inversión es de 45% resultado de una Utilidad Neta de \$ 305,735.00.
- Al igual que en la mayoría de los proyectos inmobiliarios con autoconstrucción, el flujo de ingresos y el resultado final del ejercicio es particularmente sensible a la fluctuación del precio de venta, inicialmente establecido en \$1320.00 por m<sup>2</sup>, al incremento de costo de la construcción que puede deberse principalmente a un alza en el precio de los materiales de construcción, y a la velocidad de venta de las unidades inmobiliarias dispuestas.
- Finalmente, se puede concluir en que el “Edificio Residencial Varela” es un proyecto que aporta tanto en el aspecto de renovación urbana al proponer un edificio nuevo y moderno, como a la dotación de viviendas para hogares con necesidad de la misma, y económicamente beneficioso para los desarrolladores inmobiliarios, en este caso la empresa MDS-115, y para los constructores.

## BIBLIOGRAFIA

- APEIM (Junio del 2013) *Niveles Socio Económicos 2013*. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado.
- Arellano Cueva, R y Burgos, B (2010). *Al Medio hay Sitio El crecimiento social según los estilos de vida*. Editorial Arellanos Investigaciones de Marketing SA, Lima-Perú.
- Arellano Cueva, R y Burgos B (2008). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispes...*, Editorial Arellanos Investigaciones de Marketing SA, Lima-Perú.
- CAPECO (2013), *Informe inmobiliario de Lima Metropolitana y El Callao*, Lima, Perú. Editorial: Cámara Peruana de la Construcción
- D'Alessio Ipinza, F (2010 a) *El proceso Estratégico, un Enfoque de Gerencia*. Editorial Pearson Educación de México SA, Ciudad de México. p. 61, 62, 63.
- D'Alessio Ipinza, F (2010 b) *Liderazgo y Atributos Gerenciales, una Visión Global y Estratégica*, Editorial Pearson.
- Fondo Mi Vivienda, página oficial y portal web, pestañas de información. Dirección web: <http://www.mivivienda.com.pe/PortalWEB>
- Mi Vivienda, *La Revista Inmobiliaria del Perú*, (revista: año 9, número 73 y 74) meses de enero 2014 y febrero 2014.

- Notas de Estudio del BCRP -Banco Central de Reserva del Perú- (2013) Indicadores del Mercado Inmobiliario Elaborado por el Departamento de Estadística de Precios, Subgerencia de Estadística Macroeconómicas, Gerencia de Información y Análisis Económico (22 mayo 2013).
- Schwab, K, World Economic Forum The Global Competitiveness Report 2011-2012 © 2011
- World Economic Forum (p. 292) Printed and bound in Switzerland by SRO-Kundig. Simon, H. (1972). Theories of Bounded Rationality; Decision and Organization, Amsterdam, Holland. Editorial: North Holland Publishing Company, p. 161-172
- Strategia, (2011) Artículo Un Nuevo Escenario para el Sector Inmobiliario (revista: año 6, número 26) Lima-Perú, editada por CENTRUM Publishing, p. 38-39
- TINSA, INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, cuarto trimestre, editado en la oficinas de TINSA Perú, Av. Víctor Andrés Belaunde 147, Real 6, oficina 402 distrito de San Isidro, Lima Perú, teléfono (511) 222-3166.
- TINSA, INCOIN informe de coyuntura inmobiliaria 2013, tercer trimestre, editado en la oficinas de TINSA Perú, Av. Víctor Andrés Belaunde 147, Real 6, oficina 402 distrito de San Isidro, Lima Perú, teléfono (511) 222-3166.

## ANEXOS:

- Anexo 1: Certificado de Parámetros Urbanísticos

  
**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BREÑA**  
 GERENCIA DE DESARROLLO URBANO  
 SUBGERENCIA DE OBRAS PÚBLICAS, INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTES  
**CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS**  
**N° 022-2012-SGOPPT-GDU/MDB**

La Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Distrital de Breña, en atención al Expediente N° 177-12 presentado por **CONSORCIO MANTENIMIENTO Y OPERACIONES DEL PERÚ S.A.C.** en cumplimiento al Texto Único Ordenado del Reglamento de la Ley 29090 aprobado con D.S. N° 024-2008-VIVIENDA.

**CERTIFICA:**

Que, el inmueble ubicado en el Jr. Graf. Varela N° 879, Urbanización Garden City del distrito de Breña, de conformidad con el Plano y Reglamento de Zonificación General de Lima Metropolitano correspondiente al Distrito de Breña, aprobado con ORDENANZA N° 1017-07-MML y ORDENANZA N° 1016-07-MML, respectivamente, está calificado con los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios siguientes:

NORMAS TÉCNICAS	R.N.E.
ÁREA ESTRUCTURACIÓN URBANA	II
ZONIFICACIÓN	RDM (Residencial de Densidad Media)
CODIGO CATASTRAL	060258210A01010018
USOS PERMITIDOS	Uso Genérico - Unifamiliar, Multifamiliar Otros Usos - Se permitirán todos aquellos establecidos en el Índice de Usos para la ubicación de Actividades Urbanas.
ÁREA LOTE NORMATIVO (m <sup>2</sup> )	Ver cuadro adjunto
FRENTE DE LOTE NORMATIVO	Ver cuadro adjunto
PORCENTAJE MIN. DE ÁREA LIBRE	Ver cuadro adjunto
ALTURA MÁXIMA PERMISIBLE	Ver cuadro adjunto
RETIRO MUNICIPAL (m.)	0.00 m
ALINEAMIENTO DE FACHADA (m.)	0.00 m
ÍNDICE DE ESTACIONAMIENTO	Ver cuadro adjunto

**Residencial de Densidad media -RDM**

USOS PERMITIDOS	LOTE MÍNIMO (m <sup>2</sup> )	FRENTE MÍNIMO (m)	ALTURA EDIFICACION (pisos)	ÁREA LIBRE MÍNIMA	ESTACIONAMIENTO MÍNIMO
Unifamiliar	120	6	3	30%	1 cada 1.5 Vv.
Multifamiliar	120	6	3	30%	1 cada 1.5 Vv.
Multifamiliar	150	8	4	35%	1 cada 1.5 Vv.
Multifamiliar	200	10	5	35%	1 cada 1.5 Vv.
Multifamiliar	300	10	6	35%	1 cada 1.5 Vv.
Multifamiliar	400	10	7 (1)	35%	1 cada 1.5 Vv.
Conjunto Residencial	1600	20	8	40%	1 cada 1.5 Vv.

(1) Frente a parques, Jrines y Avenidas con un ancho mayor a 20 mts.

Pago de Derechos con el Monto total de S/. 36.50 Nuevos Soles, cancelado con la Orden de Pago N° 16428 de fecha 13 de Enero del 2012.

Se otorga el presente CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS a solicitud de **CONSORCIO MANTENIMIENTO Y OPERACIONES DEL PERÚ S.A.C.** de acuerdo con lo establecido en el D.S. N° 024-2008-VIVIENDA y demás normas vigentes.

**NOTA:**

- El presente certificado no constituye autorización alguna. Solo constituye INFORMACIÓN TÉCNICA BÁSICA respecto a la Normatividad Urbanística y a los Índices Edificatorios a los que está afecto el inmueble.
- El presente Certificado tiene una vigencia de Treinta y seis (36) meses.

Breña, 16 de Enero del 2012

  
 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BREÑA  
 Gerencia de Desarrollo Urbano  
 Subgerencia de Obras Públicas, Infraestructura y Transportes

- Anexo 2: Carta de Factibilidad ( EDELNOR)

CONSORCIO MANTENIMIENTO Y OPERACIONES DEL PERU SAC

Breña, Julio 2012

Señores  
EDELNOR S.A.  
Presente.-

**Referencia: Factibilidad para suministro eléctrico para la obra EDIFICIO MULTIFAMILIAR “ TERRAZAS DE VARELA”**

De nuestra consideración:

Por medio de la presente los saludamos muy cordialmente y a la vez solicitamos se nos otorgue la Factibilidad para Suministro Eléctrico para la Obra “Terrazas de Varela”, ubicado en la en Jr Grnal Varela N° 871-879 Distrito de Breña ,provincia y departamento de Lima.

La carga Total a solicitar es de **110 KW, Trifásico, 220v.**

Adjuntamos:

- Cuadro de Cargas.
- Planos de instalaciones Eléctricas.
- Plano de Ubicación
- Copia de Ficha de inscripción en registros públicos
- Copia del Testimonio de Compra – Venta.
- Copia del DNI. del Representante Legal.

Para cualquier consulta comunicarse con el Ing. Hugo Melgar C. al teléfono 421-2400, Nextel 601\*4242 o al correo hmelgar@ies.com.


Agradeciendo de antemano la atención brindada al presente, quedamos de ustedes.

Atentamente,


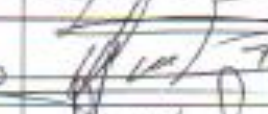

  
Luis Eduardo Celis Sanchez

*Recibido*  
*CF*  
*09/07/12*  
*Dani Benites*

- Anexo 3: Dictamen Aprobatorio de Anteproyecto

 <b>PERÚ</b> Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	Municipalidad de : <b>BREÑA</b> N° de Expediente : 2139-12 N° de Sesión : 26 Propietario : Consorcio Mantenimientos y Operaciones del Perú Fecha : 20.08.12
	<b>FORMULARIO UNICO DE EDIFICACION – FUE</b> <b>ACTA DE VERIFICACION Y DICTAMEN</b>

Llenar con letra imprenta y marcar con X lo que corresponda

1. DELEGADOS ASISTENTES					
Representantes	Fecha	Apellidos y Nombres	CAP/CIP	FIRMA	
PRESIDENTE DE LA COMISION	20.08.12	Paredes Ordóñez Jorge Luis	7802		
DELEGADO ARQUITECTO-DAP	20.08.12	FERNANDEZ CASILLON GUILLERMO	4270		
DELEGADO ARQUITECTO-DAP	20.08.12	Mendoza Valdivieso Luis Alberto	5868		
DELEGADO INGENIERO CIVIL-CIP					
DELEGADO INGENIERO SANITARIO-CIP					
DELEGADO INGENIERO ELECTRICISTA-CIP					
DELEGADO INGENIERO COMUNICACIONES-CIP					
DELEGADO AD-HOC BOMBOSOS					
DELEGADO AD-HOC INDECI					
N° DE REPRESENTANTES ASISTENTES A LA REUNION DE VERIFICACION					

2. RESUMEN DE DICTAMENES: (Marcar con X lo que corresponda)						
DICTAMEN	ARQUITECTURA	ESTRUCTURAS	ING. SANITARIAS	INST. ELECTRICAS	BOMBOSOS	INDECI
CONFORME	X					
NO CONFORME						

- Anexo 4: Cuadro Normativo del Proyecto

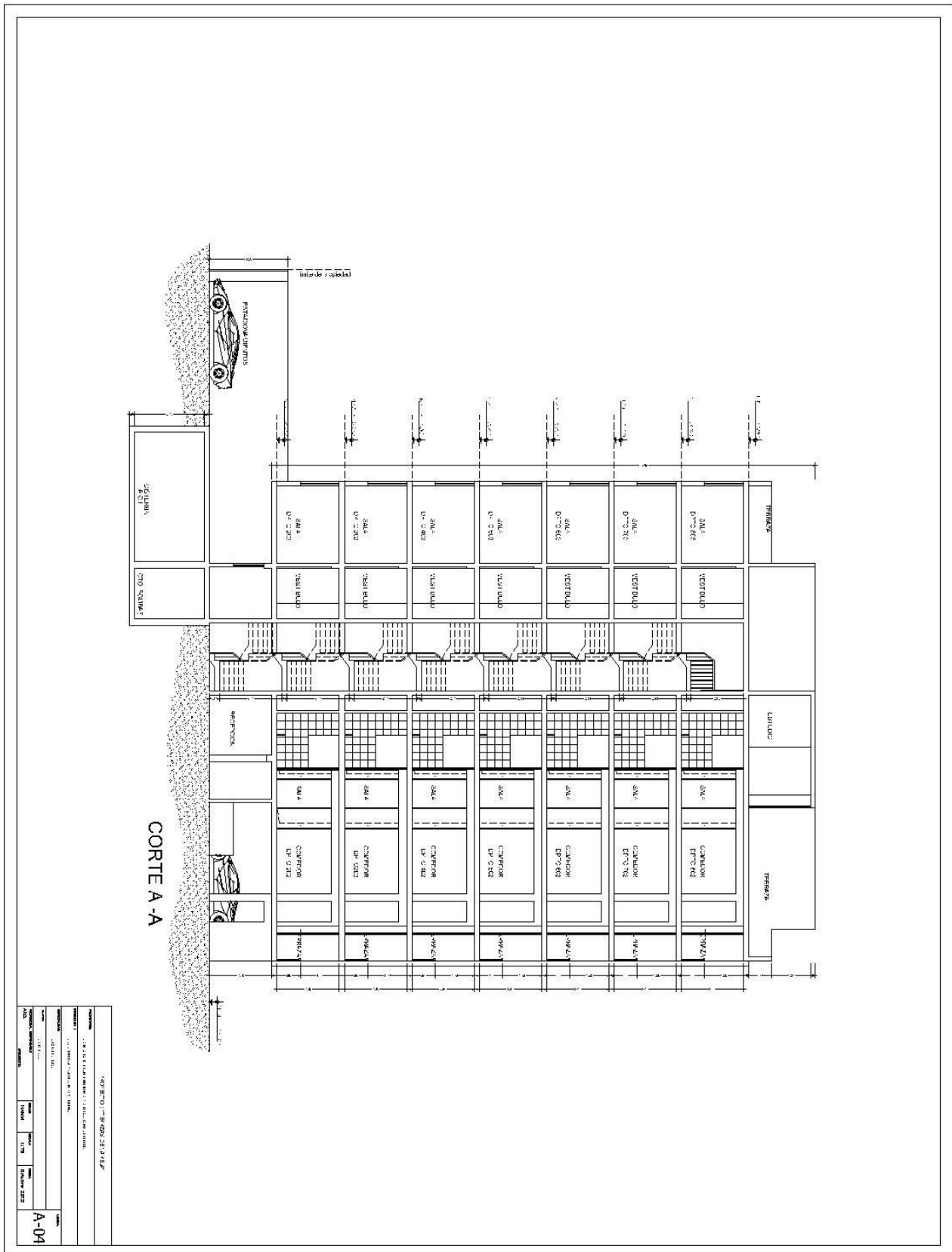
<b>CUADRO NORMATIVO</b>						
<b>PARAMETROS</b>	<b>PARAMETROS URBANISTICOS MUNICIPALES</b>			<b>PROGRAMA FONDO MI VIVIENDA</b> <small>REGULAMENTO DE HABITACION Y CONSTRUCCION URBANA (D.S. 030-98-PCM)</small>	<b>PROYECTO</b>	
USOS COMPATIBLES Y PERMISIBLES	UNIFAMILIAR	MULTIFAMILIAR	MULTIFAMILIAR	MULTIFAMILIAR	COMPATIBLE	
AREA LOTE NORMATIVO	120	150	400	—	404	
FRENTE DE LOTE (ml)	6.0	8.0	10.0	—	15.0	
AREA LIBRE	30%	35%	35%	30%	35%	
ALTURA MAXIMA	3 PISOS	4 PISOS	7 PISOS	—	9 PISOS	
RETIRO MUNICIPAL	0.00 ml.			—	0.00 ml.	
ALINEAMIENTO DE FACHADA	0.00 ml.			—		
ESTACIONAMIENTO	1 C/ 1.5 VIV.			01 / 3 viv. <small>(Art. 08, D.S. N° 030-2002-MTC)</small>	9 EST.	











PROYECTO: "BARRIO" - "BARRIO" - "BARRIO"	
DISEÑO: "DISEÑO" - "DISEÑO" - "DISEÑO"	
AUTOR: "AUTOR" - "AUTOR" - "AUTOR"	
FECHA: "FECHA" - "FECHA" - "FECHA"	
LUGAR: "LUGAR" - "LUGAR" - "LUGAR"	
Escala: "Escala" - "Escala" - "Escala"	
A-04	



ANÁLISIS DE OFERTA

BREÑA

mar-14



PROYECTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Datos generales</b>									
Nombre del proyecto	JARDINES DE VENEZUELA	CONDominio EL MIRADOR	PROY MULTIFAMILIAR LOS PARQUES	RESIDENCIAL FUERTE ESPAÑA	RESIDENCIAL INDEPENDENCIA	RESIDENCIAL REAL II	CONDominio GARDEN CITY	RESIDENCIAL BUENA VISTA	EDIFICIO CENTENARIO
Dirección	AV VENEZUELA 812-842	AV VENEZUELA 1620	JR CARAVELLI 1014-1018-1022	CA. ESPAÑA 782	JR. INDEPENDENCIA 445	JR. CENTENARIO 353	AV. BOLIVIA 1113	JR. NAPO 847	JR. CENTENARIO 476
Empresa inmobiliaria	CONSORCIO MOVER SAC	ORIGEN GRUPO INMOBILIARIO	SK CONSTRUCTORES	BETANIA KALLPA	AMP INMOBILIARIA S.A.	ORIGEN GRUPO INMOBILIARIO	ARMAS DOCOMO INMOBILIARIA	O2 INMOBILIARIA & CONSTRUCCION	GRUPO MG
Empresa constructora	EITAL	ORIGEN GRUPO INMOBILIARIO	SK CONSTRUCTORES	ARCE & CO. INMOBILIARIA PERU	AMP INMOBILIARIA S.A.	ORIGEN GRUPO INMOBILIARIO	ARMAS DOCOMO INMOBILIARIA	O2 INMOBILIARIA & CONSTRUCCION	MG INGENIEROS
CONTACTO	652-4829/ 944-456-089	304-1334/994637992	51(1)15 2789/ 989270632	94 6299425/ 4372995	738 9065/ 275-4066	691-7342/ 994637992	217-1817	726-3033/ 671-9898	332-2105/ 472-6802/ 954180081
Entidad que financia	BANBIF	BCP/ CREDITO MI VIVIENDA	BCP/ CREDITO MI VIVIENDA	BCP	BANBIF/ CREDITO MI VIVIENDA	CREDITO MI VIVIENDA	BCP	BCP/ FONDO MI VIVIENDA	BCP/ CREDITO MI VIVIENDA
Tiene caseta de ventas (si/no)	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Tiene departamento piloto (si/no)	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO
<b>Datos específicos</b>									
Etapas del proyecto	ACABADOS	ACABADOS	ACABADOS	ACABADOS	ACABADOS	CONSTRUCCION	CONSTRUCCION	ACABADOS	CONSTRUCCION
Número de torres	4	2	2	2	1	2	1	1	2
Número de pisos	14	14	10	10	8	10	18	10	6
Número de departamentos por piso	5	4	4	6	3	6	12	5	4
Número de unidades inmobiliarias	280	110	68	118	22	156	303	50	81
Número de sótanos y semi sótanos	3 SOTANOS	NO	1	NO	SEMI SOTANO	NO	1	1	SEMI SOTANO
Área promedio ocupada de los departamentos (m2)	80	68	54-62	63-78	88-131	54-63	50-105	78-105	78-105
Área promedio de áreas no techadas de los departamentos (m2)					60				
Número de dormitorios	3	1,2,3	1,2,3	3	3	1,2,3	1,2,3	3,2	2,3
Número de baños	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Dormitorio empleada (si/no)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Baño de servicio (si/no)	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Número de cochetas	131		23	60	11		14		5
Número de depósitos	NO	NO	21	60	6		29		
Número de ascensores	8	2	2	4	2	4	3	2	2
<b>Acabados</b>									
Pisos	PISO LAMINADO	PISO LAMINADO	PISO LAMINADO, CERAMICO	PISO LAMINADO	LAMINADO, CERAMICO	LAMINADO, CERAMICO	LAMINADO, CERAMICO	LAMINADO	LAMINADO, CERAMICO
Muebles de cocina	MELAMINE BAJOS	SI	CONFORMADO MELAMINE	MELAMINE	MELAMINE	TABLERO MARMOL	LAMINADO GRANITO	TABLERO GRANITO	TABLERO GRANITO
Muebles de baño	NO	NO	NO	NO	NO	MELAMINE	MELAMINE	NO	NO
Closets	MELAMINE BLANCO	NO	NO	NO	NO	MELAMINE	NO	MELAMINE	MELAMINE
Sanitarios	ONE PIECE GOLDEN BATH SEVILLA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Puertas	CONTRAPLACADAS MDF	CONTRAPLACADAS	MDF	CONTRAPLACADAS	CONTRAPLACADO	MDF	CONTRAPLACADAS	MDF	MDF
Ventanas	VIDRIOS TEMPLADOS DE 10MM	VIDRIOS TEMPLADOS DE 10MM	VIDRIOS	VIDRIOS TEMPLADOS DE 10MM	VIDRIO TEMPLADO	VIDRIO TEMPLADO	VIDRIO TEMPLADO	VIDRIO	VIDRIO TEMPLADO
Tina	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Otros	NO	NO	NO	WALK IN CLOSET	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Precios de venta</b>									
Precio de venta de departamento	S/ 240,000.00	S/ 192,500.00	S/ 178,815.00	S/ 217,353.00	S/ 240,000.00	S/ 210,800.00	S/ 157,000.00	S/ 168,000.00	S/ 169,000.00
Precio de venta de estacionamiento	S/ 8,000.00	S/ 2,100.00	S/ 23,000.00	S/ 33,350.00		S/ 22,000.00	S/ 23,000.00	S/ 23,500.00	S/ 24,000.00
Precio de venta de depósito	S/ 3,000.00	NO	S/ 4,000.00	S/ 5,000.00		S/ 28,000.00	S/ 8,500.00	S/ 6,000.00	NO
Precio promedio por m2 de área ocupada	S/ 3,000.00	S/ 2,830.88	S/ 2,597.00	S/ 2,786.00	S/ 2,720.00	S/ 3,903.00	S/ 3,173.00	S/ 3,450.00	S/ 2,160.00
Precio promedio por m2 de área libre									
<b>Velocidad de ventas</b>									
Fecha de inicio del proyecto	ago-11	jul-11	jun-12	mar-12	feb-13	ago-13	ene-13	ene-13	ene-13
Fecha de inicio de pre ventas	ago-11	jul-13	jun-13	feb-13	feb-13	dic-13	dic-13	jun-13	ene-14
Fecha de entrega de los departamentos	mar-14	nov-13	may-14	mar-14	feb-14	ago-15	dic-14	ene-15	nov-14
Número de departamentos que quedan a la fecha		100	3	5	15		212	15	
Número de estacionamientos que quedan a la fecha	15		10	NO	6		4		
Número de depósitos que quedan a la fecha	20	NO	15	NO	4		12		NO
Velocidad de ventas (número de unidades/mes)	10	2-15	15	8,10	0-3	8	5-10	5-12	
<b>Comentarios u observaciones</b>									
Tienen promociones (si/no), Cuales	NO	NO	DESCUENTOS	NO	DESCUENTOS	DESCUENTOS	NO	NO	NO
Fecha de realización del levantamiento									
Nombre de la persona que levantó la información									