



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

## Escuela de Posgrado

**Evaluación de la factibilidad del tipo de producto inmobiliario  
como estrategia frente a condiciones adversas de mercado en  
el distrito de Miraflores-Lima**

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

***Lucía Rizo Patron Minaya***

***Ronald Anderson Cuba Astrulla***

Asesor:

***Dante Jesus Castro Arballo***

Lima, 2022

## Índice

<b>1</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>CONCEPTO DEL PRODUCTO</b> .....	<b>9</b>
2.1.1	<i>DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO</i> .....	9
<b>2.2</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b> .....	<b>10</b>
2.2.1	<i>SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</i> .....	10
2.2.2	<i>OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA</i> .....	12
2.2.3	<i>RENTABILIDAD ESPERADA</i> .....	12
2.2.4	<i>CAPITALIZACIÓN ESPERADA</i> .....	13
2.2.5	<i>OTROS OBJETIVOS</i> .....	13
2.2.7	<i>ESTRATEGIA DE LA EMPRESA</i> .....	14
2.2.8	<i>ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA</i> .....	16
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1</b>	<b>MACRO ENTORNO</b> .....	<b>18</b>
3.1.1	<i>SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL</i> .....	19
3.1.2	<i>LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCIÓN FUTURA</i> .....	19
3.1.3	<i>INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ</i> .....	20
3.1.4	<i>SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN</i> .....	20
3.1.5	<i>SEÑALES DE ALARMA QUE EVENTUALMENTE INDICARÍAN EVENTOS QUE PODRÍAN AFECTAR AL MARKETING PLAN Y MEDIDAS A TOMARSE EN CASO SE PRESENTASEN</i> .....	21
3.1.6	<i>CONCLUSIONES RESPECTO AL MACRO ENTORNO Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING PLAN</i> .....	21
<b>4</b>	<b>MICRO ENTORNO</b> .....	<b>22</b>
4.1.1	<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i> .....	22
4.1.2	<i>EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA</i> .....	23
4.1.3	<i>LA COMPETENCIA</i> .....	25
4.1.4	<i>ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN</i> .....	28
<b>5</b>	<b>OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</b> .....	<b>30</b>
5.1	<i>OBJETIVOS CUANTIFICABLES</i> .....	30
<b>6</b>	<b>SEGMENTACIÓN Y TARGETING</b> .....	<b>31</b>
<b>6.1</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b> .....	<b>31</b>
6.1.1	<i>TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN</i> .....	31
6.1.2	<i>VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN</i> .....	33
6.1.3	<i>CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN</i> .....	34
<b>6.2</b>	<b>TARGETING</b> .....	<b>35</b>
6.2.1	<i>FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TAJET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS</i> .....	35
6.2.2	<i>DEBILIDADES ESTRUCTURALES DEL SEGMENTO O SEGMENTOS ELEGIDOS</i> .....	36
6.2.3	<i>COMO INFLUYEN</i> .....	36
6.2.4	<i>TARGET PRIMARIO</i> .....	37

6.2.5	TARGET SECUNDARIO .....	40
<b>7</b>	<b>POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>42</b>
7.1	FODA DEL MARKETING PLAN.....	43
7.1.1	DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN.....	43
7.1.2	EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO .....	44
7.1.3	LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO .....	46
7.2	DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLAN – BRANDING .....	46
<b>8</b>	<b>REASON WHY E INNOVACIÓN .....</b>	<b>47</b>
8.1	CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN.....	47
8.1.1	DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE.....	47
8.1.2	MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS.....	48
8.2	POR QUÉ NOS COMPRARÍAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRAS OPCIONES.....	49
8.3	ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET .....	49
8.3.1	ELEMENTOS INNOVADORES .....	50
8.3.2	EL PORQUÉ DE NUESTRA INNOVACIÓN.....	51
<b>9</b>	<b>MARKETING MIX - CONCEPTO Y GENERALIDADES BASADOS EN LAS CONCLUSIONES QUE SE DESPRENDEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EL MARKETING PLAN .....</b>	<b>51</b>
9.1	CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO.....	51
9.1.1	PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL.....	52
9.1.2	CÓMO MAXIMIZAR EL PRODUCTO .....	53
9.1.3	POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRODUCTO.....	54
9.2	CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO .....	54
9.2.1	PRECIO – DESCRIPCIÓN GENERAL.....	54
9.2.2	CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO.....	54
9.2.3	POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRECIO .....	55
9.3	CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN .....	55
9.3.1	PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL.....	55
9.3.2	CÓMO MAXIMIZAR LA PROMOCIÓN .....	56
9.4	CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA .....	57
9.4.1	PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL.....	57
9.4.2	CÓMO MAXIMIZAR LA PLAZA .....	58
9.4.3	POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PLAZA.....	58
<b>10</b>	<b>MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO.....</b>	<b>58</b>
10.1	EL DISEÑO.....	58
10.1.1	CONCEPTO GENERAL.....	58
10.1.2	BENEFICIOS.....	59
10.1.3	CARACTERÍSTICAS.....	59
10.2	INGENIERÍA.....	63
10.2.1	CONCEPTO GENERAL.....	63
10.2.2	COSTO.....	64
<b>11</b>	<b>MARKETING MIX (P2) – PRECIO.....</b>	<b>64</b>
11.1	ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO .....	64
11.1.1	COSTOS.....	65
11.1.2	PRECIOS DE LA COMPETENCIA – COMPARACIÓN .....	65
11.1.3	PRECIO vs POSICIONAMIENTO .....	65
11.1.4	OBJETIVOS DEL PRECIO.....	68
11.2	FIJACIÓN DEL PRECIO .....	68

11.2.1	PRECIO.....	69
11.2.2	FORMA DE PAGO.....	69
<b>12</b>	<b>MARKETING MIX (P3) – PROMOCION.....</b>	<b>69</b>
<b>12.1</b>	<b>MIX DE PROMOCION.....</b>	<b>69</b>
<b>12.1.1</b>	<b>PUBLICIDAD.....</b>	<b>69</b>
12.1.1.1	OBJETIVOS.....	69
12.1.1.2	MENSAJE – REASON WHY.....	70
12.1.1.3	MEDIOS.....	70
12.1.1.4	FRECUENCIA.....	71
12.1.1.5	PRESUPUESTO E INVERSIÓN.....	71
<b>12.1.2</b>	<b>VENTAS DIRECTAS.....</b>	<b>71</b>
12.1.2.1	ORGANIZACIÓN DE VENTAS.....	71
12.1.2.2	MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO.....	72
12.1.2.3	FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO.....	72
12.1.2.4	VENEDORES.....	73
12.1.3	PROMOCIONES DE VENTA.....	73
<b>12.2</b>	<b>PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN.....</b>	<b>74</b>
12.2.1	INVERSIÓN TOTAL.....	74
<b>13</b>	<b>MARKETING MIX (P4) – PLAZA.....</b>	<b>75</b>
13.1	CONVENCIONAL.....	75
13.1.1	UBICACIONES FÍSICAS.....	75
13.1.2	DISEÑO.....	75
13.1.3	DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	76
13.1.4	OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE.....	77
13.2	VIRTUAL O DIGITAL.....	77
13.2.1	UBICACIONES VIRTUALES.....	77
13.2.2	DISEÑO.....	78
13.2.3	DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN.....	78
13.3	SERVICIO POST VENTA REQUERIDO.....	78
13.3.1	ESQUEMA GENERAL.....	79
13.3.2	BENEFICIOS.....	80
13.3.3	CARACTERÍSTICAS.....	80
13.3.4	COSTO.....	81
<b>14</b>	<b>PRESUPUESTO DE MARKETING.....</b>	<b>81</b>
14.1	PRESUPUESTOS.....	81
14.2	CRONOGRAMA PROYECTADO.....	82
14.3	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	83
14.3.1	MONTOS NECESARIOS.....	83
14.3.2	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	83
<b>15</b>	<b>ANÁLISIS ECONOMICO – FINANCIERO.....</b>	<b>83</b>
<b>15.1</b>	<b>GENERALIDADES.....</b>	<b>83</b>

15.2	COSTOS Y GASTOS .....	84
15.2.1	COSTO DIRECTOS .....	84
15.2.1.1	COSTO DEL TERRENO .....	84
15.2.1.2	COSTO PRE-OPERATIVO .....	84
15.2.1.3	COSTO DE CONSTRUCCIÓN .....	85
15.2.2	COSTOS INDIRECTOS.....	85
15.2.3	TRIBUTOS .....	86
15.3	ESTRUCTURA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO .....	86
15.3.1	INVERSIÓN .....	86
15.3.2	FINANCIAMIENTO.....	86
15.4	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS POR EL TIPO DE PRODUCTO .....	87
15.4.1	ALTERNATIVA 1 – OFICINAS BOUTIQUE “SQUARE” .....	87
15.4.1.1	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS .....	87
15.4.1.2	CRONOGRAMA.....	89
15.4.1.3	ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	90
15.4.1.4	PLAN DE VENTAS .....	91
15.4.1.5	FLUJO DE CAJA.....	93
15.4.1.6	ANÁLISIS DE ESCENARIOS .....	96
15.4.2	ALTERNATIVA 2 – MULTIFAMILIAR “BENAVIDES” .....	101
15.4.2.1	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS .....	101
15.4.2.2	CRONOGRAMA.....	103
15.4.2.3	ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	103
15.4.2.4	PLAN DE VENTAS .....	105
15.4.2.5	FLUJO DE CAJA.....	108
15.4.2.6	ANÁLISIS DE ESCENARIOS .....	111
15.4.3	ALTERNATIVA 3 – MULTIFAMILIAR “BENAVIDES 2795” .....	116
15.4.3.1	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS .....	116
	.....	116
15.4.3.2	CRONOGRAMA.....	119
15.4.3.3	ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	119
15.4.3.4	PLAN DE VENTAS .....	121
15.4.3.5	FLUJO DE CAJA.....	124
	FLUJO DE CAJA PROYECTO BENAVIDES 2795 - MES 0 AL 12 .....	124
15.4.3.6	ANÁLISIS DE ESCENARIOS .....	127
16	CONCLUSIONES FINALES .....	132

17	ANEXOS.....	133
18	BIBLIOGRAFÍA.....	134



## 1 RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto nació como un edificio de uso comercial donde se comercializarían oficinas boutique, sin embargo, debido al escenario adverso del mercado ocasionado por la crisis del COVID 19 y la política inestable que afronta nuestro país hoy en día, se busca la identificación, evaluación y análisis de posible cambio del producto, de esta forma definir el producto y optimizarlo con la finalidad de determinar su factibilidad, teniendo como posibles escenarios el mejorar la rentabilidad, no perder la inversión o vender el terreno.

Inicialmente se realizó la evaluación de la factibilidad de oficinas boutique que denominaremos proyecto SQUARE, que es un edificio de 10 pisos más azotea que cuenta con 115 oficinas, 14 depósitos y 106 estacionamientos, donde se obtuvo la TIR y VAN correspondiente, posterior a ello se realizó el cambio de uso del proyecto a edificio multifamiliar que denominaremos BENAVIDES que es un edificio de 11 pisos más azotea que cuenta con 61 estacionamientos y 3 terrazas, luego de ello nos acogemos a la Ordenanza N° 539/MM que regula y promueve condiciones sostenibles, que nos permitirá añadir a la construcción dos pisos más que denominaremos proyecto BENAVIDES 2975 que sería un edificio de 13 pisos más azotea que cuenta con 45 departamentos, 3 terrazas y 61 estacionamientos.

Finalmente realizaremos el análisis de sensibilidad de los tres escenarios, tomando en cuenta las variables críticas que son la velocidad de ventas y el precio, especialmente en este contexto de incertidumbre debido a los distintos factores internos y externos que suceden en el país.

## 2 INTRODUCCIÓN

El distrito de Miraflores se perfila como uno de los distritos más buscados de Lima para la compra de locales comerciales, oficinas y viviendas. Una de las avenidas más conocidas del distrito es la Avenida Benavides, la cual se extiende de oeste a este conectando el distrito de Miraflores con el Distrito de Santiago de Surco. A lo largo de toda su extensión la Avenida Benavides va cambiando los usos permitidos para edificar. Al inicio de la vía, en el corazón de Miraflores, se identifica que el uso es exclusivo para comercio metropolitano. Luego de cruzar la Avenida Paseo de la República el uso cambia a comercio zonal. Por lo tanto, en el terreno ubicado en la Av. Benavides 2795, Miraflores se puede desarrollar un edificio de oficinas boutique de 10 pisos más azotea.

Como caso de estudio se utilizará la base del proyecto “Square” de oficinas boutique perteneciente al Grupo Binda y se realizarán varias hipótesis de diferentes supuestos ante la coyuntura del SAR COVID y la crisis política del Perú, para fines de estudio se indicará que el proyecto se encuentra en la etapa de pre venta en el tercer trimestre del 2021. Esto significa que someteremos al proyecto y al análisis financiero frente al impacto de los diferentes factores externos e internos que sucede en el Perú y se analizarán los posibles escenarios y salidas para no perder la inversión inicial.

Adicional a ello, se analizará los beneficios de aplicar la Ordenanza N° 539/MM que establece, regula y promueve condiciones para edificaciones sostenibles en el distrito de Miraflores teniendo en cuenta que fue publicada en abril de 2020 y se puede aplicar en el replanteo del proyecto logrando así una mayor rentabilidad del mismo. Adicional a ello también se tendrá en cuenta que uno de los requisitos para cumplir con la Ord

N°539/MM es obtener una certificación, en este caso se evaluara las implicancias y beneficios de la certificación EDGE y el impacto que tiene en la parte comercial y las ventas de las unidades inmobiliarias.

La certificación EDGE es un sistema de certificación que permite clasificar y evaluar edificios sostenibles en el mercado peruano. Las tres categorías más importantes para lograr la certificación es lograr los porcentajes esperados de ahorro de materiales, ahorro energético y ahorro en el consumo de agua; esto traducido a un pitch comercial significa ahorro constante para los futuros propietarios de las unidades inmobiliarias.

Cabe resaltar que el proyecto pertenece al **Grupo Binda**, empresa dedicada a la construcción y venta de unidades inmobiliarias con más de 25 años en el mercado. Inicio construyendo Estaciones de Servicio, para luego pasar a desarrollar importantes proyectos de ingeniería, construcción y plantas industriales para las principales empresas corporativas del país. En el año 2005, formamos nuestra División Inmobiliaria, habiendo desarrollado a la fecha más 20 proyectos inmobiliarios, buscando siempre brindar el mejor servicio y calidad para nuestros clientes.

## 2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO

### 2.1.1 DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO

Inicialmente, el **Grupo Binda**, tenía en etapa de pre lanzamiento el proyecto Square donde se ofrecían oficinas boutique. Debido a la coyuntura actual y al cambio drástico del estilo de trabajo debido a las medidas de precaución para evitar el contagio del

COVID 19 se tomó la decisión de realizar un cambio drástico al producto y cambiar de un uso comercial a un uso residencial. Por lo tanto, el proyecto al cual se le debe definir el plan de marketing hace referencia a la construcción de un Edificio Residencial Multifamiliar aplicando la Ord 539 de la Municipalidad de Miraflores. Este estará compuesto por 13 pisos más azotea destinados a 4 departamentos por piso de 85.00m<sup>2</sup> a 127.50m<sup>2</sup> más las áreas comunes necesarias para el correcto funcionamiento de los mismos; asimismo 3 sótanos destinados a estacionamientos vehiculares y bicicletas. Además de otros espacios técnicos o de apoyo a la edificación como las cisternas, cuarto de bombas, cuarto de acopio de basura, el cuarto de tableros, cuarto para grupo electrógeno, entre otros.

## 2.2 PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 2.2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El Grupo Binda, Constructora Inmobiliaria con más de 25 años en el mercado, se dedica a la construcción de edificios completos y venta de unidades inmuebles. El grupo factura aproximadamente 15 millones de dólares al año y proyecta en los próximos cinco años tener de 6 a 9 proyectos por año en sus diferentes etapas e incrementar su personal para poder cubrir los nuevos requerimientos que al incrementar sus obras aparezcan. Debido a la crisis generada por el COVID 19 y la inestabilidad política, la empresa ha detenido momentáneamente la búsqueda y compra de terrenos, obligando a la empresa a realizar un análisis más exhaustivo de los futuros productos que se venderán y una re evaluación de los productos en cartera.

### 2.2.1.1 CAPACIDAD TECNOLÓGICA

El dinamismo del mercado global y la velocidad con el que esté evoluciona ha obligado a que las empresas se mantengan en constante innovación y siempre dinámicas. En cuanto a la capacidad tecnológica, es como las empresas identifican, adoptan, usan, dominan, modifican y/o crean tecnologías y hacen uso de conocimiento nuevo o existente para el desarrollo de nuevos productos y procesos. <sup>1</sup>

El Grupo Binda busca constantemente implementar nuevos productos y procesos que vayan acorde con la evolución del mercado, siempre y cuando esto tenga un impacto positivo en el presupuesto general de cada proyecto o en mejorar la calidad del producto que será entregado al cliente.

### 2.2.1.2 CAPACIDAD FINANCIERA

La capacidad financiera es la capacidad que tiene la empresa para llevar a cabo inversiones a un corto, mediano o largo plazo. Esto determina el desarrollo y crecimiento de la empresa además de asegurar su liquidez. El grupo Binda tiene buena capacidad financiera, ya que en el presente año está desarrollando siete proyectos en paralelo en sus diferentes etapas. En todos los casos, los proyectos han sido financiados con diferentes bancos lo cual significa una buena relación con el sistema financiero del país.

### 2.2.1.3 CAPACIDAD ECONÓMICA

La situación económica se refiere a lo patrimonial. Se tiene buena situación económica

---

<sup>1</sup> Dutrénit, Gabriela (2000), Learning and Knowledge Management in the Firm: From Knowledge Accumulation to Strategic Capabilities, Cheltenham (ed.), México.

cuando el patrimonio es importante. El patrimonio es la diferencia entre activo y pasivo.<sup>2</sup>

#### 2.2.1.4 CAPACIDAD DE GESTIÓN

La capacidad de gestionar y dirigir es la base para el crecimiento y desarrollo de una empresa.

#### 2.2.2 OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA

Los objetivos cuantificables son aquellos que se pueden medir con cifras, como por ejemplo cantidad de ventas, cantidad de clientes, entre otros. Los objetivos cuantificables que el Grupo Binda mide son los siguientes:

- Incrementar las ventas en relación a periodos anteriores
- Aumentar el número de visitas a la sala de venta
- Aumentar la cantidad de seguidores en las redes sociales

#### 2.2.3 RENTABILIDAD ESPERADA

La rentabilidad esperada hace referencia al retorno que un inversor espera luego haber invertido en algún proyecto. En el Grupo Binda la rentabilidad mínima esperada es de un 16%. En el caso que algún proyecto evaluado para inversión tenga una tasa de descuento menor al porcentaje mencionado, no sería un proyecto aceptado.

---

<sup>2</sup> Yañez, Leonardo (2017), Diferencias entre situación económica y financiera. Recuperado de <https://www.unniun.com/diferencias-entre-situacion-economica-y-financiera-leonardo-yanez-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-mde/>

#### *2.2.4 CAPITALIZACIÓN ESPERADA*

La capitalización consiste en tomar parte de las ganancias para incrementar el capital propio. El Grupo Binda tiene como expectativa capitalizarse con la culminación exitosa de sus proyectos para que con esas ganancias puedan reinventarlas y adquirir varios terrenos en simultaneo para de esa manera incrementar la cantidad de proyectos que se tengan por año.

#### *2.2.5 OTROS OBJETIVOS*

Como otros objetivos del Grupo Binda se han definido los que se mencionan a continuación:

- Incrementar el número de proyectos por año en función a años anteriores
  - Mejorar la calidad del producto entregado y por ende la satisfacción de los clientes
  - Cumplimiento de compromisos y plazos de entrega
- Innovar con nuevos productos

#### *2.2.6 FODA DE LA EMPRESA*

El análisis FODA es una herramienta utilizada para conocer la situación actual de una empresa, organización o proyecto dentro del mercado. A continuación, se presenta el cuadro de análisis FODA que se realizó para el Grupo Binda, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder tomar decisiones a futuro y tener oportunidades de mejora.

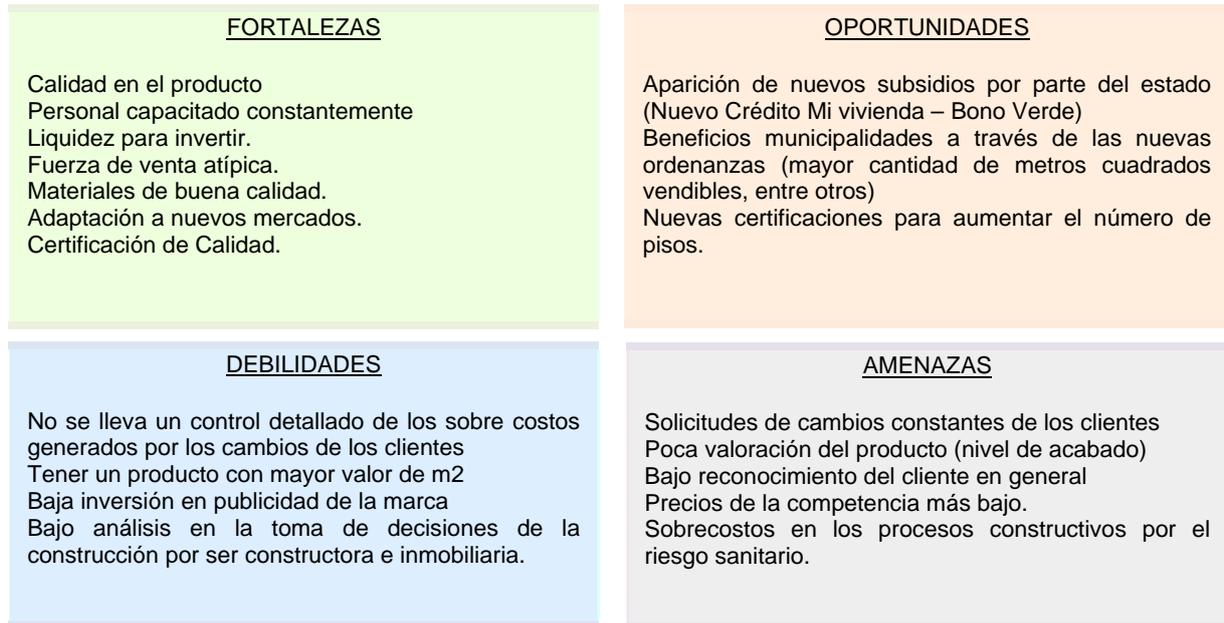


Gráfico 01: Análisis FODA. Fuente: Propia

## 2.2.7 ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

### 2.2.7.1 A LARGO PLAZO

El objetivo a largo plazo, es culminar la construcción del edificio habiendo vendido el 100% de las unidades inmobiliarias. No debe quedar stock de unidades ya que esto genera sobre costos para el proyecto y por ende disminuye la rentabilidad esperada. Lograr la satisfacción del cliente, entregando un producto de calidad con buenas terminaciones y minimizando la postventa.

### 2.2.7.2 A MEDIO PLAZO

El objetivo planteado a mediano plazo, es mantener el ritmo de venta que se estableció

al inicio del proyecto. En esta etapa, el proyecto debe mantenerse activo en redes sociales y en páginas designadas para búsqueda de inmuebles.

#### 2.2.7.3 A CORTO PLAZO

El objetivo planteado a corto plazo, es el de cumplir con las expectativas de ventas que se han propuesto para la etapa de pre venta para poder llegar a cubrir el porcentaje que nos pide el Banco para poder iniciar el proyecto y cumplir con la fecha de fin que se ha propuesto. La campaña inicial sería por redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok y la inauguración de una caseta o sala de exposición de acabados donde lo posibles clientes puedan vivir la experiencia de revisar lo que se colocará en el departamento, así como revisar los planos y demás información del proyecto con un asesor de ventas.

#### 2.2.7.4 MISIÓN

Desarrollar proyectos integrales de ingeniería e inmobiliarios, procurando lograr la máxima satisfacción del cliente en el servicio brindado y orientando nuestros esfuerzos para el desarrollo y crecimiento nuestro y del país.

#### 2.2.7.5 VISIÓN

Llegar a ser la empresa constructora y promotora inmobiliaria de mayor prestigio en el país por la alta calidad de sus trabajos, el profesionalismo y seriedad de sus integrantes, y con una organización eficiente, innovadora y moderna.

## 2.2.8 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

### 2.2.8.1 UBICACIÓN – LOCALES Y SUCURSALES

El Grupo Binda cuenta con una sola oficina ubicada en la calle Arias Schreiber 135, oficina 305, distrito de Miraflores, ciudad de Lima y departamento de Lima. Para un adecuado control de sus obras, el grupo coloca un equipo de supervisión en cada proyecto integrado por un ingeniero residente, ingeniero de campo, ingeniero de calidad, SOMA y representante de almacén.

### 2.2.8.2 ORGANIGRAMA

A continuación, se presenta el organigrama del Grupo Binda. Como se puede apreciar no cuenta con tantas áreas a diferencia de otras empresas Constructoras Inmobiliarias, pero si se ven las áreas bien definidas. También se debe resaltar que todas las áreas le reportan al gerente de operaciones lo cual es positivo ya que se tienen los objetivos claros y definidos.



Gráfico 02: Organigrama del Grupo Binda. Fuente: Propia

### 2.2.8.3 FUNCIONES DEL PERSONAL

- Gerencia General: Analizar y aprobar nuevos proyectos y presupuestos generales para obra, así como la aprobación del diseño de departamentos, cantidad de unidades inmobiliarias vendibles y piezas comerciales.
- Gerencia de operaciones: Supervisar y gestionar el desarrollo de los proyectos, así como también la búsqueda de nuevos terrenos, el análisis financiero de los futuros proyectos y el cierre comercial de los terrenos para el desarrollo de la obra.
- Jefe logística: Responsable de abastecer todas las obras con productos de calidad y en los tiempos adecuados para asegurar su construcción en los tiempos aprobados.

- Jefe de proyectos: Encargado de gestionar el desarrollo de los planos para los diversos proyectos, así como de cerrar contratos para la ejecución de las obras. Debe asegurarse que los subcontratistas que son aceptados para ejecutar las diferentes partidas de la obra sean de calidad. Se apoya con los arquitectos de proyecto.
- Jefe Post-Venta y calidad: Es el responsable de levantar las observaciones de los clientes luego que se le entrega los departamentos, así como de supervisar cada una de las unidades antes de que sean entregadas para reducir el posible número de observaciones que los clientes.
- Jefe de ventas y Marketing: Responsable de ver el tipo de campaña que se llevará a cabo por cada proyecto y de transmitir la información a los asesores. Así mismo, supervisa la firma de contratos. Tiene a su cargo a los ejecutivos de ventas que son los representantes de cada proyecto.
- Jefe de Administración y Contabilidad: Encargado de realizar los pagos correspondientes de toda la empresa, así como de llevar un adecuado control tanto al interior de la empresa como ante las entidades correspondientes. Tiene a su cargo el área de Recursos Humanos.

### 3 ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

#### 3.1 MACRO ENTORNO

El macroentorno se compone por diferentes factores que afectan el entorno de una empresa, por ejemplo, demográfico, económicos, tecnológicos, políticos, legales,

sociales, ambientales, culturales, entre otros.

### 3.1.1 SITUACIÓN MUNDIAL Y LA CRISIS INTERNACIONAL

La pandemia a afectado de manera directa a todos los países del mundo y la forma de vivir de sus ciudadanos adoptando diferentes medidas para tratar de controlarla. La pandemia de Covid-19 o también conocida como “Coronavirus” tuvo sus inicios en Wuhan, China. Debido a la globalización y a que el mundo cada vez está más conectado esta se propago rápidamente ocasionando gran cantidad de pérdidas humanas, descontrol generalizado, crisis en el sistema de salud, crisis en la economía y en general todos los sistemas del mundo.

### 3.1.2 LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU EVOLUCIÓN FUTURA

El Covid-19 ha tenido un impacto negativo en la economía y sociedad de los países de todo el mundo, es una grave crisis mundial. Una de las medidas que tomaron casi todos los países fue el confinamiento obligatorio, con esta medida todas las empresas debieron detener sus funciones y tomar un tiempo para adaptarse a la nueva normalidad. En algunos casos era imposible seguir adelante y muchas empresas tuvieron que cerrar generando un mayor porcentaje de desempleo. El círculo de producción se detuvo de pronto generando escasez y alta de precios. En el 2021, ya con la vacuna siendo aplicada a los ciudadanos de diferentes edades de todos los países, poco a poco se fue reactivando la economía, pero a la fecha no se ha podido regresar a la antigua normalidad ya que hemos tenido que aprender a convivir con esta pandemia.

### 3.1.3 INFLUENCIA SOBRE EL PERÚ

Según el Instituto Peruano de Economía, indica que el PBI peruano se contrajo un 30%. Para atenuar este impacto, se dio paso al plan de reactivación económica donde se armó un plan que se dividió en cuatro etapas donde se iba activando una por mes. Sin embargo, el país ya había sido golpeado y estaba sumergido en una crisis sanitaria, económica y política de la cual está costando mucho poder salir.

### 3.1.4 SITUACIÓN DEL PERÚ RESPECTO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN

El Perú ha sido uno de los países de Latinoamérica que ha tenido una recuperación más lenta y esto también se debe a que a la crisis sanitaria y económica que generó la pandemia del coronavirus se le ha sumado una crisis política generada por el actual gobierno y su inestabilidad, problema del cual hablaremos más adelante. Esto ha impactado directamente al sector construcción e inmobiliario ya que, al encontrarnos en una crisis, la canasta familiar se ve afectando ocasionando que los posibles compradores no puedan acceder a créditos y de tal manera impactando directamente sobre la venta de inmuebles. Por otro lado, también se debe mencionar que, al tener una cuarentena obligatoria y el distanciamiento social, algunas empresas han tomado la decisión de devolver sus oficinas y realizar “home office”, afectando directamente el porcentaje de ocupabilidad y generando que el mercado tenga un mayor stock de las mismas. También debemos mencionar que los costos de los insumos han aumentado debido a la falta de materia prima, al alto costo de las importaciones y al alza del dólar, entre otros, afectando

directamente sobre el costo de construcción.

### 3.1.5 SEÑALES DE ALARMA QUE EVENTUALMENTE INDICARÍAN EVENTOS QUE PODRÍAN AFECTAR AL MARKETING PLAN Y MEDIDAS A TOMARSE EN CASO SE PRESENTASEN

Una de las señales de alarma que afectarían directamente al marketing plan es la imposición de una nueva cuarentena por parte del estado peruano, retrocediendo todo lo avanzado hasta la fecha. Ante esta posible situación, es importante estar preparados con bastante material virtual y los canales necesarios para poder aplicar el Ecommerce. Por otro lado, también es importante tener campañas o formas de pago que sean beneficiosas tanto para los futuros clientes como para la empresa, por ejemplo, una de ellas puede ser facilidades de pago de la cuota inicial o en caso de que algún cliente se quede sin trabajo se le devuelva su dinero sin ninguna retención, esto dará mayor seguridad para que las personas deseen invertir y apostar por la empresa.

### 3.1.6 CONCLUSIONES RESPECTO AL MACRO ENTORNO Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING PLAN

El Perú está atravesando una situación muy complicada, tanto social, como de salud y económicamente. La canasta familiar de la mayoría de peruanos se ha visto afectada desde inicios del año 2020 y en muchos casos aún no se han podido recuperar. Los niveles de desempleo han aumentado o los sueldos se han visto reducidos mientras el país se trata de adaptar a esta nueva normalidad. Es por ello que el marketing plan también debe de adaptarse a esta nueva realidad y realizar una adecuada segmentación

para identificar de manera adecuada al target y poder ofrecerles un producto acorde a sus necesidades. Como empresa se debe tomar también la decisión adecuada para poder obtener una mayor rentabilidad acorde a la situación actual del país.

#### 4 MICRO ENTORNO

El micro entorno hace referencia al entorno inmediato de la empresa, que influyen tanto en las operaciones del día a día como en los resultados esperados.

##### 4.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según la investigación de mercado realizada, se puede concluir que la venta de oficinas en Lima se ha visto afectada directamente tanto por la crisis sanitaria, económica como política. El stock de oficinas del mercado ha aumentado, por lo tanto, se plantea como hipótesis que será muy difícil ofrecer este tipo de producto en un mercado retraído. Con el auge del teletrabajo o “home office” no se ve mucha disposición del mercado en obtener este tipo de producto, sin embargo, la demanda de vivienda siempre esta latente y si se puede observar una velocidad de venta sostenida y constante. Debemos mencionar que, de acuerdo al estudio realizado por Colliers, empresa especializada en comercialización inmobiliaria, el primer semestre del 2021 las oficinas orientadas al sector B y B+ son las más afectadas teniendo un 77% de unidades desocupadas y disponibles.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Municipalidad de Miraflores (2021) *Miraflores ultima ordenanza que permitirá convertir locales y edificios de oficinas en vivienda*. <https://www.miraflores.gob.pe/miraflores-ultima-ordenanza-que-permitira-convertir-locales-y-edificios-de-oficinas-en-viviendas/>

#### 4.1.2 EL GOBIERNO Y SU INFLUENCIA

Es innegable que el Perú vive una real crisis política que afecta a todas las empresas directamente. El gobierno del presidente Pedro Castillo, ha generado gran inestabilidad en el país, esto no solo por sus comentarios controversiales o su ideología sino también por su constante cambio de gabinetes y cuestionados personajes que el elige para que asuman puestos de ministros. Esta inestabilidad política también ha ocasionado que la inversión extranjera se retraiga, el dólar aumente y por ende el costo de vida del país se vea afectado. La búsqueda y compra de las viviendas tuvo un impacto negativo, ya que muchas personas debido al temor de que el país no soportará esta crisis pensaban en buscar oportunidades fuera y migrar o también retener sus ahorros y no invertir por que seguro se iba a necesitar liquidez más adelante.

Por otro lado, a pesar de esta incertidumbre, el gobierno, para dar mayor liquidez a los ciudadanos permitió el retiro de la AFP y las CTS, esto ayudo a que el sector se pueda reactivar ya que una gran cantidad de personas utilizó este dinero para adquirir una vivienda. Por otro lado, el gobierno está promoviendo la compra de viviendas a través del fondo Mi Vivienda y el programa Techo propio.

##### 4.1.2.1 DISPOSICIONES LEGALES RELEVANTES

Una de las propuestas de la Municipalidad de Miraflores que soporta nuestra hipótesis que la venta de oficinas no es una opción por el momento y que se debe re evaluar el producto que se ofrecerá es la nueva ordenanza N° 578/ de la Municipalidad de Miraflores que regula las condiciones generales de habitabilidad para la conversión de

edificios de oficinas en viviendas en el distrito de Miraflores. El alcalde del distrito, Luis Molina, indica que existe un gran porcentaje de oficinas disponibles en el distrito e incluso edificios desocupados en su totalidad y por esta razón es que se está promoviendo la nueva ordenanza, ya que edificios desocupados y espacios sin uso traen consecuencias directas al distrito como contaminación, delincuencia e incluso problemas de salubridad. Es por esta razón que la Municipalidad, bajo ciertos criterios técnicos, permitirá el cambio de uso de edificios ya existentes de oficinas o locales comerciales a viviendas.

#### 4.1.2.2 PRONÓSTICO DE LA SITUACIÓN FUTURA

El pronóstico de la situación futura es que el mercado priorizará la construcción de viviendas y esta se dará en distritos donde se permita realizar viviendas de un metraje promedio y que pueda tener precios accesibles, si es posible, donde se pueda aplicar Mi Vivienda ya que trae beneficios directos para los futuros propietarios. La construcción de viviendas de lujo y de muchos metros cuadrados disminuirá, ya que los compradores de este tipo de viviendas, en la mayoría de los casos, ha retirado su capital del país y no está invirtiendo por el momento.

#### 4.1.2.3 CONCLUSIÓN: SITUACIÓN DEL MERCADO

Como conclusión del mercado, se puede indicar que las oficinas no tienen el ritmo de venta esperado actualmente y se está priorizando la construcción de viviendas en el sector B y C. Es importante destacar que las ayudas del gobierno también están dirigidas, sobre todo al sector C, es por ello que vemos gran cantidad de proyectos con buen ritmo

de ventas en estas zonas.

#### 4.1.3 LA COMPETENCIA

Para determinar la competencia se ha recorrido la zona para ubicar los proyectos cercanos y la etapa en la que se encuentra cada uno y para complementar la información se utilizó la herramienta de búsqueda Nexo Inmobiliario.

##### 4.1.3.1 COMPETIDORES DIRECTOS

Se ha identificado como competido directo a las siguientes empresas con sus respectivos productos:

- Tale Inmobiliaria con su producto “Marsano 2670” ubicado en Av. Marsano 2670, Miraflores
- Molero con su producto “Tomas Marsano 1642, Miraflores ubicado en la Av. Tomas Marsano 1642, Miraflores
- EE Inmobiliaria con sus productos “Eco Alcalá” ubicado en la calle Alcalá 428, Santiago de Surco, “La Castellana” ubicado en la calle Paseo de la Castellana 407, Surco y “El Alcázar” ubicado en la calle El Alcázar 253 – 255, Surco.

##### 4.1.3.1.1 PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

- Proyecto “Marsano 2670”, tiene departamentos de 55.88m<sup>2</sup> hasta 187.89m<sup>2</sup>. La fecha de entrega es el 31 de diciembre de 2023 y actualmente se encuentra en planos. Cuenta con departamentos de 2 y 3 dormitorios. Está financiando por el banco BBVA.
- Proyecto “Tomas Marsano 1642”, tiene departamentos de 120.60m<sup>2</sup> a 129.00m<sup>2</sup>.

La fecha de entrega es el 31 de enero de 2022 y actualmente se encuentra en construcción. Cuenta con departamentos de 2 y 3 dormitorios. Está financiado por el banco BCP.

- Proyecto “Eco Alcalá”, le quedan solo departamentos de 111.34m<sup>2</sup> de 3 dormitorios. El edificio se encuentra culminado y en proceso de entrega. Está financiado por el banco Scotiabank.
- Proyecto “La Castellana”, tiene departamentos de 51.30m<sup>2</sup> a 84.52m<sup>2</sup>. La fecha de entrega es el 31 de marzo de 2022. Cuenta con departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios. Está financiado por el banco Interbank.
- Proyecto “El Alcázar”, tiene departamentos de 109.96m<sup>2</sup> a 131.81m<sup>2</sup>. La fecha de entrega estaba programada para el 30 de abril de 2021, sin embargo, aún tiene departamentos en stock para la venta. Está financiado por el banco BPC.

#### 4.1.3.1.2 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Marsano 2670	Tomas Marsano 1642	Eco Alcalá	La Castellana	El Alcázar
\$1,766.00 / m <sup>2</sup>	\$1,975.00 / m <sup>2</sup>	\$1,931.00 / m <sup>2</sup>	\$2,000.00	\$1,591.00

El ticket promedio está en \$1,852.00 dólares americanos aproximadamente, al tipo de cambio promedio de S/4.10 soles, el ticket promedio sería de S/ 7,593.20 soles.

#### 4.1.3.1.3 PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

La promoción de la competencia varía dependiendo de cada empresa. En algunos casos se puede ver que han colocado una sala de ventas, en otros solo la manejan vía página web o plataforma de ventas de inmuebles. Pero algo característico es que no hacen grandes promociones como por ejemplo paneles en las calles o avenidas, televisión o

revistas, predomina la publicidad en redes sociales o en herramientas de búsqueda como Nexo Inmobiliario.

#### 4.1.3.1.4 PLAZA DE LA COMPETENCIA

La plaza es el sitio en donde se capta al público objetivo y se ha identificado que la plaza de la competencia es la siguiente:

- Internet
- Caseta de ventas

#### 4.1.3.1.5 ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DETECTADA EN LOS COMPETIDORES DIRECTOS MÁS INFLUYENTES, DEDUCIDA A PARTIR DE LA OBSERVACIÓN Y ESTUDIO DE SU MARKETING MIX

La estrategia que se ha detectado que usa la competencia, es una estrategia activa en redes sociales y web. Utilizan promociones como el regalo de kits de cocina o la implementación de termas en el departamento. Así mismo, los acabados de los departamentos son similares entre un producto y otro, pero utilizan ciertos acabados para destacarse entre ellos. Por ejemplo, la mayoría usa laminado en los pisos del departamento y para diferenciarse otro coloca porcelanato imitación madera.

#### 4.1.3.1.5.1 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Se considera que, de las tres empresas seleccionadas como competencia directa, solo una está posicionada en el mercado. Tale Inmobiliaria es una empresa peruana con más de 10 años en el mercado desarrollando y gestionando proyectos inmobiliarios.

#### 4.1.3.1.6 CONCLUSIONES RESPECTO A LA COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa se considera como tal por tener un producto similar al que se ofrece y la cercanía de sus proyectos a la ubicación del nuestro. En cuanto al posicionamiento, Binda destaca porque es una empresa reconocida en el rubro y tiene más de 25 años de experiencia. Para que el producto resalte es necesario encontrar un diferenciador.

#### 4.1.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA Y SU PROYECCIÓN EN EL TIEMPO

La competencia indirecta hace referencia a la segunda venta de inmuebles o los que están disponibles para alquilar. Por la zona no se ha observado gran cantidad de ellos. Por otro lado, se considera que, al ser un producto nuevo y moderno, se reduce la posibilidad de que una venta se desvíe a la competencia indirecta.

#### 4.1.4 ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN

##### 4.1.4.1 ACCIONISTAS

Se considera que uno de los actores con mayor relevancia son los accionistas, ya que en el caso de Binda, son ellos quienes aprueban los presupuesto y para llevar a cabo el marketing plan es necesario invertir. Invertir no solo en la publicidad del producto sino también para posicionar mejor a la empresa.

##### 4.1.4.2 COLABORADORES

Los colaboradores también deben estar alineado al Marketing plan ya que deben cuidar

el producto, que se entregue como se ha ofrecido y no solo eso, sino que el trato al cliente sea el adecuado. Por qué el producto final puede ser muy bueno, pero si el cliente no ha recibido un buen trato siempre va a quedar la incomodidad.

#### 4.1.4.3 PROVEEDORES

Los proveedores que se elijan deben ser de calidad para lograr ese alto estándar y un producto bueno. El cliente debe estar satisfecho con el producto que reciba.

#### 4.1.4.4 BANCOS Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El banco y la fuente de financiamiento son clave para un buen proyecto. El banco no solo debe ser elegido por las condiciones que ofrece a la empresa que va a construir sino también por las condiciones que le brindará al futuro propietario. Si se elige un banco muy estricto, con tasas muy altas y condiciones complicadas para dar créditos, probablemente esto sea un problema para que los clientes califiquen y por ende un problema que se traslada a la inmobiliaria porque no va a poder cerrar ventas.

#### 4.1.4.5 CONCLUSIONES FINALES Y RELEVANTES RESPECTO AL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

En estos momentos, tanto el país como el mundo, está atravesando por una situación complicada como lo es la pandemia. La pandemia ha traído como consecuencia inestabilidad política y económica para el país y sus habitantes, sin embargo, los gobiernos locales permiten el desarrollo promoviendo Ordenanzas como la N°539. A

pesar de no estar en el mejor momento político ni económico las personas continúan buscando y comprando inmuebles, lo cual es una oportunidad para las empresas promotoras para seguir vendiendo unidades inmobiliarias y seguir comprando terrenos y no detener el ciclo.

## 5 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

### 5.1 OBJETIVOS CUANTIFICABLES

Como objetivos cuantificables del plan de marketing se han determinado los siguientes para el proyecto:

- Cantidad de departamentos vendidos por mes. La expectativa es cumplir con el ritmo de 1.5 departamentos por mes.
- Cantidad de visitas a la sala de ventas. Lo que se espera es tener un mínimo de 10 visitas mensuales y de ese número cerrar una venta.
- Incremento de seguidores en las redes sociales. En cuanto a este objetivo, la idea es mejorar la popularidad de la marca en redes sociales generando contenido atractivo y así hacer más conocido el nombre de la empresa. La expectativa es de un incremento de 200 seguidores mensualmente.
- Lograr que la VAN y TIR sea mayor a la esperada. Debemos tener en cuenta, que la tasa de descuento para este proyecto es del 16% según lo dispuesto por nuestra organización para los proyectos de esta índole.

## 6 SEGMENTACIÓN Y TARGETING

La segmentación y el targeting del proyecto inmobiliario se desarrolló en función al tipo de producto que se ha desarrollado. El primer objetivo de la estrategia de ventas es de dar a conocer el producto a través de herramientas y canales correctos, esto nos garantiza una mejor posición y participación en el mercado inmobiliario. Conocer el “insight” de los potenciales clientes nos permitirá desarrollar una estrategia de ventas adecuada y eficiente

### 6.1 SEGMENTACIÓN

El mercado está compuesto por gran variedad de tipos de cliente y dentro de esos tipos se pueden encontrar más sub tipos de clientes. Para ello es importante identificar al tipo de cliente que se quiere llegar para segmentarlo y preparar todo en función a ellos. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing.<sup>4</sup> Existen diferentes variables que se pueden utilizar para segmentar el mercado, como por ejemplo variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

#### 6.1.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN

##### 6.1.1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones,

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip (2012) *Marketing*. México, Person.

estados, municipios, ciudades o incluso zonas. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos.<sup>5</sup>

Por lo tanto, se propone ejecutar una caseta de venta en el mismo terreno donde luego se desarrollará el proyecto y colocar publicidad en avenidas principales cercanas para atraer a gente de la zona.

#### 6.1.1.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad.<sup>6</sup>

Por lo tanto, se propone la segmentación demográfica utilizando la variable de ingreso ya que el valor del departamento es alto y solo un público específico podría calificar a un crédito hipotecario de tal magnitud.

#### 6.1.1.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Clasifica el mercado según la clase social, el estilo de vida y las características de la personalidad de los consumidores.

Por lo tanto, utilizando este tipo de segmentación, toda la publicidad que se genere para el proyecto se enfocará a parejas jóvenes o ya establecidas que mantengan un estilo de vida alto.

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip (2012) *Marketing*. México, Person.

<sup>6</sup> Kotler, Philip (2012) *Marketing*. México, Person.

#### 6.1.1.4 SEGMENTACION SOCIO – ECONOMICA

La segmentación socio – económica consiste en la segmentación que divide a los clientes de acuerdo a sus ingresos. Es decir, hay personas o parejas que solicitarán créditos hipotecarios y otras que no. Mediante esta opción estas personas pueden ser consideradas como personas acaudaladas o de bajos ingresos.

Para este análisis nos enfocaremos en las “personas acaudaladas” ya que estas personas tendrán mayores ventajas y posibilidades para que puedan calzar con todos los requerimientos que solicitan las financieras para el producto que estamos ofertando. Consideremos que el porcentaje de ingreso familiar del cual se puede disponer para poder obtener el crédito hipotecario es del 40%.

#### 6.1.2 VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN

Para una correcta segmentación es importante tomar en cuenta varias variables, de esta manera se logrará grupos mucho más pequeños a los cuales se logrará un producto específico.

##### 6.1.2.1 DESCRIPCIÓN CUANTIFICABLE DE CADA VARIABLE

La segmentación debe ser medible, por eso es importante que se implemente un sistema para obtener la información de los clientes que se contactan solicitando información del producto. En este formato se debe solicitar la fecha de nacimiento para poder tener el demográfico, de que distrito se están comunicando para tener el dato geográfico, si es posible solicitar información de su ocupación para tener información psicográfica.

### 6.1.2.2 RELEVANCIA DE CADA VARIABLE

Cada variable es importante porque no solo permite que se direccionen las campañas a ese mercado segmentado, sino que el producto se prepare en función a ellos. El diseño de los departamentos, el tipo de acabados, la decoración, las áreas comunes y demás. Adicional a ello permite determinar el tamaño del mercado que se tendrá para ofrecer el producto. Por último, las variables también sirven para tener en cuenta la capacidad de pago, para que el cliente potencial no tenga problemas en el pago de la cuota mensual del crédito hipotecario.

### 6.1.3 CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

Se debe contar con una segmentación apropiada, la cual nos va a permitir poder definir a nuestro cliente potencial o público objetivo, esto nos va a permitir ser eficientes en concentrar todos nuestros esfuerzos en quienes tengan la posibilidad de poder comprar nuestro producto final ofrecido. El Marketing Mix (las 4 P) será desarrollado en base a los lineamientos que nos entrega una segmentación apropiada. Por otro lado, se debe tener en cuenta que siempre puede existir un cliente potencial, que este fuera del estudio de la segmentación o este fuera de la identificación de los clientes potenciales típicos. Es decir, se trata de un cliente atípico y para este caso se debe tener una contingencia para que podamos concretar siempre la venta. Señalamos que los tipos de segmentación que hemos considerado no son los definitivos que siempre tienen que usarse. Pero si sirven para tenerlos como base en varios análisis para tipos de clientes objetivos para futuros proyectos.

En conclusión, el producto estará dirigido a personas que vivan en el mismo distrito o en

distritos cercanos. Parejas jóvenes o más desarrolladas con un nivel de vida alto y que sobre todo tengan capacidad adquisitiva.

## 6.2 TARGETING

El targeting deriva del concepto “target” y significa objetivo. El targeting se podría definir en español como el estudio del público objetivo o Segmentación. Cada targeting clasifica y define cuáles son los segmentos objetivo. Es muy importante saber cuál es el segmento o el público objetivo para poder definir y crear una campaña publicitaria que se adapte a las necesidades de ese público y, por lo tanto, pueda tener éxito. En resumidas cuentas, cuanto más preciso sea el público objetivo más fácil será crear la campaña correcta y más fácil será llamar su atención.<sup>7</sup>

### 6.2.1 FACTORES ANALIZADOS PREVIAMENTE QUE INFLUIRÁN EN LA ELECCIÓN DEL TAGET PRIMARIO Y LOS TARGET SECUNDARIOS

El target primario considera a los clientes potenciales seleccionados luego de haber realizado una adecuada segmentación respectiva. Al haber realizado la segmentación, estos resultados arrojan el tipo de cliente apto para la compra de nuestro producto. El target secundario son aquellos potenciales clientes que no se encuentran ubicados en los gustos y/o ideas del target primario, pero desean realizar la compra del producto por las condiciones que se ofrecen, las cuales solventan sus necesidades. A continuación, se mencionan los siguientes factores que determinan el target del proyecto, estamos

---

<sup>7</sup> Ryte Wiki (2020) Targeting. Recuperado de: <https://es.ryte.com/wiki/Targeting>

considerando que el producto se basa en comodidad, seguridad y exclusividad.

- Factor del precio del departamento
- Factor del ingreso económico mensual familiar.
- Factor de área de los departamentos
- Factor de exclusividad del proyecto
- Los acabados que se usarán en los departamentos
- Las áreas comunes que se ofrecen, accesibilidad, acabados
- La seguridad que ofrece el proyecto.

#### 6.2.2 DEBILIDADES ESTRUCTURALES DEL SEGMENTO O SEGMENTOS ELEGIDOS

Una de las debilidades del segmento elegido es que es un segmento exigente, ya que al adquirir un producto de alto costo van a solicitar un producto de calidad mayor a otros, tanto en acabados como en terminación del producto.

#### 6.2.3 COMO INFLUYEN

##### 6.2.3.1 LIDERAZGO EN COSTOS

El precio establecido para este producto está dentro del valor de mercado para productos de similares características. Para ello se hizo la investigación correspondiente y evaluaciones necesarias para determinarlo.

### 6.2.3.2 LA DIFERENCIACIÓN

El producto se diferenciará por el diseño y calidad de los acabados, por ejemplo, no se aplicará piso laminado sino piso de madera bambú de 12mm. Los tableros, tanto de cocina como de baños serán de piedra como por ejemplo cuarzo o granito. Todos los baños incluirán muebles de lavadero y espejos. Adicional a lo mencionado, se le ofrecerá a todos los clientes un kit de cocina de regalo, el cual incluye encimera, horno y campana.

### 6.2.4 TARGET PRIMARIO

El público objetivo en este caso son los progresistas y modernas, prefieren y valoran la atención personalizada con el personal de ventas que en la mayoría de casos se encuentran en la caseta de ventas, la cual debe inspirar confianza al cliente y debe motivar sensaciones de compra desde la primera visita. En el caso de la publicidad que se va a emplear esta debe ser impactante pero sobria, elegante y directa y debe contener mucha innovación.

#### 6.2.4.1 PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

Según Arellano Marketing, los sofisticados es un grupo con ingresos un poco superiores a los del promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de

la población.<sup>8</sup>

Las modernas son mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar.<sup>9</sup>

- Clientes objetivos potenciales que estén interesados en comprar un departamento, probablemente será su primera vivienda.
- Clientes que estén interesados en vivir en Miraflores
- Clientes que valoren los acabados del proyecto

#### 6.2.4.1.1 UBICACIÓN

Los formales y modernas se pueden encontrar en distritos como Miraflores, San Isidro, Barranco, Magdalena, Jesús María, San Borja entre otros. Para llegar a ellos, también se puede colocar publicidad en sitios estratégicos como por ejemplo en calles o avenidas cercanas al proyecto, en restaurantes, redes sociales, revistas, centros comerciales y demás.

#### 6.2.4.1.2 TAMAÑO

El grupo de los sofisticados y las modernas, según un estudio de Arellano en el año 2017,

---

<sup>8</sup> Arellano, Marketing (27 de Dic de 2021). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

<sup>9</sup> Arellano, Marketing (27 de Dic de 2021). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

ocupa el 10% y el 28% respectivamente.

#### 6.2.4.1.3 COSTUMBRES

Los sofisticados son triunfadores, innovadores, buscan la diferenciación y el prestigio. Las modernas son mujeres trabajadoras e interesadas en la moda y tendencias. El trabajo es fuente de progreso. <sup>10</sup>

#### 6.2.4.1.4 ELEMENTOS DECISORIOS

Del universo de clientes potenciales identificados como público objetivo el 60% aproximadamente se encuentra en la búsqueda de su primera vivienda para tener un estilo de vida mejor y lograr la independencia. El 40% de este universo están en la búsqueda de una segunda vivienda o comprar una unidad inmobiliaria para luego arrendar. Se ha identificado estas principales motivaciones para la compra:

- El deseo de independización.
- La necesidad de tener una nueva vivienda propia
- El deseo de vivir en una mejor zona.
- La necesidad de una compra para inversión.

La diferencia entre comprar una casa o un departamento se basa mayormente en temas de carácter funcional y/o racional.

A continuación, se describen algunos puntos que se consideran en la decisión de compra de un departamento y los clasificamos como motivaciones racionales o emocionales:

---

<sup>10</sup> Arellano, Marketing (27 de Dic de 2021). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

- Modernidad (es una motivación emocional)
- Seguridad (es una motivación racional)
- Costo menor de mantenimiento (es una motivación racional)
- Distribuciones y diseños acogedores (es una motivación emocional)
- Áreas sociales (es una motivación emocional y racional a la vez)

#### 6.2.4.1.5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Estos son los influenciadores que se consideran:

- Constructoras e Inmobiliarias con prestigio
- Constructoras e Inmobiliarias que tengan espalda económica y que cuenten con una sólida presencia financiera.
- Inmobiliarias que tengan un historial en proyectos similares ya entregados.

#### 6.2.5 TARGET SECUNDARIO

El target secundario está enfocado en el nivel socioeconómico B, siempre y cuando puedan alcanzar y reunir la capacidad económica para poder adquirir un departamento, también calzan los clientes que tengan un estilo de vida progresista.

##### 6.2.5.1 PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO

Los progresistas, según Arellano Marketing, los progresistas son Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de

oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.<sup>11</sup>

#### 6.2.5.1.1 UBICACIÓN

Los progresistas se pueden encontrar en varios distritos de Lima, y en la mitad de los casos aún viven en la casa de sus padres ya que no les gusta pagar el alquiler de una vivienda.

#### 6.2.5.1.2 TAMAÑO

Según el estudio de niveles socio económico realizado en el 2017 por la empresa Arellano, los progresistas ocupan el 18% de la población.

#### 6.2.5.1.3 COSTUMBRES

En cuanto las costumbres y estilo de vida de los progresistas, suelen ser muy sociables, tienen facilidad para interactuar y conocer personas. Los progresistas son activos y voluntariosos, incluso en las actividades del hogar.

#### 6.2.5.1.4 ELEMENTOS DECISORIOS

El elemento decisorio sería el precio, el progresista solo compraría el producto si ve en el precio una gran oportunidad de pagar menor por algo que sabe que vale más.

#### 6.2.5.1.5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra.

---

<sup>11</sup> Arellano, Marketing (27 de Dic de 2021). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>

- Valoran mucho economizar y están dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio.
- Pueden consumir productos tradicionales y modernos; pero no están dispuestos a pagar más por la novedad.
- Les gusta comprar productos de última tecnología, pero sólo lo harían cuando hay ofertas.

## 7 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento para Marketing, es el lugar que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor y estas se construyen mediante los atributos importantes que marcaron la diferencia tanto positiva como negativamente, así como las experiencias que el consumidor tenga,

Se deben identificar de manera adecuada aquellas características que se desean resaltar para que el producto, servicio o marca será reconocido y recordado por ello.

## 7.1 FODA DEL MARKETING PLAN

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>Ubicado en calle residencial con cercanía a avenidas importantes Cercanía a servicios como supermercados, iglesia, colegios, centros comerciales Proyecto exclusivo en distrito exclusivo Al contar con la certificación EDGE el edificio genera ahorro para los propietarios</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>Mayor cantidad de pisos acogidos a la Ord N°539 Al tener departamentos de menor área se puede acceder a un público más joven Aprovechar las nuevas Certificaciones que emite el estado. Fase de recuperación, mayor poder adquisitivo económico de las personas Reflexión de cómo las personas perciben el lugar a donde viven</p>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>No tiene vista agradable El retiro debe ser cedido a la Municipalidad En algunas horas del día es una zona con tráfico Por la distribución del edificio, algunos departamentos tendrán solo vista interior</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>La cercanía a las zonas comerciales puede afectar la característica exclusiva del edificio Cambios políticos que afecten las actuales disposiciones municipales Competencia directa por otras inmobiliarias Incertidumbre por la coyuntura actual del Covid-19 Incertidumbre política</p>

Gráfico 03: Análisis FODA. Fuente: Propia

### 7.1.1 DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN

Según Kotler Philip y Armstrong: “Definiendo el Posicionamiento como la forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”.

En el estudio de mercado analizamos los atributos que presentaba nuestro producto frente a la competencia. Principales atributos que nos diferencian en nuestro producto:

- Ubicado en una zona estratégica del distrito de Miraflores donde se tiene bastante presencia de comercio.

- Certificación EDGE, edificio sostenible que me permite la reducción de la contaminación ambiental y ahorro en insumos en la construcción del mismo.
- Proyecto exclusivo por la poca cantidad de unidades inmobiliarias para tener departamentos amplios debido a la diversidad de tipologías de departamentos desde 85.00m<sup>2</sup> hasta departamentos de 127.50m<sup>2</sup>.
- Producto personalizado porque los departamentos se modificarán según la percepción de los clientes en los acabados y muebles.

Según el análisis que nos diferencian de la competencia, se tiene que el edificio “Multifamiliar Benavides 2795” es un proyecto innovador y sostenible, que sea aceptado y bien demandado por el targeting primario y secundario, no solamente por los diferentes atributos, sino que en el futuro nos permitirá costos menores de mantenimiento, que nos garantizara su sostenibilidad y plusvalía en el tiempo.

## 7.1.2 EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

### 7.1.2.1 SU RELEVANCIA PARA EL TARGET

El proyecto “Multifamiliar Benavides 2795” busca cubrir todas expectativas en las que perciben los clientes el producto, mediante un proyecto innovador y sostenible, que se preocupa por la contaminación ambiental y la sostenibilidad en el tiempo, con los precios que sean asequibles y la mejor calidad en el producto.

### 7.1.2.2 SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Los principales elementos diferenciadores que tenemos en nuestro producto frente a las demás inmobiliarias son:

- Arquitectura moderna y elegante: debido a la zona en la que está ubicado, tenemos mucho cuidado en la fachada, utilizando colores claros y sobrios, haciendo contraste con mamparas y carpintería negra, de esta forma complementamos con grandes porciones de vidrios que dan una mejor vista y confort a los clientes.
- Acabados de primera con la mejor calidad, utilizaremos madera bambú, melamine maderado, granito o cuarzo, porcelanato y molduras en la parte superior de departamento.
- Sistemas de iluminación inteligentes (sensores de movimiento) que me permitirán ahorro en el consumo de energía, reducción del consumo de agua debido al reciclaje de las aguas para el riego de las áreas verdes.

### 7.1.2.3 PORQUÉ SERÁ RECONOCIBLE POR EL TARGET

Al ser un producto diferente y único ubicado en esa zona, los atributos propuestos buscan superar las expectativas de percepción de los clientes que se tienen establecidos con respecto a otros proyectos, mediante la certificación EDGE, diferenciándose de manera clara en sus elementos, mediante un edificio sostenible que me permita ahorro, calidad y seguridad.

### 7.1.3 LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO

Tenemos un producto enfocado y pensado en el target, que se sientan en su hogar con las diferentes características que presentamos, que generen valor estos edificios verdes permitiéndole la sostenibilidad en el tiempo, darle un mejor calidad de vida que se complemente con su estilo de vida familiar y social, mediante una propuesta de valor de: economizar los gastos de mantenimiento con el pasar del tiempo, optimizar los precios y sentirse satisfechos por su inversión, con ambientes amplios y áreas comunes que lo atrapen como un lugar ideal donde vivir.

### 7.2 DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLAN – BRANDING

El proyecto “Multifamiliar Benavides 2795” es uno de los pocos proyectos inmobiliarios que cuentan con la certificación EDGE y estén bien enfocados en la percepción del target en el grupo BINDA, en la cual se busca fomentar el desarrollo de estos proyectos no solamente en el distrito de Miraflores sino en todos los distritos que sean viables y factibles desarrollar este tipo de proyectos, que se identifiquen con el medio ambiente y el estilo de vida que tengan nuestro target.

Para lo cual se busca impulsar la marca mediante el desarrollo de este tipo de proyectos en el tiempo, a través de:

- Mejorar la calidad constantemente de nuestros productos en los futuros proyectos, con la utilización de mejores materiales de calidad y acabados de primera que nos permitan diferenciarnos como hasta ahora frente a la competencia,

posicionándonos y teniendo la aceptación del target en nuestro producto.

- Consolidarnos como marca con proyectos sostenibles e innovadores, aprovechando las nuevas certificaciones y adaptándonos a nuevos mercados.
- Garantizar la calidad del diseño, buscando una mejora continua a lo largo de todo el proyecto.

## 8 REASON WHY E INNOVACIÓN

### 8.1 CONCEPTO DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN

La implementación del cuidado del medio ambiente, el producto enfocado y pensado en el cliente, mediante los principios de sostenible, innovador y moderno, hacen que nuestro target tenga la percepción como un producto diferente a los demás, estos serán el enfoque principal en el Value del marketing plan, que están directamente relacionados con la visión de la empresa que es “Llegar a ser la empresa constructora y promotora inmobiliaria de mayor prestigio en el país por la alta calidad de sus trabajos, el profesionalismo y seriedad de sus integrantes, y con una organización eficiente, innovadora y moderna”

#### 8.1.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL VALUE

El grupo BINDA, mediante el proyecto “Multifamiliar Benavides 2795” ofrece departamentos de diferentes tipologías, con un buen diseño arquitectónico, acabados de la mejor calidad, utilizando energía renovable y el disfrute en familia mediante área

comunes como parrilla, estas características nos diferencian de otros proyectos inmobiliarios cercanos a este.

## 8.1.2 MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS

### 8.1.2.1 BENEFICIOS OFRECIDOS

#### 8.1.2.1.1 FUNCIONALES

Según el análisis realizado, nuestro proyecto presenta atributos que nos diferencian como un edificio sostenible e innovador, a continuación:

- Ubicado en una zona estratégica cerca a centros comerciales y vías de fácil acceso.
- Departamentos exclusivos, de baja densidad que son más personalizados.
- Áreas comunes, como el área de parrilla para disfrutar en familia.
- Zona de estacionamiento para los propietarios y para las visitas.
- Departamentos amplios, con buena iluminación y ventilación.

#### 8.1.2.1.2 EMOCIONALES

Más allá de los beneficios funcionales del producto, los beneficios emocionales son muchos que buscamos ofrecerles, una experiencia inolvidable, porque es un conjunto innumerable de emociones cuando se trata de la compra de un departamento, la credibilidad es el primer paso para ganar su confianza y lealtad de los clientes, esta se conseguirá siendo sinceros y transparentes en todas las fases de compra.

Estos beneficios emocionales están muy ligados al producto que ofrecemos al target

primario y secundario, dado que el proyecto Stella por objetivo tiene despertar emociones e identificarnos con su estilo de vida.

Despertando emociones:

- Realización: En la cual sientan que prosperan como personas y familias.
- Exclusivo: Se sientan estar en un lugar diferente y ser parte de un edificio eco amigable.
- Personalidad: Ser parte de un edificio moderno con características específicas.

Identificándonos con su estilo de vida:

- Se tomará como referencia insight comunes del target (primario y secundario), una arquitectura clásica y moderna, en la que disfruten de las áreas comunes, brindándoles los beneficios de estar próximos a los centros comerciales aledaños al proyecto inmobiliario.

## 8.2 POR QUÉ NOS COMPRARÍAN A NOSOTROS ANTES QUE ELEGIR A NUESTRA COMPETENCIA U OTRAS OPCIONES

Nuestro producto tiene personalidad, exclusividad y realización, utiliza materiales menos contaminantes que nos permiten ahorrar en los gastos de mantenimiento y presenta un área común pensada directamente en el target, estos factores que nos diferencian de los demás proyectos inmobiliarios de la competencia.

## 8.3 ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN A NUESTRO TARGET

### 8.3.1 ELEMENTOS INNOVADORES

#### Acabados modernos:

Se utilizaron para los departamentos acabados de madera Bambú para los pisos de 12mm, porcelanato y tableros de piedra para el servicio higiénico y cocina, colocará mueble bajo en melamina alto brillo de la marca Rehau y melamine maderado en los muebles altos e isla con tablero imitación mármol de la marca Laminam. contarán con zócalo blanco y moldura en el techo para continuar con el mismo estilo clásico. La incidencia en el costo es mínima y será absorbida en el precio final de los departamentos.

#### Arquitectura clásica:

Se tiene una fachada con acabados clásicos, mamparas y carpintería en color negro que hacen contraste con una imagen con colores claros y sobrios, que hagan juego con grandes porciones de vidrios que brinde una buena iluminación y vista del interior del departamento, añadiendo pequeños detalles modernos que hagan notar como un edificio elegante.

#### Iluminación inteligente

Se instalarán sensores de movimiento, en las áreas comunes como pasadizos, caja de escaleras, que me permitan ahorrar considerablemente el uso de la energía.

#### Sistema pre-losas

Se propone utilizar este sistema diferente para aumentar nuestros indicadores financieros, tener una construcción más ligera, de esta forma aumentar la productividad

y tener un ahorro considerable a comparación del sistema de losas macizas o aligeradas que son construidas tradicionalmente.

### 8.3.2 EL PORQUÉ DE NUESTRA INNOVACIÓN

Surge la propuesta de innovar debido a que estamos en un mercado muy competitivo, donde los acabados están estandarizados y la diferenciación es muy poca, donde la diferencia que encontramos es más por precios que por los atributos que nos ofrece.

Al ofrecer un producto que se diferencia en el precio y en sus atributos, se busca optar por materiales de mejor calidad que afecten mínimamente nuestra rentabilidad, que me brindara un producto con más beneficios, la implementación de certificación EDGE nos permite utilizar materiales eco-amigables que reducen la contaminación ambiental, implementando áreas comunes según la necesidad de los clientes, buscando brindar mayor calidad a nuestro, modernidad y credibilidad de comprar un producto que los diferencia hasta en los detalles más mínimos.

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

### 9.1 CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO

El concepto del proyecto es, el de un edificio exclusivo netamente residencial Multifamiliar, con áreas comunes de apoyo para realizar actividades que no puedan

realizar dentro del departamento. El diseño arquitectónico está enfocado para este target, cuenta con ambientes amplios y abiertos, con una buena distribución optimizando espacios, y con acabados de buena calidad, tanto en apariencia como en durabilidad.

### 9.1.1 PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL

El producto es una variable del marketing mix; es lo que ofrecemos al mercado, para su consumo, uso o adquisición, es el medio por el cual se puede satisfacer una necesidad o un deseo. Entonces nuestro producto debe enfocarse en resolver dichas necesidades y no solo preocuparse de sus propias características. El producto ofrecido es el Edificio “Multifamiliar Benavides 2795”, se encuentra en la Avenida Alfredo Benavides en el distrito de Miraflores, limitando con el distrito de Santiago de Surco, está localizado cerca de una zona donde se desarrollan comercios como cafés, clínicas supermercados, iglesias, restaurantes, cines y librerías; además la infraestructura urbana se encuentra en buenas condiciones. Su ubicación es estratégica, la Avenida Alfredo Benavides es un eje donde predomina edificios comerciales, de vivienda de densidad media, y muy bien conectado con vías principales.

El terreno tiene muy buenas características, disfruta de un buen frente hacia la calle Alfredo Benavides, donde nos permite desarrollar y remarcar bien los ingresos, además de generar una fachada atractiva al target, y un tema importante, dar buena iluminación natural a la totalidad de los ambientes.

El proyecto está conformado por 45 departamentos, distribuidos de la siguiente manera:

- 39 departamentos flats de 127.50m<sup>2</sup>
- 05 departamentos dúplex de 85.00m<sup>2</sup>

- 01 departamento tríplex de 110.50m<sup>2</sup>

Como áreas comunes, enfocados al encuentro social, contara con zona de parrillas, sum bar, gimnasio, zona de piscina y servicios higiénicos de uso compartido

### 9.1.2 CÓMO MAXIMIZAR EL PRODUCTO

El concepto principal del proyecto es generar valor a través del diseño, pensado para el target identificado, desarrollando departamentos amplios, iluminados y de acabados de primera calidad. El producto será uno de los primeros en la zona en aplicar la Ord 539 de la Municipalidad de Miraflores, implementado una planta de tratamientos de aguas grises (PTAG), paneles solares para abastecer de electricidad el 50% de las áreas comunes. Adicional a ello, se debe contar con la certificación EDGE, este sistema de certificación de edificios verdes permite que la construcción se realice de manera sostenible.

La certificación EDGE brinda una solución: capitalizar el valor de los edificios verdes mediante la promoción de los beneficios para los clientes, mientras se protege el medio ambiente. El producto cumple por lo menos con tres de los puntos que debe cumplir para ser certificado: 20% menos de consumo de energía, 20% menos de consumo de agua y 20% menos energía incorporada en los materiales. Con todos los requisitos cumplidos, se puede reducir el 15% del área reglamentaria de los departamentos según los parámetros, se puede disminuir la cantidad de estacionamientos, ya no hay necesidad de implementar estacionamiento de bicicletas y se pueden obtener mayor cantidad de pisos.

### 9.1.3 POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRODUCTO

El proyecto se posicionará como el primer proyecto de la Avenida Alfredo Benavides en contar con una certificación eco amigable como lo es la certificación EDGE. Adicional a ello, también será reconocido por ser un producto de calidad y cada propietario recibirá un producto a la medida, tanto en distribución como en acabados.

## 9.2 CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

### 9.2.1 PRECIO – DESCRIPCIÓN GENERAL

El precio estará de acuerdo al “value” del proyecto, es decir, que poseerá más valor por un monto parecido al de la competencia, además responde a la ubicación predilecta en donde se encuentra el proyecto y de que además de contar con materiales y equipamiento de bajo consumo, y todo lo que la Ord 539 de la Municipalidad de Miraflores y la certificación EDGE incluye.

### 9.2.2 CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO

Se buscará que se valore más el proyecto por su arquitectura, donde un estudio local de prestigio es el encargado de diseñarlo y desarrollarlo, resaltar que departamentos tienen una buena distribución y ambientes amplios y bien iluminados, el uso de materiales de calidad, además de ser un edificio verde construido de manera sostenible, sumados a su buena ubicación y conexión a vías principales. El precio responderá a todas estas

virtudes, diferenciándose así del resto de la competencia, recalcar que es un proyecto exclusivo y no genérico.

### 9.2.3 POSICIONAMIENTO – BRANDING Y EL PRECIO

El proyecto será reconocido por brindar al cliente, una muy buena relación entre producto y precio, siendo una de las más atractivas del mercado, esto se consigue gracias al nivel de especialización que ha logrado la empresa, esto nos permite optimizar los costos del proyecto sin reducir la calidad.

## 9.3 CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN

### 9.3.1 PROMOCIÓN – DESCRIPCIÓN GENERAL

Según Kotler *“la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”*.

La promoción del producto se hará de la siguiente manera:

- Venta Personal: A través de una red de contactos, el mailing será una de nuestras herramientas para acercarnos a los clientes de nivel socioeconómicos A y B. Podemos gestionar esta red con la información de clubes o bancos que tienen como clientes de este sector.
- Publicidad: Debe ser de manera focalizada y no masiva, se colocará un cartel

informativo en el terreno, con información de números de contactos, la caseta de ventas será diseñada con un concepto similar al proyecto, además se publicitará el proyecto en revistas dirigidas al sector A y B, sumaremos publicidad en los restaurantes y cafés de la zona.

- Fuerza de Ventas: Las ventas se realizarán de manera personalizada, con una buena presentación de los ejecutivos de ventas, con el speech preciso para persuadir al potencial cliente.
- Marketing Online: El concepto del proyecto llegara vía mails, en forma de brochure, links para ingresar a tours virtuales, además de colocar periódicamente en páginas especializadas de vivienda.



Gráfico 04: Elementos de la Promoción - Fuente: Kotler y Armstrong

### 9.3.2 CÓMO MAXIMIZAR LA PROMOCIÓN

Se comunicará de manera directa y exclusiva al potencial cliente, con el objetivo de

explicar los beneficios del proyecto y absolver cualquier duda que se le plantee, además de dejar una buena imagen e impresión de la empresa.

Se comunicará de manera directa y exclusiva al potencial cliente, con el objetivo de explicar los beneficios del proyecto y absolver cualquier duda que se le plantee, además de dejar una buena imagen e impresión de la empresa.

#### 9.4 CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

##### 9.4.1 PLAZA – DESCRIPCIÓN GENERAL

Los medios o canales por donde el cliente tendrá acceso a la información del proyecto, entonces se considera que el proyecto debe estar presente en:

- Medios Digitales, portales inmobiliarios, plataformas virtuales, para que el cliente pueda interactuar con el vendedor de manera online, absolver sus dudas y complementar la información, además de persuadir para que visite la sala de ventas.
- Medios Físicos, sala de ventas con un departamento piloto, donde el cliente captado por medios digitales, pueda sentir y observar los acabados, las dimensiones de los ambientes y el entorno urbano del proyecto, además de entregar un cuadernillo de información del proyecto, hecho de buena calidad, y sea atractivo a la vista y pueda generar la sensación de calidad desde la presentación.

#### 9.4.2 CÓMO MAXIMIZAR LA PLAZA

El proyecto debe estar presente en medios de difusión exclusivos, que dentro de sus consumidores se encuentren clientes potenciales y se les llegue con la información directamente.

#### 9.4.3 POSICIONAMIENTO – BRANDING Y LA PLAZA

Llegaremos de forma directa al cliente, pactando reuniones virtuales personalizadas, nuestros clientes serán nuestra principal herramienta para fomentar con sus buenas experiencias vividas con la empresa, generar expectativa a futuros clientes.

### 10 MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO

#### 10.1 EL DISEÑO

##### 10.1.1 CONCEPTO GENERAL

El presente proyecto se refiere a la construcción de un Edificio Residencial Multifamiliar. Este estará compuesto por 13 pisos más azotea destinados a 45 departamentos (39 flats y 06 dúplex) de entre 85.00m<sup>2</sup> a 127.50m<sup>2</sup> más las áreas comunes necesarias para el correcto funcionamiento de los mismos; asimismo 3 sótanos destinados a estacionamientos vehiculares y espacios para estacionar bicicletas. Además de otros espacios técnicos o de apoyo a la edificación como las cisternas, cuarto de bombas, cuarto de acopio de basura, el cuarto de tableros, cuarto para grupo electrógeno, entre

otros. El área techada total es de 8,411.14m<sup>2</sup>.

El terreno donde se ejecutará el proyecto está ubicado en la cuadra 29 de la Avenida Alfredo Salazar y tiene una superficie total de 717.09m<sup>2</sup>.

### 10.1.2 BENEFICIOS

Como principal beneficio es la ubicación del proyecto. Está ubicado en una Avenida muy importante en el distrito en uno de los mejores distritos de Lima. Por la zona se encuentran diferentes locales comerciales, centros educativos, supermercados, así como avenidas cercanas que conectan con otros distritos. Por otro lado, el atractivo de la clase es que es poco transitada.

### 10.1.3 CARACTERÍSTICAS

Para la fachada se buscó un estilo clásico que armonice de manera adecuada con la zona. Al terreno estar ubicado en el distrito de Miraflores, pero límite con el distrito de Santiago de Surco, se debía cuidar la elegancia, pero al mismo tiempo que tenga un carácter moderno.

Los colores de la fachada son claros y sobrios, es un juego entre blancos y grises. Se colocará carpintería negra tanto mamparas, ventas como en las barandas y llevará bruñado y molduras para darle el estilo clásico. Al mismo tiempo se están trabajando con grandes porciones de vidrio, lo cual aporta con el estilo moderno, pero sigue manteniéndose elegante.

Los departamentos disponibles para la venta se han agrupado de la siguiente manera:

- Departamento X01 (127.50m2)
- Departamento X02 (127.50m2)
- Departamento X03 (85.00m2)
- Departamento X04 (110.50m2)

Los acabados que se han considerado para el proyecto “Multifamiliar Benavides 2795” son los siguientes, porcelanato en las zonas de servicio y baños, los mismos que llevarán tableros de piedra. El piso del departamento tendrá como acabado madera Bambú de 12mm. En la cocina se colocará mueble bajo en melamina alto brillo de la marca Rehau y melamine maderado en los muebles altos e isla con tablero imitación mármol de la marca Laminam. Todos los departamentos contarán con zócalo blanco y moldura en el techo para continuar con el mismo estilo clásico de la fachada al interior de los departamentos.

A continuación, se muestran algunos renders donde se podrá apreciar los acabados. En esta vista de la cocina se puede apreciar la combinación de las melaminas, la piedra estilo mármol, los colores de las paredes, el zócalo blanco, las molduras y el piso de madera Bambú. El estilo que se buscó para las vistas es monocromático.



Gráfico 05: Render referencial de cocina. Fuente: Grupo Binda

En el render del dormitorio y de las salas se puede apreciar el piso de madera Bambú de 12mm, el zócalo blanco y la moldura blanca en el techo. En la decoración se han aplicado tonos monocromos y cálidos para mantener un estilo sobrio y elegante. Esto es lo que se desea transmitir al futuro propietario, la calidez de un hogar pero que ha sido diseñado y bien pensado. Que con solo ver los renders puedan imaginarse el vivir y utilizar esos espacios y así motivarse a adquirir el producto ofrecido.



Gráfico 06: Render Referencial de cocina. Fuente: Grupo Binda

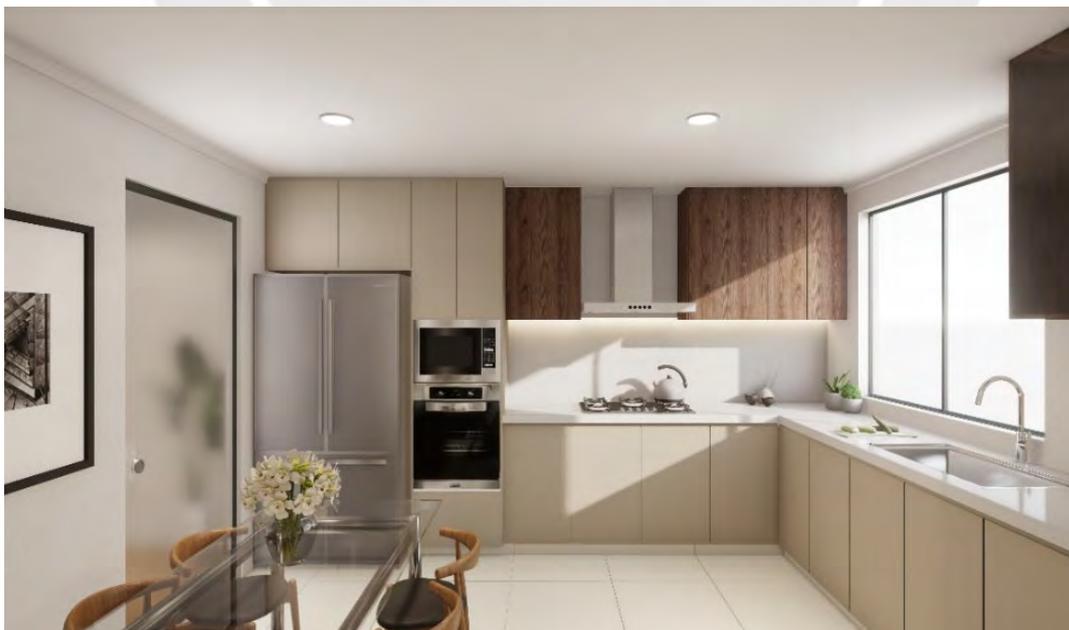


Gráfico 07: Render referencial de cocina. Fuente: Grupo Binda

## 10.2 INGENIERÍA

### 10.2.1 CONCEPTO GENERAL

La estructura del edificio será una estructura mixta, placas y columnas de concreto armado y losas aligeradas y macizas para las losas. Se está considerando utilizar prelosas para aumentar la productividad del proyecto y tener un ahorro en el mismo. La cimentación será zapatas y vigas de cimentación. Los muros perimétricos en sótanos serán muros anclados con el sistema de muro pantalla.

Para el proyecto de Instalaciones Eléctricas, se está considerando un tablero general por departamento de PVC con llaves termo magnéticas y llaves diferenciales. Todos los dormitorios contarán con salidas de televisión y teléfono, y el dormitorio principal tendrá intercomunicador. En la cocina se tendrá en cuenta detectores de humo e intercomunicador. En las áreas comunes, se instalarán todas las luminarias y luces de emergencia como exige la norma. Se contará con un sistema de agua contra incendio en los sótanos, además de un cuarto de bombas con 3 bombas de impulsión de agua para consumo humano, 1 bomba contra incendios y 2 bombas sumergibles para aguas residuales.

Contará con un sistema de extracción de monóxido por el sistema de jet fan, los cuales estarán instalados en cada sótano, además tendremos detectores de monóxidos distribuidos estratégicamente en los sótanos.

Por la cantidad de unidades inmobiliarias, se ha considera contar con 2 ascensores de primera calidad, el cuarto de maquina se ubicará en la planta de techos.

Respecto a las áreas comunes, en sótanos se está considerando un área de

estacionamiento de bicicletas y un baño con ducha; en el hall de ingreso se considera un lobby completamente equipado y en la azotea contaremos con un área de parrillas, una zona lounge bar y un área de coworking o sala de reuniones para los propietarios.

#### 10.2.2 COSTO

Se ha estimado que los costos de construcción son de \$404.00 dólares americanos en promedio.

### 11 MARKETING MIX (P2) – PRECIO

#### 11.1 ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Para fijar el precio de nuestro producto y pueda ser exitoso, se va tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Ubicación, netamente residencial.
- Seguridad.
- Distribución Arquitectónica funcional.
- Acabados de calidad superior
- Proyecto diseñado por un prestigioso estudio de arquitectura.
- Prestigio de marca de la inmobiliaria y la constructora.
- Certificación EDGE.

Con estos elementos se realizó una ponderación contrastando cada proyecto que se encuentra en nuestro entorno inmediato, con el nuestro producto, el objetivo es estar

dentro de los rangos de precio, y poder fijar el precio promedio.

### 11.1.1 COSTOS

Los costos que involucramos en nuestro calculo, son los costos directos y los indirectos. El directo, está conformado por el costo del terreno y el costo de construcción (se asume toda el área techada y no solo el área vendible), el indirecto se contempla todos los estudios realizados, honorarios de especialistas y profesionales, gastos de publicidad, gastos generales, tramites de licencia, seguros, y todos los gastos que estén relacionados al proyecto.

### 11.1.2 PRECIOS DE LA COMPETENCIA – COMPARACIÓN

El precio de la competencia en el entorno inmediato va entre los \$ 1,591.00 por metro cuadrado hasta los \$ 2,000.00 por metro cuadrado.

Marsano 2670	Tomas Marsano 1642	Eco Alcalá	La Castellana	El Alcázar
\$1,766.00 / m2	\$1,975.00 / m2	\$1,931.00 / m2	\$2,000.00	\$1,591.00

### 11.1.3 PRECIO vs POSICIONAMIENTO

Teniendo claro, que los criterios para que nuestro proyecto tenga aceptación de nuestro segmento, ponderamos estos criterios, con los “atributos” de los proyectos que están en nuestra competencia inmediata.

El ejercicio comprende en realizar un cuadro de ponderaciones, con una valoración del 1 al 5, los criterios a evaluar son los descritos anteriormente, después de un análisis

previo, ninguna de nuestra competencia llega a tener un puntaje mayor a 4, pero los precios que proponen si tienen variación.

Nuestro proyecto, dentro de este ejercicio, logra de manera sustentada una valoración que se acerca al 4, por tener virtudes específicas para nuestro target, entonces se puede colocar un precio tentativo de \$ 2,400, y estaremos en el mercado ofreciendo un producto exclusivo y especializado que no hay en la zona a un precio competitivo.



## PRECIO VS POSICIONAMIENTO

	PROYECTO		MARSANO 2670		TOMAS MARSANO 1642		ECO ALCALÁ		LA CASTELLANA		EL ALCAZAR		BENAVIDES	
	PROMOTOR		TALE INMOBILIARIA		MOLERO		E EINMOBILIARIA		E EINMOBILIARIA		E EINMOBILIARIA		B INDA	
	Costo/m2		\$/1766.00		\$/1975.00		\$/1931.00		\$/2000.00		\$/1591.00		\$/2300.00	
	Ponderación	Peso Relativo	Calificación 1 al 5	Ponderación										
Ubicación	5	0.21	4	0.83	4	0.83	4	0.83	4	0.83	4	0.83	4	0.83
Seguridad	4	0.17	3	0.50	3	0.50	4	0.67	3	0.50	3	0.50	3	0.50
Distribución arquitectónica	4	0.17	4	0.67	3	0.50	4	0.67	4	0.67	3	0.50	4	0.67
Acabados de calidad superior	4	0.17	3	0.50	3	0.50	4	0.67	4	0.67	3	0.50	4	0.67
Proyecto diseñado por un prestigioso estudio	3	0.13	4	0.50	3	0.38	3	0.38	3	0.38	3	0.38	4	0.50
Prestigio de marca de la inmobiliaria	2	0.08	3	0.25	3	0.25	3	0.25	3	0.25	3	0.25	4	0.33
Certificación EDGE	2	0.08	0	0.00	0	0.00	5	0.42	0	0.00	0	0.00	5	0.42
	24	1		3.25		2.96		3.88		3.29		2.96		3.92

#### 11.1.4 OBJETIVOS DEL PRECIO

##### 11.1.4.1 PRECIO

Se analizará los precios del mercado y comenzaremos la preventa con un precio base, a medida que el proyecto avance se irá incrementando el precio, dentro de los rangos que nos permita mantener la rentabilidad, esto ira de la mano con una constante actualización y revisión del flujo de caja que se realizará bimestralmente.

##### 11.1.4.2 FORMA DE PAGO

Para realizar el pago se considerará las siguientes formas de pago:

Efectivo, por el target que se enfoca en proyecto, ya posee una bienvenida con demasiada área sin utilizar, les gustaría adquirir o invertir en una segunda vivienda que se adecue a sus necesidades actuales, usando la venta de esta compra como parte del pago del nuevo departamento.

##### 11.1.4.3 FINANCIAMIENTO

La mecánica de financiación en este tipo de proyectos, por ubicación y tipo, se logran con un crédito hipotecario, previo pago de una cuota inicial del 30%.

#### 11.2 FIJACIÓN DEL PRECIO

### 11.2.1 PRECIO

Según el análisis de nuestro estudio, el precio base se ha fijado en \$2,400 por m<sup>2</sup>.

### 11.2.2 FORMA DE PAGO

Se estima que el 80% de nuestras ventas se den mediante un crédito hipotecario, y un 20% se realice en efectivo. Cuando se tengan casos de ventas en efectivo se establecerá con cada cliente hitos para efectuar los pagos según el avance de obra. Por ejemplo, al inicio de la excavación, luego al techado de las cisternas, al techado de los sótanos y así consecutivamente hasta que se termine de cancelar el monto total de la unidad inmobiliaria adquirida.

## 12 MARKETING MIX (P3) – PROMOCION

### 12.1 MIX DE PROMOCION

#### 12.1.1 PUBLICIDAD

##### 12.1.1.1 OBJETIVOS

El principal objetivo es hacer llegar la información de nuestro producto a nuestros potenciales consumidores, tratando de persuadirlos para que seamos su primera opción de compra, usaremos una serie de herramientas como parte del proceso de promoción,

una de ellas el Reason Why y el Mix de Promoción.

#### 12.1.1.2 MENSAJE – REASON WHY

Stella – Mas residencial

# experiencias mágicas

# Solo vive bien

#### 12.1.1.3 MEDIOS

##### Digitales

Se promocionará durante toda la vida del proyecto hasta vender la última unidad, plasmando las características del proyecto, sus beneficios, la sostenibilidad del proyecto, esta última será una de nuestros principales pilares para la promoción, además su buena ubicación, y poder ser parte de los avances de la obra; para esto usaremos.

- Portales inmobiliarios.
- Página web exclusiva del proyecto.
- Redes sociales.
- Influencers.

##### Físicos

Se usarán paneles unipolares en las rutas a playas exclusivas, branding en el cerco de la obra, además de los elementos de señalización que están dentro de la zona de influencia de la obra, con diseños enfocados en el target, se comunicara de manera sencilla el Reason Why, en todos se colocara la información de proyecto usando códigos

QR.

La caseta de ventas debe tener el mismo concepto del proyecto, formalmente como funcional, se incorporará un show room de materiales a usarse en el proyecto, además de priorizar las áreas verdes.

Se usará los recorridos de realidad virtual (VR), con el objetivo de que nuestros posibles clientes experimenten los espacios de manera más dinámica y real, ya que con los planos no se logra esa sensación, a un menor costo que un piloto.

#### 12.1.1.4 FRECUENCIA

La publicidad digital y física, será durante toda la etapa del proyecto, se renovará el contenido de los paneles de acuerdo a la temporada, el contenido digital será renovado semanalmente, nuestro branding en cualquier ubicación será renovado al detectar si están en mal estado.

#### 12.1.1.5 PRESUPUESTO E INVERSIÓN

El presupuesto estimado para la promoción será el 4.12% de nuestro total de ingresos.

### 12.1.2 VENTAS DIRECTAS

#### 12.1.2.1 ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Las ventas se realizarán en primera instancia de manera digital con un asesor online que le brindará la información general del proyecto, se solicitará sus datos para formar parte

de la base de datos, y de ser necesario lo invitará a la sala de ventas en el terreno, para generar una reunión con un asesor asignado, donde se podrá dar la información más detallada, y asesorar sobre temas de financiamiento y llegar a concretar una futura venta.

#### 12.1.2.2 MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO

Una vez concretado una cita con el cliente, el asesor de ventas deberá brindar la información del proyecto recalcando sus beneficios, debe detectar las necesidades del cliente para ofrecerle el tipo de departamento más adecuado. El asesor estará en la capacidad, de ser necesario, negociar descuentos, previamente coordinados con la gerencia, y llegar a primer paso, la separación, además deberá hacerle el seguimiento respectivo a los clientes que se encuentren en etapa de decisión, para reforzar la asesoría e informarles de algunas promociones disponibles a la fecha.

#### 12.1.2.3 FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO

El embudo de ventas o conversión es una metáfora usada en mercadotecnia o administración de empresas para referirse a las fases de la venta. Es el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales que terminan en negocios reales.



Gráfico 08. Cono invertido. Fuente: Google

#### 12.1.2.4 VENEDORES

##### 12.1.2.4.1 PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO

El vendedor es un profesional que tiene cualidades y habilidades dirigida a la gestión de ventas, Se debe tener en consideración sus habilidades blandas, además del compromiso que tenga para lograr las metas del área.

#### 12.1.3 PROMOCIONES DE VENTA

##### 12.1.3.1 OBJETIVOS

Tienen por objetivo reforzar las ventas en los momentos donde la velocidad programada, en el plan de ventas no se están cumpliendo, proponiendo al posible

cliente un valor agregado al producto para persuadir en su decisión de compra.

#### 12.1.3.2 CAMPAÑAS

Son ciclos determinados, generalmente son cortos, tienen una fecha de inicio y una fecha de terminación. En el periodo que dure la campaña todos los recursos disponibles se destinan a ella.

Se planea realizar eventos en los meses donde la mayoría de trabajadores privados reciben bonos, utilidades y gratificaciones, donde se pueda ofrecer descuentos o promociones exclusivas.

### 12.2 PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN

#### 12.2.1 INVERSIÓN TOTAL

El presupuesto estimado para la promoción será el 4.12% de nuestro total de ingresos, y se incluirá los siguientes ítems:

- Benchmarking y desarrollo de branding
- 3Ds y recorridos virtuales
- Creación y administración de página web
- Publicidad en medios digitales
- Publicidad en medios especializados
- Publicidad impresa
- Publicidad Outdoors

- Merchandising
- Sala de ventas
- Servicios mensuales de sala (mantenimiento y servicios)
- Promociones y otros gastos

### 13 MARKETING MIX (P4) – PLAZA

#### 13.1 CONVENCIONAL

##### 13.1.1 UBICACIONES FÍSICAS

La plaza física será la sala de ventas, se ubicará en el terreno, ahí se citará al potencial cliente para complementar la información que se dio vía online, dar más detalles del proyecto, mostrar el piloto, o hacer un recorrido virtual (VR) de todos los departamentos, además de mostrar los acabados en el Show room, se puede complementar con asesorías para el financiamiento, este punto será neurálgico para el cierre de ventas. El tiempo de permanencia de la sala de ventas será desde la etapa de preventa hasta el fin de la construcción.

##### 13.1.2 DISEÑO

La sala de ventas respetara las normativas de diseño que la municipalidad distrital dispone para este tipo de edificaciones. El concepto de la caseta de ventas estar amarrada al concepto del proyecto, resaltando los materiales sostenibles y predominar

las áreas verdes, contara con 3 escritorios, 2 para los asesores de ventas y 1 para el asesor de banco, contara con una sala de reuniones privada para 4 personas, 1 sala lounge, 1 mesa de trabajo tipo coworking, deposito, kitchenette y baño. La sala de ventas debe ser lo suficientemente cómodo para el visitante, como para los asesores, debe tener todo los recursos para persuadir al cliente para decidir la compra, pantallas para mostrar la infografía del proyecto, estantes de diseño para colocar el material gráfico impreso, proyector y computadoras de gama alta para usar los programas de realidad virtual, en la parte exterior contara con la mayor cantidad de plazas de estacionamiento que se pueda permitir, se evitara hacer escaleras y los desniveles se resolverán con rampas, para hacer más fácil el acceso a personas discapacitadas.

### 13.1.3 DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

La sala de ventas tendrá 3 asesores de ventas (1 jefe de sala, 1 asesor fijo y 1 asesor descansero) con horarios rotativos que permitan atender al público los 7 días de la semana, de 10 am a 7 pm, se programara de tal menara que en las tardes y los fines de semana siempre se encuentre entendiendo 2 asesores, debido al flujo de clientes que llegan.

Uno de los objetivos de los asesores es fortalecer la base de datos con los clientes que visiten la sala de ventas, deberán determinar qué tan interesado está el cliente en la compra, para armar estrategias de seguimiento y lograr cerrar la venta.

Los asesores deberán contar con un adecuado CMR inmobiliario dende manejen la base de datos, mediante un programa específico, se podrá llevar la información de cada departamento (áreas, precios, minutas y planos), además nos dará la información

en qué estado se encuentra cada unidad (disponible, vendido, separado y bloqueado), toda esta información será alimentada por el equipo de ventas, y la gerencia comercial y administrativa serán los responsables de controlar el buen uso de la base de datos, y preparar la documentación en el momento oportuno cuando la unidad se encuentre en la etapa de cierre.

#### 13.1.4 OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE

Los asesores de ventas deben conocer todas las características del proyecto (técnicas), beneficios que tenemos con respecto a la competencia, se generará un plan de capacitación, donde el equipo de proyectos exponga los aspectos técnicos más relevantes del proyecto, que pueda sumar a sus conocimientos y tenga más herramientas para guiar y persuadir al cliente.

Es importante que el equipo de ventas maneje una buena actitud, amigable y empática en todo momento.

### 13.2 VIRTUAL O DIGITAL

#### 13.2.1 UBICACIONES VIRTUALES

Se contará con un asesor online que pueda interactuar con los clientes, esta etapa es el primer contacto con el cliente, por tal motivo debe ser lo más cordial posible, se brindará la información del proyecto dejando detalles importantes para que se respondan en una reunión agendada en sala de ventas o de manera virtual con un asesor, además de tener

la opción de generar separaciones a distancia.

Las promociones anunciadas en las redes sociales tendrán un link, el cual te llevará a ponerte en contacto con un asesor online, se dispondrá de varios canales de comunicación (chat en línea o whatsapp).

### 13.2.2 DISEÑO

Para el diseño de la página web del proyecto y las redes sociales, se contratará una agencia publicitaria que se encargue del desarrollo y su administración.

### 13.2.3 DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN

Se usarán plataformas de video conferencias para tener los primeros contactos con los clientes, previa comunicación online, telefónica o vía chat, además en la sala de venta también contará con esta plataforma, en todos los equipos de cómputo de los asesores, la información de las unidades estará actualizada. Además, se le entregará un smartphone de gama alta para poder hacer seguimiento constante de los clientes y estar pendientes a todo instante de la información del proyecto.

### 13.3 SERVICIO POST VENTA REQUERIDO

El servicio de post venta estará a cargo de un profesional (arquitecto o ingeniero civil) con experiencia en construcción y acabados, se deberá involucrar desde el término de la construcción (casco), y deberá conocer a detalle cada departamento y áreas comunes, y cómo funcionan los acabados y equipamiento que se va instalar, tendrá que coordinar

con la constructora y los proveedores. Deberá ser proactivo para poder detectar y cerrar una observación en el menor tiempo posible y preparar el departamento en los tiempos indicados.

Al equipo se sumará un encargado responsable de la entrega de departamentos a los propietarios, se agendará el día de la entrega, se realiza un recorrido del departamento y de las áreas comunes, además se entregará el dossier de equipos y un libro de recomendaciones para el mantenimiento de los acabados y equipos.

También estará a cargo de acompañar a los propietarios en la etapa de saneamiento de sus unidades (independización), tanto en la municipalidad con en registros públicos.

Se convocará a reuniones, de la mano con la administración (temporal), para hacer llegar el reglamento interno y se respete las normas de convivencia.

### 13.3.1 ESQUEMA GENERAL

El servicio de post venta estará a cargo de un profesional (arquitecto o ingeniero civil) con experiencia en construcción y acabados, se deberá involucrar desde el término de la construcción (casco), y deberá conocer a detalle cada departamento y áreas comunes, y cómo funcionan los acabados y equipamiento que se va instalar, tendrá que coordinar con la constructora y los proveedores. Deberá ser proactivo para poder detectar y cerrar una observación en el menor tiempo posible y preparar el departamento en los tiempos indicados.

Al equipo se sumará un encargado responsable de la entrega de departamentos a los propietarios, se agendará el día de la entrega, se realiza un recorrido del departamento y de las áreas comunes, además se entregará el dossier de equipos y un libro de

recomendaciones para el mantenimiento de los acabados y equipos.

También estará a cargo de acompañar a los propietarios en la etapa de saneamiento de sus unidades (independización), tanto en la municipalidad con en registros públicos.

Se convocará a reuniones, de la mano con la administración (temporal), para hacer llegar el reglamento interno y se respete las normas de convivencia.

### 13.3.2 BENEFICIOS

Las buenas prácticas de una venta se traducen en buenos comentarios, mejor imagen de la empresa, reducción de gastos de promoción, fidelización de clientes, recomendaciones, referidos, aumento de las ventas, incremento de la productividad laboral y la rentabilidad laboral y oportunidades de negocio y crecimiento.

Es fundamental ver al servicio de post venta como una oportunidad de mejora para la empresa, tener un archivo de errores no forzados, nos hará más eficientes y eficaces en nuestros próximos proyectos.

### 13.3.3 CARACTERÍSTICAS

El servicio de post venta llevado a cabo después de una venta es un valor añadido ya que los propietarios quedan satisfechos con los servicios de la empresa, aumentado su satisfacción de compra, esto significa que tenemos un cliente contento y podemos conseguir más clientes por buenas referencias. Por tal motivo el servicio se debe de caracterizar por ser, puntual, oportuno, confiable y respetuoso.

### 13.3.4 COSTO

El costo de la post venta y gestión de propietarios será del 1% del valor de la construcción, se debe de respetar las garantías estructurales designadas por ley, y por los acabados y equipamiento, el tiempo será acordado previamente con los proveedores y subcontratistas.

## 14 PRESUPUESTO DE MARKETING

### 14.1 PRESUPUESTOS

Los costos a considerar dentro de la inversión de Marketing, serán parte de la inversión de la empresa para el crecimiento de sus proyectos en general

INVERSIÓN DE MARKETING		
Detalle de Inversión	Presupuesto	Porcentaje
<b>Comunicación</b>	<b>\$ 36,000.00</b>	<b>8.79%</b>
Programa de marketing directo	\$ 6,000.00	1.47%
Elaboración de imagen corporativa	\$ 30,000.00	7.33%
<b>Promoción</b>	<b>\$334,000.00</b>	<b>81.55%</b>
Benchmarking	\$ 20,000.00	4.88%
Branding	\$ 14,000.00	3.42%
Publicidad en medios	\$140,000.00	34.18%
Puntos de venta	\$160,000.00	39.07%
<b>Servicio</b>	<b>\$ 32,000.00</b>	<b>7.81%</b>
Capacitación en ventas	\$ 10,000.00	2.44%
Seminario Estrategias de Marketing	\$ 10,000.00	2.44%
Creación de página web y redes sociales	\$ 12,000.00	2.93%
<b>Precios</b>	<b>\$ 2,000.00</b>	<b>0.49%</b>
Fijación de Precio	\$ 2,000.00	0.49%
<b>Distribución</b>	<b>\$ 5,545.46</b>	<b>1.35%</b>
Integración de la Gerencia Comercial para el proyecto	\$ 2,500.00	0.61%
Estrategia de presión o push	\$ 3,045.46	0.74%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 409,545</b>	<b>100%</b>



### 14.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

#### 14.3.1 MONTOS NECESARIOS

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Monto (US \$)</b>	<b>%</b>
Aporte capital	\$ 163,818	40.0%
Finaciamiento externo	\$ 245,727	60.0%
<b>Total</b>	<b>\$ 409,545</b>	<b>100%</b>

#### 14.3.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- Financiamiento bancario
- Accionistas.

### 15 ANÁLISIS ECONOMICO – FINANCIERO

#### 15.1 GENERALIDADES

Para el análisis financiero se analizará primero el proyecto base de oficinas boutique “SQUARE”, posterior a ello se analizará el cambio de “Uso” del proyecto oficinas a edificio multifamiliar que denominaremos “BENAVIDES” y luego nos acogeremos a los beneficios de aplicar la Ordenanza N 539/MM (certificación EDGE) que denominaremos “BENAVIDES 2795”.

SQUARE	BENAVIDES	BENAVIDES 2795
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 pisos + azotea <ul style="list-style-type: none"> <li>• 115 oficinas</li> <li>• 14 depositos</li> </ul> </li> <li>• 106estacionamientos</li> <li>• Diversas tipologias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 pisos + azotea</li> <li>• 33 departamentos <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 terrazas</li> </ul> </li> <li>• 61estacionamientos</li> <li>• Diversas tipologias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 pisos + azotea</li> <li>• 45 departamentos <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 terrazas</li> </ul> </li> <li>• 61estacionamientos</li> <li>• Diversas tipologias</li> </ul>

## 15.2 COSTOS Y GASTOS

### 15.2.1 COSTO DIRECTOS

#### 15.2.1.1 COSTO DEL TERRENO

El precio de compra de terreno se está considerando \$3655.00/m<sup>2</sup>, el terreno tiene 717.00 m<sup>2</sup> lo cual sería un monto de costo total de \$2,620,635.00 por el terreno, a esta compra se le añade el 3% de impuesta de alcabala sobre el valor de compra de terreno que sería \$78619.00 y los gastos que implica de corretaje, notarial y registral que son el 3.9% del valor de compra del terreno más IGV que ascendería un monto de \$120,602.00

#### 15.2.1.2 COSTO PRE-OPERATIVO

Se considera los siguientes costos:

- Costo de estudio de suelos, topográfico, especial una suma de \$11.00 por m<sup>2</sup> del área del terreno

- Costo de estudio de especialidades de \$11.75 por m2 de área a construir
- Costo de Licencia de demolición de \$1.00 por m2 del área del terreno
- Costo de licencia definitiva de construcción de \$3.54 por m2 de área a construir

### 15.2.1.3 COSTO DE CONSTRUCCIÓN

El costo de construcción se considerará dependiendo del “uso” del proyecto, el diseño y definición del producto, estos costos serán de acuerdo a ratios, a este costo se le añadirá los costos de:

- Demolición por un monto de \$5.00 por el total de área del terreno
- Acometida y obras complementarias de 1.6% del costo de construcción sin incluir IGV
- Costo de equipamiento de áreas comunes será de \$14.50 del total de área a construir del % de área comunes con equipamiento

### 15.2.2 COSTOS INDIRECTOS

Estos gastos se desglosarán de acuerdo al modelo de negocio, para ello consideraremos:

- Costo de gestión comercial: Representa el 4.12% del total de ingresos sin incluir IGV
- Costo de gestión de proyectos: Representa el 7.80% del total costo de construcción sin incluir IGV
- Costo de gestión administrativa: Representa el 3.32% del total de ingresos sin incluir IGV

- Costo por impuesto predial: Representa dos veces el 1.00% del total del costo del terreno y no incluye IGV
- Costo por gestión bancaria: Representa el 0.75% del total de costos directos sin incluir IGV

### 15.2.3 TRIBUTOS

Se considerarán los siguientes valores para el análisis y propuesta del proyecto

- IGV de costos y gastos de 18.00%
- IGV de venta de 9.00% (Art.5 Reglamento de la Ley de IGV – Base imponible en primera venta de inmuebles)
- Impuesto a la renta de 29.50%

### 15.3 ESTRUCTURA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

#### 15.3.1 INVERSIÓN

Como modelo ya anteriormente explicado mencionaremos las partidas incluidas

- Costo del terreno
- Costos preoperativos
- Costos de construcción
- Costos indirectos

#### 15.3.2 FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento dependerá del modelo de negocio, de manera general este compuesto por el concepto de:

- Aporte de capital
- Preventa
- Línea de crédito del banco
- Otros inversionistas

#### 15.4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS POR EL TIPO DE PRODUCTO

##### 15.4.1 ALTERNATIVA 1 – OFICINAS BOUTIQUE “SQUARE”

##### 15.4.1.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

<b>I. INGRESOS</b>							
	<b>Nº Unidades</b>	<b>Area Promedio (m2)</b>	<b>Precio Unit (USD/m2)</b>	<b>Valor de venta US\$</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>	
<b>Departamentos</b>							
Oficinas	115	37.19	\$ 2,200.00	\$ 8,632,517	\$ 776,927	\$ <b>9,409,444</b>	
Estacionamientos autos	106	1.00	\$ 15,497.00	\$ 1,507,048	\$ 135,634	\$ 1,642,682	
Depositos	14	1.00	\$ 4,597.00	\$ 59,044	\$ 5,314	\$ 64,358	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>(1)</b>			<b>\$ 10,198,609</b>	<b>\$ 917,875</b>	<b>\$ 11,116,484</b>	

<b>II. COSTOS Y GASTOS</b>							
	Área (m2)	% Costo	Cost. Unit. (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)	
Costo del terreno	717.00	-	\$ 3,655.00	\$ 2,620,635	\$ -	\$ 2,620,635	
Impuesto Alcabala	717.00	3.00%	-	\$ 78,619	\$ -	\$ 78,619	
Gastos corretaje, notariales, registra	717.00	3.90%	-	\$ 102,205	\$ 18,397	\$ 120,602	
<b>Total costo del terreno</b>				<b>\$ 2,801,459</b>	<b>\$ 18,397</b>	<b>\$ 2,819,856</b>	
	Área (m2)	% Costo	Cost. Unit. (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)	
Estudios suelo, topog., especial.	717		\$ 12.00	\$ 8,604	\$ 1,549	\$ 10,152.72	
Estudios especialidades	9,352		\$ 12.25	\$ 114,562	\$ 20,621	\$ 135,183.16	
Ucencia de demolición	717		\$ 1.00	\$ 717	\$ -	\$ 717.00	
Ucencia definitiva construcción	9,352		\$ 3.54	\$ 33,106	\$ -	\$ 33,106.08	
<b>Total costo pre operativos</b>			<b>\$ 36.7</b>	<b>\$ 156,989</b>	<b>\$ 22,170</b>	<b>\$ 179,159</b>	
	Área (m2)	% Costo	Cost. Unit. (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)	
Costo de construcción	9,352.00		\$ 425.00	\$ 3,974,600	\$ 715,428	\$ 4,690,028	
Demolición	717.00		\$ 5.00	\$ 3,585.00	\$ 645	\$ 4,230	
Acometida y Obras Complement.		1.6%		\$ 63,594	\$ 11,447	\$ 75,040	
Costo equipamiento áreas comunes	3656.4533		\$ 14.50	\$ 53,018.57	\$ 9,543	\$ 62,562	
<b>Total costo del construcción</b>				<b>\$ 4,094,797</b>	<b>\$ 737,063</b>	<b>\$ 4,831,861</b>	
<b>Total Costos Directos</b>				<b>\$ 7,053,245</b>	<b>\$ 777,630</b>	<b>\$ 7,830,875</b>	
	Cantidad	% Costo	Cost. Unit. (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)	
Gestión comercial		4.12%		\$ 420,183	\$ 75,633	\$ 495,816	
Gestión de proyectos		7.80%		\$ 319,394	\$ 57,491	\$ 376,885	
Gestión administrativa		3.32%		\$ 338,594	\$ 60,947	\$ 399,541	
Impuesto predial	2	1.00%	\$ 2,620,635.00	\$ 52,413	\$ -	\$ 52,413	
Gestión bancaria		0.75%		\$ 52,899	\$ 9,522	\$ 62,421	
<b>Total Costos indirectos</b>				<b>\$ 1,183,483</b>	<b>\$ 203,593</b>	<b>\$ 1,387,075</b>	

<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS (C.Directos+C.Indir.)</b>	<b>( II )</b>	<b>\$</b>	<b>8,236,728</b>	<b>\$</b>	<b>981,223</b>	<b>\$</b>	<b>9,217,951</b>
--	---------------	-----------	------------------	-----------	----------------	-----------	------------------

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e INTERESES</b>	<b>( I ) - ( II )</b>	<b>\$</b>	<b>1,961,881</b>				<b>19.2%</b>
--	-----------------------	-----------	------------------	--	--	--	--------------

**Análisis de rentabilidad**

		<u>US\$</u>	<u>%</u>
Ventas netas	\$	10,198,609	100.0%
( - ) Costos Directos	\$	-7,053,245	-69.2%
( - ) Costos Indirectos	\$	-1,183,483	-11.6%
<b>Utilidad operativa antes de impuestos e intereses</b>	<b>\$</b>	<b>1,961,881</b>	<b>19.2%</b>
( - ) Intereses	\$	-	0.0%
<b>Utilidad operativa antes de impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>1,961,881</b>	<b>19.2%</b>
( - ) Impuesto a la Renta			
		<b>29.50%</b>	
	\$	-578,755	-5.7%
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>1,383,126</b>	<b>13.6%</b>

15.4.1.2 CRONOGRAMA

**CRONOGRAMA PRELIMINAR (PLAZOS ACUMULADOS) - PROYECTO SQUARE**



15.4.1.3 ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO



Gráfico 09. Estructura de financiación proyecto Square. Fuente: Propia

Con esta estructura de financiación procederemos a realizar el flujo de caja, donde el mayor porcentaje es el aporte propio, seguido de la preventa y por último la línea de crédito de banco (se requerirá en caso no se tenga la velocidad esperada en la preventa o venta ya iniciada la construcción).

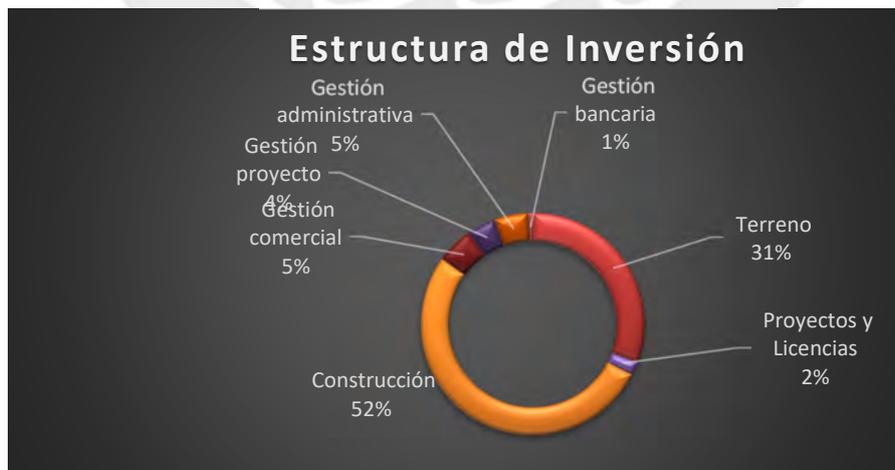


Gráfico 10. Estructura de inversión Proyecto Square. Fuente: Propia

### 15.4.1.4 PLAN DE VENTAS

Plan de ventas del mes 0 al 17

PLAN DE VENTAS (unidades)		Presupuesto																
TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Pre-ventas	45	0	0	0	0	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
Ventas	59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.25	4.25	4.25	4.25
<b>Total unidades</b>	<b>115</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.5</b>												
% avance vs anterior		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

PLAN DE VENTAS (US \$)		Presupuesto																
TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>Venta en US \$</b>																		
Ordinaria	9,400,844				368,190	368,190	368,190	368,190	368,190	368,190	368,190	368,190	368,190	368,190	347,740	347,740	347,740	347,740
Excepcionales/ventas extras	1,642,632				64,279	64,279	64,279	64,279	64,279	64,279	64,279	64,279	64,279	64,279	60,708	60,708	60,708	60,708
Depositos	64,378				2,518	2,518	2,518	2,518	2,518	2,518	2,518	2,518	2,518	2,518	2,378	2,378	2,378	2,378
<b>Total venta</b>	<b>11,115,854</b>				<b>434,993</b>	<b>410,827</b>	<b>410,827</b>	<b>410,827</b>	<b>410,827</b>									
<b>Modalidad de venta US \$</b>																		
Credito hipotecario	11,115,854				434,993	434,993	434,993	434,993	434,993	434,993	434,993	434,993	434,993	434,993	410,827	410,827	410,827	410,827
Credito directo																		
<b>Total</b>	<b>11,115,854</b>				<b>434,993</b>	<b>410,827</b>	<b>410,827</b>	<b>410,827</b>	<b>410,827</b>									
<b>Cobranzas en US \$</b>																		
<b>Credito hipotecario</b>																		
Separacion	1,05,000				4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,250	4,250	4,250	4,250
Quota inicial	990,648				-	-	38,999	38,999	38,999	38,999	38,999	38,999	38,999	38,999	38,999	38,999	38,999	38,999
Distribucion saldo	10,000,830				-	-	391,494	391,494	391,494	391,494	391,494	391,494	391,494	391,494	391,494	391,494	391,494	391,494
<b>Total Cobranzas CRR</b>	<b>11,115,854</b>				<b>4,500</b>	<b>4,500</b>	<b>43,499</b>	<b>43,499</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,743</b>	<b>434,743</b>	<b>432,576</b>	<b>432,576</b>
<b>Credito directo</b>																		
Separacion																		
Quota inicial																		
Distribucion saldo																		
<b>Total Cobranzas CDR</b>																		
<b>Total Cobranzas</b>	<b>11,115,854</b>				<b>4,500</b>	<b>4,500</b>	<b>43,499</b>	<b>43,499</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,743</b>	<b>434,743</b>	<b>432,576</b>	<b>432,576</b>
<b>Facturación en US \$</b>																		
Mor de venta	10,198,000				4,128	4,128	39,908	39,908	399,076	399,076	399,076	399,076	399,076	399,076	368,347	368,347	368,347	368,347
ICV	917,875				372	372	3,592	3,592	35,917	35,917	35,917	35,917	35,917	35,917	35,890	35,890	35,717	35,717
<b>Total Facturación</b>	<b>11,115,854</b>				<b>4,500</b>	<b>4,500</b>	<b>43,499</b>	<b>43,499</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,743</b>	<b>434,743</b>	<b>432,576</b>	<b>432,576</b>
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>11,115,854</b>								<b>965,984</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,993</b>	<b>434,743</b>	<b>434,743</b>	<b>432,576</b>	<b>432,576</b>

Plan de ventas del mes 18 al 36

CONSTRUCCIÓN																					
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	TOTAL		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	0	0	0	0	0	0	115		
4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05			
347,740	347,740	347,740	347,740	347,740	347,740	347,740	347,740	347,740	347,740	347,740	347,740	347,740	101,643	-	-	-	-	-	9,409,444		
60,708	60,708	60,708	60,708	60,708	60,708	60,708	60,708	60,708	60,708	60,708	60,708	60,708	39,508	-	-	-	-	-	1,042,030		
2,378	2,378	2,378	2,378	2,378	2,378	2,378	2,378	2,378	2,378	2,378	2,378	2,378	1,179	-	-	-	-	-	64,378		
410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	193,330	-	-	-	-	-	11,116,484		
410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	193,330	-	-	-	-	-	11,116,484		
410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	193,330	-	-	-	-	-	11,116,484		
4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	2,000	-	-	-	-	-	105,000		
36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	36,833	17,331	-	-	-	-	990,648		
309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	309,744	173,997	-	-	10,004,836		
410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	408,577	406,577	387,977	309,744	173,997	-	11,116,484		
410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	408,577	406,577	387,977	309,744	173,997	-	11,116,484		
376,905	376,905	376,905	376,905	376,905	376,905	376,905	376,905	376,905	376,905	376,905	376,905	376,905	131,841	173,006	305,150	339,215	159,030	-	16,988,606		
33,921	33,921	33,921	33,921	33,921	33,921	33,921	33,921	33,921	33,921	33,921	33,921	33,921	30,770	31,571	31,400	30,529	14,307	-	917,875		
410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	408,577	406,577	387,977	309,744	173,997	-	11,116,484		
410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	410,827	408,577	406,577	387,977	309,744	173,997	-	11,116,484		



15.4.1.5 FLUJO DE CAJA

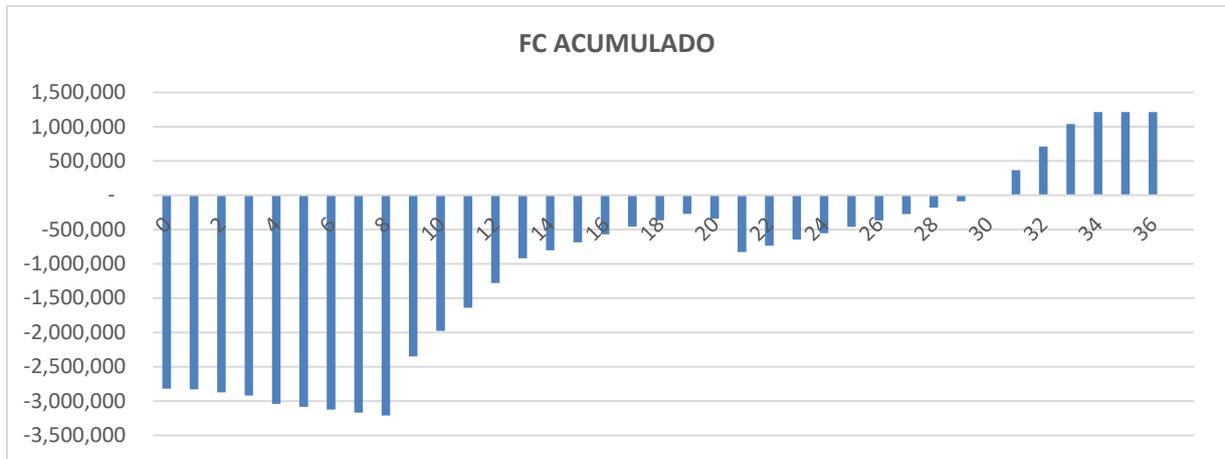
	TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>FLUJO DE CAJA</b>														
<b>I.- INGRESOS</b>														
Cobranzas en US \$														
Valor de venta	10,198,009	-	-	-	-	4,128	4,128	33,908	33,908	399,076	399,076	399,076	399,076	399,076
ICV	9,117,875	-	-	-	-	372	372	3,532	3,532	35,917	35,917	35,917	35,917	35,917
<b>Total Cobranzas</b>	<b>11,115,884</b>	-	-	-	-	<b>4,500</b>	<b>4,500</b>	<b>43,400</b>	<b>43,400</b>	<b>434,003</b>	<b>434,003</b>	<b>434,003</b>	<b>434,003</b>	<b>434,003</b>
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>11,115,884</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	565,084	434,003	434,003	434,003	434,003
<b>II.- EGRESOS</b>														
Costo de mano de obra	2,620,635	2,620,635	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a las ventas	76,619	76,619	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos materiales, mano de obra, alquiler	1,622,205	1,622,205	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ICV Termino	18,397	18,397	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total costo del terreno</b>	<b>2,815,856</b>	<b>2,815,856</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudios de suelo, topografía, ambiental	8,604	8,604	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudios de especialidades	114,562	38,187	38,187	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler de demolicion	717	717	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler de maquinaria y equipo	33,105	-	-	-	-	33,105	-	-	-	-	-	-	-	-
ICV maquinaria y equipo	22,170	-	-	7,390	7,390	7,390	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total costo pre operativo</b>	<b>178,178</b>	-	<b>8,604</b>	<b>46,254</b>	<b>45,577</b>	<b>78,683</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de construcción	3,974,000	-	-	-	-	-	-	-	-	233,800	233,800	233,800	233,800	233,800
Demolicion	3,545	-	-	-	-	-	-	-	3,545	-	-	-	-	-
Acuerdos y Odra Complement.	63,594	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de adquisición de bienes comunes	53,019	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ICV Construcción	737,003	-	-	-	-	-	-	-	645	42,084	42,084	42,084	42,084	42,084
<b>Total costo de construcción</b>	<b>4,831,801</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>4,230</b>	<b>275,884</b>	<b>275,884</b>	<b>275,884</b>	<b>275,884</b>	<b>275,884</b>
Gastos comerciales	420,183	-	-	-	-	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Gastos de proyectos	319,394	-	-	-	-	10,640	10,640	10,640	10,640	10,640	10,640	10,640	10,640	10,640
Gastos administrativos	338,594	-	-	-	-	11,280	11,280	11,280	11,280	11,280	11,280	11,280	11,280	11,280
Impuesto predial	52,413	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos salariales	52,899	-	-	-	-	5,409	5,409	5,409	5,409	5,409	5,409	5,409	5,409	5,409
ICV Indirectos	2,633,593	-	-	-	-	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408
<b>Total Costos indirectos</b>	<b>1,387,075</b>	-	-	-	-	<b>42,408</b>								
ICV por pagar	63,398	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a las ventas	176,775	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Impuestos</b>	<b>515,407</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Pagos (US \$)</b>														
Valor de venta	8,236,728	2,801,459	8,604	38,904	38,187	107,232	35,939	35,939	359,39	39,524	322,638	365,979	295,945	268,739
ICV	9,817,223	18,397	7,390	7,390	13,858	6,409	6,409	6,409	7,174	58,075	48,553	48,553	48,553	48,553
<b>Total Pagos</b>	<b>5,217,951</b>	<b>2,819,856</b>	<b>8,604</b>	<b>46,294</b>	<b>45,577</b>	<b>121,091</b>	<b>42,408</b>	<b>42,408</b>	<b>42,408</b>	<b>46,638</b>	<b>380,713</b>	<b>318,292</b>	<b>344,458</b>	<b>318,292</b>
<b>TOTAL EGRESO EFECTIVO</b>	<b>5,217,951</b>	<b>2,819,856</b>	<b>8,604</b>	<b>46,294</b>	<b>45,577</b>	<b>121,091</b>	<b>42,408</b>	<b>42,408</b>	<b>42,408</b>	<b>46,638</b>	<b>380,713</b>	<b>318,292</b>	<b>344,458</b>	<b>318,292</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>1,858,933</b>	-	<b>8,604</b>	<b>46,294</b>	<b>45,577</b>	<b>121,091</b>	<b>42,408</b>	<b>42,408</b>	<b>42,408</b>	<b>46,638</b>	<b>583,275</b>	<b>116,291</b>	<b>90,454</b>	<b>116,291</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	-	<b>2,819,856</b>	<b>-2,838,460</b>	<b>-2,874,754</b>	<b>-2,920,331</b>	<b>-3,041,423</b>	<b>-3,083,831</b>	<b>-3,126,239</b>	<b>-3,168,647</b>	<b>-3,210,285</b>	<b>-2,630,014</b>	<b>-2,513,313</b>	<b>-2,422,819</b>	<b>-2,306,518</b>
<b>III.- INDICADORES</b>														
VAN del Proyecto	\$	158,230												
Tasa de descuento		16.0%												
Tasa de descuento mensual		1.2%												
TIR mensual del Proyecto		1.5%												
TIR anual del Proyecto		15.9%												
MAX REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN	\$	3,215,285												





DESCRIPTION	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050				
<b>REVENUE</b>																																							
<b>Operating</b>	1,100,000	1,150,000	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000	1,400,000	1,450,000	1,500,000	1,550,000	1,600,000	1,650,000	1,700,000	1,750,000	1,800,000	1,850,000	1,900,000	1,950,000	2,000,000	2,050,000	2,100,000	2,150,000	2,200,000	2,250,000	2,300,000	2,350,000	2,400,000	2,450,000	2,500,000	2,550,000	2,600,000	2,650,000	2,700,000	2,750,000	2,800,000	2,850,000	2,900,000	2,950,000	3,000,000
<b>Non-Operating</b>	500,000	550,000	600,000	650,000	700,000	750,000	800,000	850,000	900,000	950,000	1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000	1,400,000	1,450,000	1,500,000	1,550,000	1,600,000	1,650,000	1,700,000	1,750,000	1,800,000	1,850,000	1,900,000	1,950,000	2,000,000	2,050,000	2,100,000	2,150,000	2,200,000	2,250,000	2,300,000	2,350,000	2,400,000
<b>Total Revenue</b>	<b>1,600,000</b>	<b>1,700,000</b>	<b>1,800,000</b>	<b>1,900,000</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,100,000</b>	<b>2,200,000</b>	<b>2,300,000</b>	<b>2,400,000</b>	<b>2,500,000</b>	<b>2,600,000</b>	<b>2,700,000</b>	<b>2,800,000</b>	<b>2,900,000</b>	<b>3,000,000</b>	<b>3,100,000</b>	<b>3,200,000</b>	<b>3,300,000</b>	<b>3,400,000</b>	<b>3,500,000</b>	<b>3,600,000</b>	<b>3,700,000</b>	<b>3,800,000</b>	<b>3,900,000</b>	<b>4,000,000</b>	<b>4,100,000</b>	<b>4,200,000</b>	<b>4,300,000</b>	<b>4,400,000</b>	<b>4,500,000</b>	<b>4,600,000</b>	<b>4,700,000</b>	<b>4,800,000</b>	<b>4,900,000</b>	<b>5,000,000</b>	<b>5,100,000</b>	<b>5,200,000</b>	<b>5,300,000</b>	
<b>EXPENSES</b>																																							
<b>Operating</b>	1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000	1,400,000	1,450,000	1,500,000	1,550,000	1,600,000	1,650,000	1,700,000	1,750,000	1,800,000	1,850,000	1,900,000	1,950,000	2,000,000	2,050,000	2,100,000	2,150,000	2,200,000	2,250,000	2,300,000	2,350,000	2,400,000	2,450,000	2,500,000	2,550,000	2,600,000	2,650,000	2,700,000	2,750,000	2,800,000		
<b>Non-Operating</b>	500,000	550,000	600,000	650,000	700,000	750,000	800,000	850,000	900,000	950,000	1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000	1,400,000	1,450,000	1,500,000	1,550,000	1,600,000	1,650,000	1,700,000	1,750,000	1,800,000	1,850,000	1,900,000	1,950,000	2,000,000	2,050,000	2,100,000	2,150,000	2,200,000	2,250,000	2,300,000	2,350,000	
<b>Total Expenses</b>	<b>1,500,000</b>	<b>1,600,000</b>	<b>1,700,000</b>	<b>1,800,000</b>	<b>1,900,000</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,100,000</b>	<b>2,200,000</b>	<b>2,300,000</b>	<b>2,400,000</b>	<b>2,500,000</b>	<b>2,600,000</b>	<b>2,700,000</b>	<b>2,800,000</b>	<b>2,900,000</b>	<b>3,000,000</b>	<b>3,100,000</b>	<b>3,200,000</b>	<b>3,300,000</b>	<b>3,400,000</b>	<b>3,500,000</b>	<b>3,600,000</b>	<b>3,700,000</b>	<b>3,800,000</b>	<b>3,900,000</b>	<b>4,000,000</b>	<b>4,100,000</b>	<b>4,200,000</b>	<b>4,300,000</b>	<b>4,400,000</b>	<b>4,500,000</b>	<b>4,600,000</b>	<b>4,700,000</b>	<b>4,800,000</b>	<b>4,900,000</b>	<b>5,000,000</b>	<b>5,100,000</b>	<b>5,200,000</b>	
<b>Net Income</b>	<b>100,000</b>																																						





El flujo del tipo de proyecto de oficinas boutique se trabajó con una tasa de descuento de 16.0%, una velocidad de preventa 4.5 y durante la venta de 4.25 unidades inmobiliarias por mes, un precio de venta de \$2200.00/m<sup>2</sup>, un costo de construcción de \$425.0/m<sup>2</sup>, en la cual obtuvimos resultados:

- VAN del proyecto de \$331592.00
- TIR anual 24.5%
- Max requerimiento de Inversión \$3211055.00 en el mes 8
- IGV por pagar de \$63348.0 al estado de Estado que afecta nuestra utilidad
- ROE anual de 32.46%

#### 15.4.1.6 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Se analizará las variables críticas debido a la gran incertidumbre que azota nuestro país, por ello se analizará y se castigará sometiendo a las variables más incidentes del proyecto a condiciones optimista y Pesimistas:

- Velocidad de venta VS Precios de venta
- Costo de construcción VS Precios de Venta
- Tasa de descuento VS Precios de venta

3.75	728,163	509,521	390,878	72,236	146,407	365,049	583,692	785,302
<b>4.25</b>	684,833	464,065	243,297	22,529	<b>198,239</b>	419,007	639,775	843,052
4.75	652,181	429,771	207,360	15,050	237,481	459,871	682,282	886,853

**Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios de:** *Costo de construcción y Precios de venta*

\$	198,239	1800	1900	2000	2100	2200	2300	2400	2500
5.25	1,428,112	1,207,344	986,576	765,808	545,040	324,272	103,504	117,264	
5.00	1,242,292	1,021,524	800,756	579,988	359,220	138,452	82,316	303,084	
4.75	1,056,472	835,704	614,936	394,168	173,400	47,368	268,136	488,904	
4.50	870,653	649,885	429,117	208,349	12,419	233,187	453,955	674,723	
<b>4.25</b>	684,833	464,065	243,297	22,529	<b>198,239</b>	419,007	639,775	843,052	
4.00	499,014	278,246	57,478	163,290	384,058	596,313	797,347	998,136	
3.75	313,194	92,628	178,342	349,110	550,636	751,510	952,248	1,152,575	
3.50	127,374	93,394	303,912	504,873	705,579	906,065	1,106,860	1,306,492	
3.25	57,106	258,220	459,014	659,556	859,888	1,060,026	1,259,971	1,459,770	
3.00	212,399	413,072	613,398	813,534	1,013,518	1,213,318	1,412,981	1,612,095	

**Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios de:** *Tasas de descuento y Precios de venta*

\$	198,239	1800	1900	2000	2100	2200	2300	2400	2500
13.0%	535,340	324,678	93,713	137,201	388,114	999,028	829,941	1,041,991	
14.0%	599,979	372,537	145,095	82,347	309,789	537,231	764,673	973,724	
15.0%	643,059	418,998	194,937	29,125	253,186	477,147	701,308	907,436	
<b>16%</b>	684,833	464,065	243,297	22,529	<b>198,239</b>	419,007	639,775	843,052	
17.0%	725,351	507,792	290,233	72,674	144,885	362,445	580,004	780,499	
18.0%	764,881	550,229	335,797	121,366	93,066	307,498	521,930	719,711	
19.0%	802,808	591,425	380,042	158,859	42,714	254,107	463,499	660,823	
20.0%	839,837	631,427	423,017	214,806	8,196	202,214	410,624	603,171	

del Punto de Equilibrio (VAN = 0)

	Variable actual	Variable Pr	% Var.
Velocidad de venta	3.75		-100%
Precios de venta	2.750		-100%
Costo de construcción	4.00		-100%
Tasa de descuento	16%		-100%



Análisis de sensibilidad - Proyecto Square

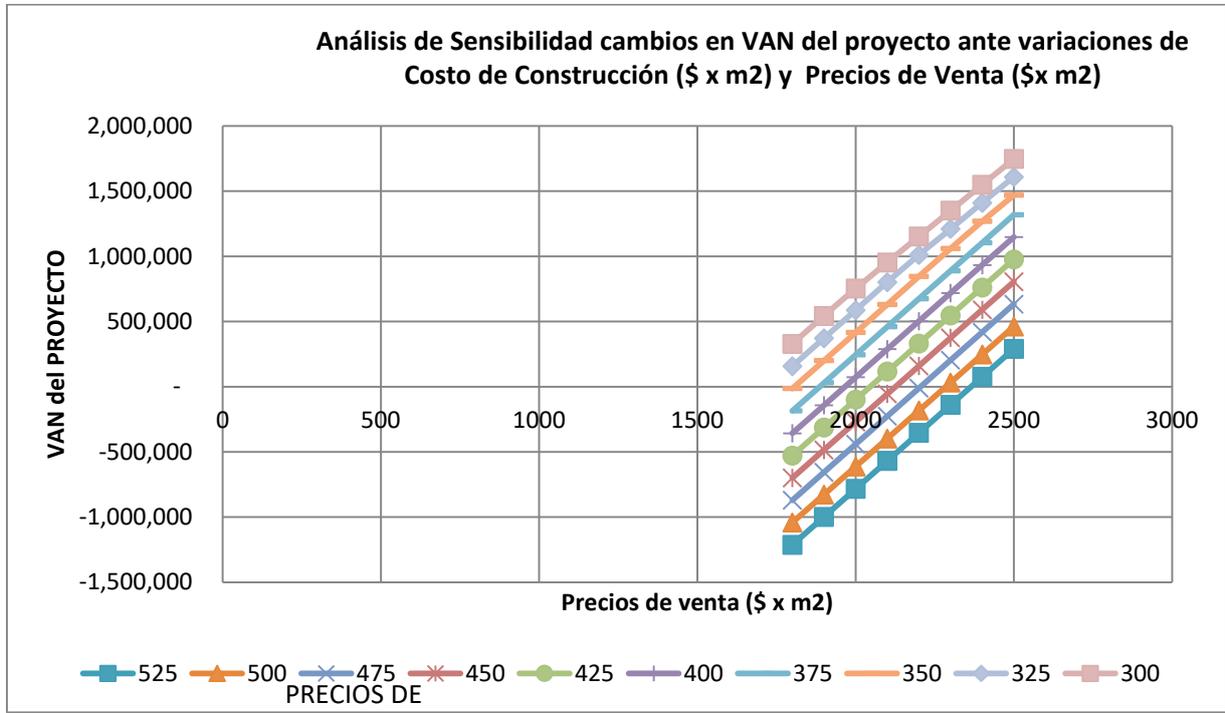


Ilustración 1 Análisis de Sensibilidad Square - Costo de Construcción (\$ x m2) y

Precios de Venta (\$x m2)

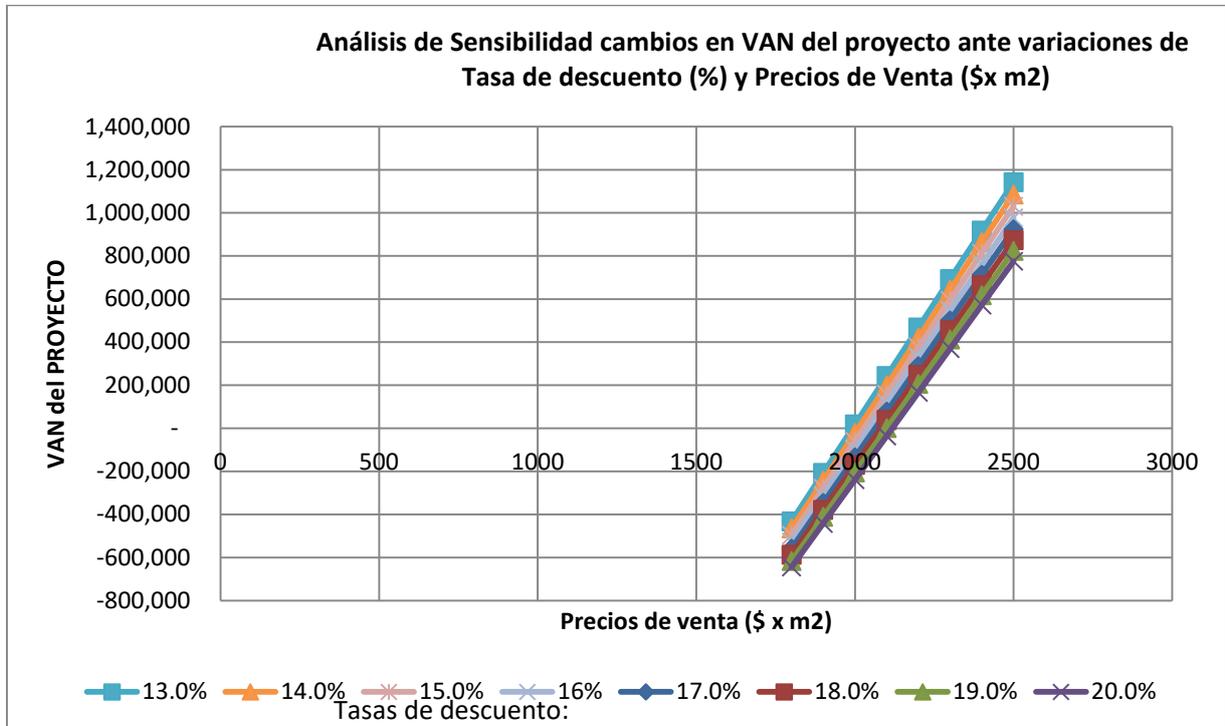


Ilustración 2 Análisis de Sensibilidad Square - Tasa de descuento (%) y Precios de

Venta (\$x m2)

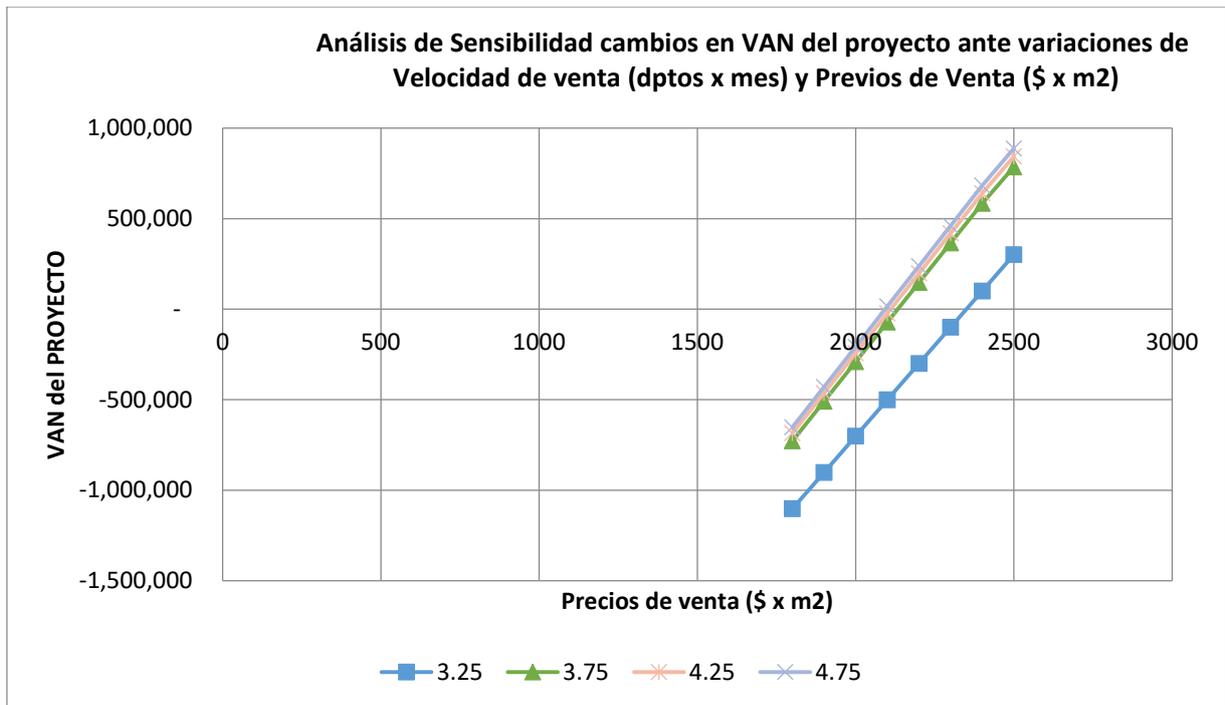


Ilustración 3 Análisis de Sensibilidad Square - Velocidad de venta (dptos x mes) y

Precios de Venta (\$ x m2)

<b>Resumen del escenario</b>			
Valores actuales: Escenario Optimista Escenario Pesimista			
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Vel_Vent	4.25	4.5	4
Prec_Vent	2200	2300	2100
Cost_Vent	425	400	450
Tasa_Dscto	16%	14%	18%
<b>Celdas de resultado:</b>			
VAN	\$ 198,239	\$ 744,058	\$ -321,276
TIR	19.9%	28.7%	11.7%
MAX_INV	\$ 3,215,285	\$ 3,217,383	\$ 3,200,066

15.4.2 ALTERNATIVA 2 – MULTIFAMILIAR “BENAVIDES”

15.4.2.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Ilustración 4 Ingresos Proyecto Benavides

<b>I. INGRESOS</b>						
	N° Unidades	Area Promedio (m2)	Precio Unit (USD/m2)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
<b>Departamentos</b>						
Departamento Tipico	33	140.95	\$ 2,700.00	\$ 9,388,268	\$ 844,944	\$ 10,233,212
Terrazas	3	25.00	\$ 700.00	\$ 48,165	\$ 4,335	\$ 52,500
Estacionamientos autos	61	0.00	\$ 15,000.00	\$ 839,450	\$ 75,550	\$ 915,000
Estacionamientos bicicletas	0	0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depositos	0	0.00	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>(1)</b>			<b>\$ 10,275,883</b>	<b>\$ 924,829</b>	<b>\$ 11,200,712</b>

## Costo Directo Proyecto Benavides

<b>II. COSTOS Y GASTOS</b>						
	Área (m <sup>2</sup> )	% Costo	Cost Unit. (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Costo del terreno	717.00	-	\$ 3,655.00	\$ 2,620,635	\$ -	\$ 2,620,635
Impuesto Alcabala	717.00	3.00%	-	\$ 78,619	\$ -	\$ 78,619
Gastos corretaje, notariales, registral	717.00	3.90%	-	\$ 102,205	\$ 18,397	\$ 120,602
<b>Total costo del terreno</b>				<b>\$ 2,801,459</b>	<b>\$ 18,397</b>	<b>\$ 2,819,856</b>
	Área (m <sup>2</sup> )	% Costo	Cost. Unit (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Estudios suelo, topog., especial.	717		\$ 11.00	\$ 7,887	\$ 1,420	\$ 9,306.66
Estudios especialidades	7,533		\$ 11.75	\$ 88,517	\$ 15,933	\$ 104,450.45
Licencia de demolición	717		\$ 1.00	\$ 717	\$ -	\$ 717.00
Licencia definitiva construcción	7,533		\$ 3.54	\$ 26,668	\$ -	\$ 26,668.20
<b>Total costo pre operativos</b>			<b>\$ 26.6</b>	<b>\$ 123,790</b>	<b>\$ 17,353</b>	<b>\$ 141,142</b>
	Área (m <sup>2</sup> )	% Costo	Cost. Unit (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Costo de construcción	7,533.39		\$ 575.00	\$ 4,331,699	\$ 779,706	\$ 5,111,405
Demolición	717.00		\$ 5.00	\$ 3,585.00	\$ 645	\$ 4,230
Acometida y Obras Complement.		1.6%	\$ -	\$ 69,307	\$ 12,475	\$ 81,782
Costo equipamiento áreas comunes	2945.41	15.41	\$ 14.50	\$ 42,708.47	\$ 7,688	\$ 50,396
<b>Total costo del construcción</b>				<b>\$ 4,447,300</b>	<b>\$ 800,514</b>	<b>\$ 5,247,814</b>
<b>Total Costos Directos</b>				<b>\$ 7,372,548</b>	<b>\$ 836,264</b>	<b>\$ 8,208,812</b>

## Costo Indirecto Proyecto Benavides

	Cantidad	% Costo	Cost. Unit (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Gestión comercial		4.12%	\$ -	\$ 423,366	\$ 76,206	\$ 499,572
Gestión de proyectos		7.60%	\$ -	\$ 337,995	\$ 60,839	\$ 398,834
Gestión administrativa		3.32%	\$ -	\$ 341,259	\$ 61,409	\$ 402,568
Impuesto predial	2	1.00%	\$ 2,620,635	\$ 52,413	\$ -	\$ 52,413
Gestión bancaria		0.75%	\$ -	\$ 55,294	\$ 9,953	\$ 65,247
<b>Total Costos Indirectos</b>				<b>\$ 1,210,227</b>	<b>\$ 208,407</b>	<b>\$ 1,418,634</b>

## Utilidad Proyecto Benavides

**TOTAL COSTOS Y GASTOS (C.Directos+C.Indir. ( II )** **\$ 8,582,776** **\$ 1,044,670** **\$ 9,627,446**

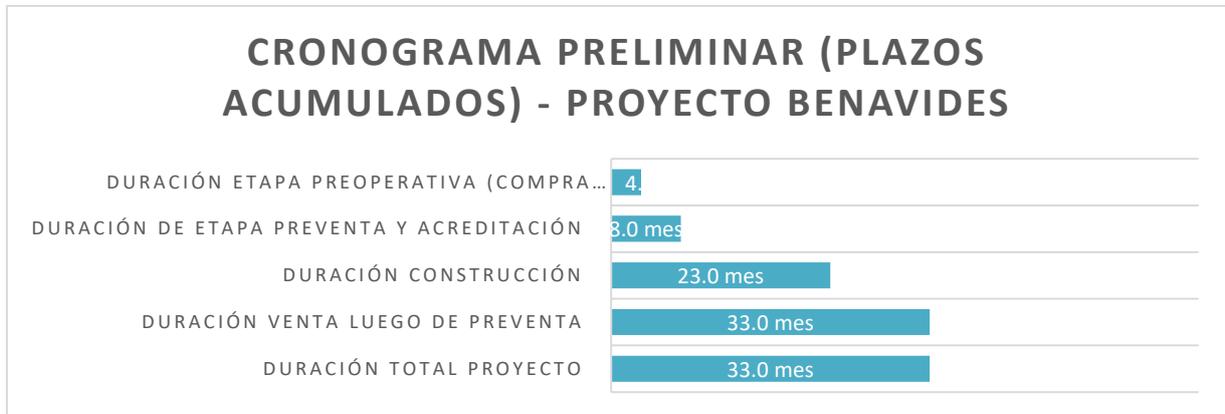
**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e INTERESES ( I ) - ( II )** **\$ 1,693,107**

16.5%

### **Análisis de rentabilidad**

	US\$	%
Ventas netas	\$ 10,275,881	100.0%
( - ) Costos Directos	\$ -7,372,548	-71.7%
( - ) Costos Indirectos	\$ -1,210,227	-11.8%
<b>Utilidad operativa antes de impuestos e intereses</b>	<b>\$ 1,693,107</b>	<b>16.5%</b>
( - ) Intereses	\$ -	0.0%
<b>Utilidad operativa antes de impuestos</b>	<b>\$ 1,693,107</b>	<b>16.5%</b>
( - ) Impuesto a la Renta	29.50% \$ -499,467	-4.9%
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>\$ 1,193,640</b>	<b>11.6%</b>

#### 15.4.2.2 CRONOGRAMA



#### 15.4.2.3 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

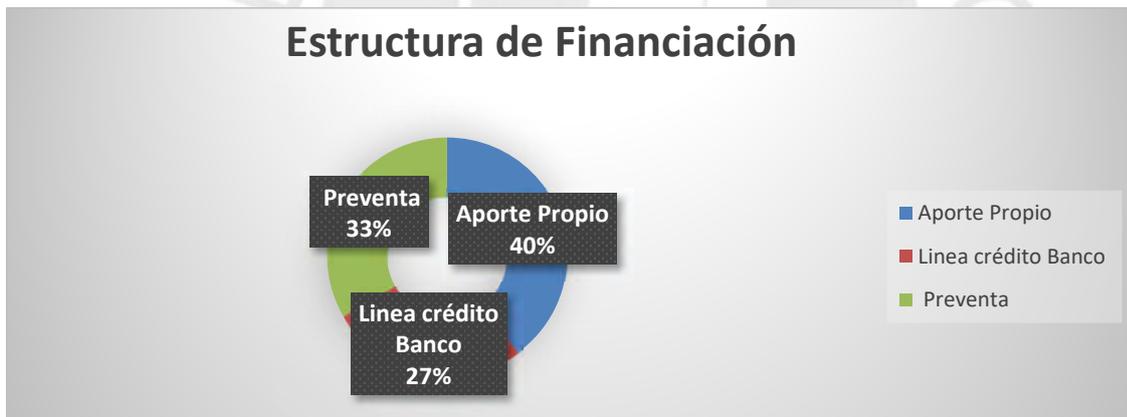


Gráfico 11. Estructura de financiamiento Proyecto 2795. Fuente: Propia

Con esta estructura de financiación procederemos a realizar el flujo de caja, donde el mayor porcentaje es el aporte propio, seguido de la preventa y por último la línea de crédito de banco (se requerirá en caso no se tenga la velocidad esperada en la preventa o venta ya iniciada la construcción).



Gráfico 12. Estructura de inversión Proyecto 2795. Fuente: Propia



## 15.4.2.4 PLAN DE VENTAS

Plan de ventas del mes 0 al 12

PLAN DE VENTAS (unid.) TOTAL	0	1	2	3	Preventa	Preventa	Preventa	Preventa	Preventa	Venta/Constr	Construcción	Construcción	Construcción
					4	5	6	7	8	9	10	11	12
re-venta	9	0	0	0	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	0.25	0	0	0
venta	24	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.25	1.25	1.25
total deptos.	33	0	0	0	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.25	1.25	1.25	1.25
avance ventas deptos		0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%
PLAN DE VENTAS (US \$) TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>venta en US \$</b>													
Depositos tipicos	10,233,212				542,670	542,670	542,670	542,670	542,670	387,622	387,622	387,622	387,622
Terrazas	52,500				2,784	2,784	2,784	2,784	2,784	1,989	1,989	1,989	1,989
Estacionamientos autos	915,000				48,523	48,523	48,523	48,523	48,523	34,659	34,659	34,659	34,659
Estacionamientos bicicleta													
Bodegas													
<b>total venta</b>	<b>11,200,712</b>				<b>593,977</b>	<b>593,977</b>	<b>593,977</b>	<b>593,977</b>	<b>593,977</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>
<b>totalidad de venta US \$</b>													
Credito hipotecario	10,080,641				534,579	534,579	534,579	534,579	534,579	381,842	381,842	381,842	381,842
Credito directo	1,120,071				59,398	59,398	59,398	59,398	59,398	42,427	42,427	42,427	42,427
<b>Total</b>	<b>11,200,712</b>				<b>593,977</b>	<b>593,977</b>	<b>593,977</b>	<b>593,977</b>	<b>593,977</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>
<b>cobranzas en US \$</b>													
<i>Credito hipotecario</i>													
Separación	29,700				1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,125	1,125	1,125	1,125
Cuota inicial	1,986,428						105,341	105,341	105,341	105,341	105,341	75,243	75,243
Desembolso saldo	8,064,513								427,864	427,864	427,864	427,864	427,864
<b>Total Cobranzas CR</b>	<b>10,080,641</b>				<b>1,575</b>	<b>1,575</b>	<b>106,916</b>	<b>106,916</b>	<b>534,579</b>	<b>534,129</b>	<b>534,129</b>	<b>504,032</b>	<b>504,032</b>
<i>Credito directo</i>													
Separación	3,300				175	175	175	175	175	125	125	125	125
Cuota inicial	220,714						11,705	11,705	11,705	11,705	11,705	8,360	8,360
Desembolso saldo	896,057								47,518	47,518	47,518	47,518	47,518
<b>Total Cobranzas CD/R</b>	<b>1,120,071</b>				<b>175</b>	<b>175</b>	<b>11,880</b>	<b>11,880</b>	<b>11,880</b>	<b>59,348</b>	<b>59,348</b>	<b>56,004</b>	<b>56,004</b>
<b>Total Cobranzas</b>	<b>11,200,712</b>				<b>1,750</b>	<b>1,750</b>	<b>118,795</b>	<b>118,795</b>	<b>546,459</b>	<b>593,477</b>	<b>593,477</b>	<b>560,036</b>	<b>560,036</b>
<b>facturación en US \$</b>													
Valor de venta	10,275,883				1,606	1,606	108,987	108,987	501,339	544,474	544,474	513,794	513,794
IGV	924,829				144	144	9,809	9,809	45,120	49,003	49,003	46,241	46,241
<b>Total Facturación</b>	<b>11,200,712</b>				<b>1,750</b>	<b>1,750</b>	<b>118,795</b>	<b>118,795</b>	<b>546,459</b>	<b>593,477</b>	<b>593,477</b>	<b>560,036</b>	<b>560,036</b>
<b>TOTAL INGRESO DISPONI</b>	<b>11,200,712</b>									<b>593,477</b>	<b>593,477</b>	<b>560,036</b>	<b>560,036</b>

Plan de ventas Proyecto Benavides - mes 13 al 25

		Construcción													
PLAN DE VENTAS (unid.)	TOTAL	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Pie venta	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Venta	24	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	
<b>Total deptos.</b>	<b>33</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	
% avance en los deptos		1.8%	1.8%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	3.3%	
PLAN DE VENTAS (US \$)	TOTAL	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
<b>Venta en US \$</b>															
Deptos tipicos	10,233,212	387,622	387,622	387,622	387,622	387,622	387,622	387,622	387,622	387,622	387,622	387,622	387,622	387,622	
Tornatas	52,500	1,989	1,989	1,989	1,989	1,989	1,989	1,989	1,989	1,989	1,989	1,989	1,989	1,989	
Estacionamientos autos	915,000	34,659	34,659	34,659	34,659	34,659	34,659	34,659	34,659	34,659	34,659	34,659	34,659	34,659	
Estacionamientos biciclet.															
Bodegas															
<b>Total venta</b>	<b>11,200,712</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	
<b>Modalidad de venta US \$</b>															
Credito hipotecario	10,080,641	381,842	381,842	381,842	381,842	381,842	381,842	381,842	381,842	381,842	381,842	381,842	381,842	381,842	
Credito directo	1,120,071	42,427	42,427	42,427	42,427	42,427	42,427	42,427	42,427	42,427	42,427	42,427	42,427	42,427	
<b>Total</b>	<b>11,200,712</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	
<b>Cobranzas en US \$</b>															
<i>Credito hipotecario</i>															
Separación	29,700	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	1,125	
Cuota inicial	1,986,428	75,243	75,243	75,243	75,243	75,243	75,243	75,243	75,243	75,243	75,243	75,243	75,243	75,243	
Desembolso saldo	8,064,513	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	
<b>Total Cobranzas CI</b>	<b>10,080,641</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	
<i>Credito directo</i>															
Separación	3,300	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	
Cuota inicial	220,714	8,360	8,360	8,360	8,360	8,360	8,360	8,360	8,360	8,360	8,360	8,360	8,360	8,360	
Desembolso saldo	896,057	47,518	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	
<b>Total Cobranzas CIDR</b>	<b>1,120,071</b>	<b>56,004</b>	<b>42,427</b>												
<b>Total Cobranzas</b>	<b>11,200,712</b>	<b>437,846</b>	<b>424,269</b>												
<b>Facturación en US \$</b>															
Valor de venta	10,275,883	401,694	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	
IGV	924,829	36,152	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	
<b>Total Facturación</b>	<b>11,200,712</b>	<b>437,846</b>	<b>424,269</b>												
<b>TOTAL INGRESO DISPONI</b>	<b>11,200,712</b>	<b>437,846</b>	<b>424,269</b>												

Plan de ventas Proyecto Benavides - mes 26 al 36

PLAN DE VENTAS (unid.)	TOTAL	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	TOTAL	check
Pre-venta	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Venta	24	1.25	1.25	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>Total deptos.</b>	<b>33</b>	<b>1.25</b>	<b>1.25</b>	<b>0.5</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>--</b>							
% avance ventas deptos		3.8%	3.8%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		

PLAN DE VENTAS (US \$)	TOTAL	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	TOTAL	check
<b>Venta en US \$</b>														
Depositos típicos	10,233,212	387,622	387,622	155,049	--	--	--	--	--	--	--	--	10,233,212	--
Tarjetas	52,500	1,989	1,989	795	--	--	--	--	--	--	--	--	52,500	--
Estacionamientos autos	915,000	34,659	34,659	13,864	--	--	--	--	--	--	--	--	915,000	--
Estacionamientos bicicletas	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Bodegas	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Total venta</b>	<b>11,200,712</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>169,708</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>11,200,712</b>	<b>--</b>
<b>Modalidad de venta US \$</b>														
Credito Interfazama	10,080,641	381,842	381,842	152,737	--	--	--	--	--	--	--	--	10,080,641	--
Credito directo	1,120,071	42,427	42,427	16,971	--	--	--	--	--	--	--	--	1,120,071	--
<b>Total</b>	<b>11,200,712</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>169,708</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>11,200,712</b>	<b>--</b>
<b>Cobranzas en US \$</b>														
<b>Credito Interfazama</b>														
Separación	29,700	1,125	1,125	450	--	--	--	--	--	--	--	--	29,700	--
Cuota inicial	1,086,428	75,243	75,243	75,243	75,243	30,097	--	--	--	--	--	--	1,086,428	--
Desembolso saldo	8,064,513	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	305,474	122,190	--	--	--	--	8,064,513	--
<b>Total Cobranzas CR</b>	<b>10,080,641</b>	<b>381,842</b>	<b>381,842</b>	<b>381,167</b>	<b>380,717</b>	<b>335,571</b>	<b>305,474</b>	<b>122,190</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>10,080,641</b>	<b>--</b>
<b>Credito directo</b>														
Separación	3,300	125	125	50	--	--	--	--	--	--	--	--	3,300	--
Cuota inicial	220,714	8,360	8,360	8,360	8,360	3,344	--	--	--	--	--	--	220,714	--
Desembolso saldo	896,057	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	33,942	13,577	--	--	896,057	--
<b>Total Cobranzas CRD</b>	<b>1,120,071</b>	<b>42,427</b>	<b>42,427</b>	<b>42,352</b>	<b>42,302</b>	<b>37,286</b>	<b>33,942</b>	<b>33,942</b>	<b>33,577</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>1,120,071</b>	<b>--</b>
<b>Total Cobranzas</b>	<b>11,200,712</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>423,519</b>	<b>423,019</b>	<b>372,857</b>	<b>339,416</b>	<b>156,131</b>	<b>33,577</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>11,200,712</b>	<b>--</b>
<b>Facturación en US \$</b>														
Valor de venta	10,275,883	389,238	389,238	388,550	388,091	342,071	311,390	143,240	12,456	--	--	--	10,275,883	--
IGV	924,829	35,031	35,031	34,969	34,928	30,786	28,025	12,892	1,121	--	--	--	924,829	--
<b>Total Facturación</b>	<b>11,200,712</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>423,519</b>	<b>423,019</b>	<b>372,857</b>	<b>339,416</b>	<b>156,131</b>	<b>33,577</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>11,200,712</b>	<b>--</b>
<b>TOTAL INGRESO DISPONI</b>	<b>11,200,712</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>423,519</b>	<b>423,019</b>	<b>372,857</b>	<b>339,416</b>	<b>156,131</b>	<b>33,577</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>11,200,712</b>	<b>--</b>

15.4.2.5 FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja Proyecto Benavides - mes 0 al 12

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>FLUJO DE CAJA (-) INGRESOS</b>														
<b>Cobranzas en US\$</b>														
Valor de venta	10,277,883					1,000	1,000	108,987	108,987	501,330	58,478	58,478	513,794	513,794
ICV	32,430.9					1.88	1.88	208.8	208.8	953.20	112.003	112.003	982.41	982.41
<b>Total Cobranzas</b>	<b>11,200,712</b>					<b>1,002</b>	<b>1,002</b>	<b>109,196</b>	<b>109,196</b>	<b>502,283</b>	<b>58,590</b>	<b>58,590</b>	<b>514,776</b>	<b>514,776</b>
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>11,200,712</b>										<b>1,381,027</b>	<b>553,477</b>	<b>560,036</b>	<b>560,036</b>
<b>(-) GASTOS</b>														
<b>Costo del terreno</b>	<b>2,020,035</b>	<b>2,020,035</b>												
Impuesto Alcobala	78,619	78,619												
Gastos no materia, notariales, registro	102,205	102,205												
ICV Terreno	18,397	18,397												
<b>Total costo del terreno</b>	<b>2,819,856</b>	<b>2,819,856</b>												
Explotación, suaje, material	7,887		7,887											
Explotación especialidad	88,517			29,500	29,500	29,500								
Licencia de demolición	717			717										
Licencia de explotación	26,058					26,058								
ICV preoperativa	13,353			5,788	5,788	5,788								
<b>Total costo preoperativa</b>	<b>141,142</b>		<b>7,887</b>	<b>36,007</b>	<b>35,298</b>	<b>61,058</b>								
Costo de construcción	4,331,099													
Servicio	3,585									3,585	288,780	288,780	288,780	288,780
Arrendamiento y otros complementos	69,307													
Costo equipamiento áreas comunes	82,708													
ICV Construcción	800,518									645	51,980	51,980	51,980	51,980
<b>Total costo del construcción</b>	<b>5,247,814</b>									<b>4,230</b>	<b>340,760</b>	<b>340,760</b>	<b>340,760</b>	<b>340,760</b>
Gestión comercial	423,360					14,590	14,590	14,590	14,590	14,590	14,590	14,590	14,590	14,590
Gestión de proyectos	337,395					11,055	11,055	11,055	11,055	11,055	11,055	11,055	11,055	11,055
Gestión administrativa	381,159					11,764	11,764	11,764	11,764	11,764	11,764	11,764	11,764	11,764
Impuesto general	52,413													26,206
Gestión bancaria	55,298										55,298			
ICV indirectos	208,407					6,883	6,883	6,883	6,883	6,883	16,796	6,883	6,883	6,883
<b>Total Costos indirectos</b>	<b>1,418,634</b>					<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	<b>110,108</b>	<b>44,861</b>	<b>71,058</b>	<b>44,861</b>
ICV por pagar	319,881													
Impuesto a la Renta	49,807													
<b>Total Impuestos</b>	<b>370,626</b>													
<b>Pagos (US \$)</b>														
Valor de venta	8,561,770	2,801,459	7,887	30,228	29,500	9,930	39,038	38,018	39,038	41,003	381,092	320,798	351,004	320,798
ICV	1,046,070	18,397		5,788	5,788	12,027	6,883	6,883	6,883	7,889	68,777	58,828	58,828	58,828
<b>Total Pagos</b>	<b>9,627,440</b>	<b>2,819,856</b>	<b>7,887</b>	<b>36,007</b>	<b>35,298</b>	<b>106,810</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	<b>49,001</b>	<b>450,869</b>	<b>381,622</b>	<b>411,828</b>	<b>381,622</b>
<b>TOTAL CARGO EFECTIVO</b>	<b>9,627,440</b>	<b>2,819,856</b>	<b>7,887</b>	<b>36,007</b>	<b>35,298</b>	<b>106,810</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	<b>49,001</b>	<b>450,869</b>	<b>381,622</b>	<b>411,828</b>	<b>381,622</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>1,573,266</b>	<b>- 2,819,856</b>	<b>- 7,887</b>	<b>- 36,007</b>	<b>- 35,298</b>	<b>- 106,810</b>	<b>- 44,861</b>	<b>- 44,861</b>	<b>- 44,861</b>	<b>- 49,001</b>	<b>530,158</b>	<b>- 207,816</b>	<b>148,208</b>	<b>174,414</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>- 2,819,856</b>	<b>- 2,827,743</b>	<b>- 2,863,750</b>	<b>- 2,899,048</b>	<b>- 3,005,858</b>	<b>- 3,050,720</b>	<b>- 3,095,582</b>	<b>- 3,140,443</b>	<b>- 3,189,534</b>	<b>- 2,259,376</b>	<b>- 2,051,520</b>	<b>- 1,903,312</b>	<b>- 1,728,898</b>
<b>MOVIMIENTO DEL ICV</b>														
ICV venta	42,430.9					1.88	1.88	208.8	208.8	953.20	112.003	112.003	982.41	982.41
ICV Gastos y Gastos	1,046,070	18,397		5,788	5,788	12,027	6,883	6,883	6,883	7,889	68,777	58,828	58,828	58,828
<b>DIFERENCIA</b>		<b>- 18,397</b>		<b>- 5,788</b>	<b>- 5,788</b>	<b>- 12,027</b>	<b>- 6,883</b>	<b>- 6,883</b>	<b>- 6,883</b>	<b>- 7,889</b>	<b>- 67,774</b>	<b>- 6,825</b>	<b>- 12,582</b>	<b>- 12,582</b>
<b>CREDITO FISCAL ACUMULADO</b>		<b>18,397</b>	<b>18,397</b>	<b>24,185</b>	<b>29,973</b>	<b>42,000</b>	<b>49,182</b>	<b>56,165</b>	<b>63,148</b>	<b>70,131</b>	<b>77,114</b>	<b>84,097</b>	<b>91,080</b>	<b>98,063</b>
<b>ICV POR PAGAR AL ESTADO</b>														

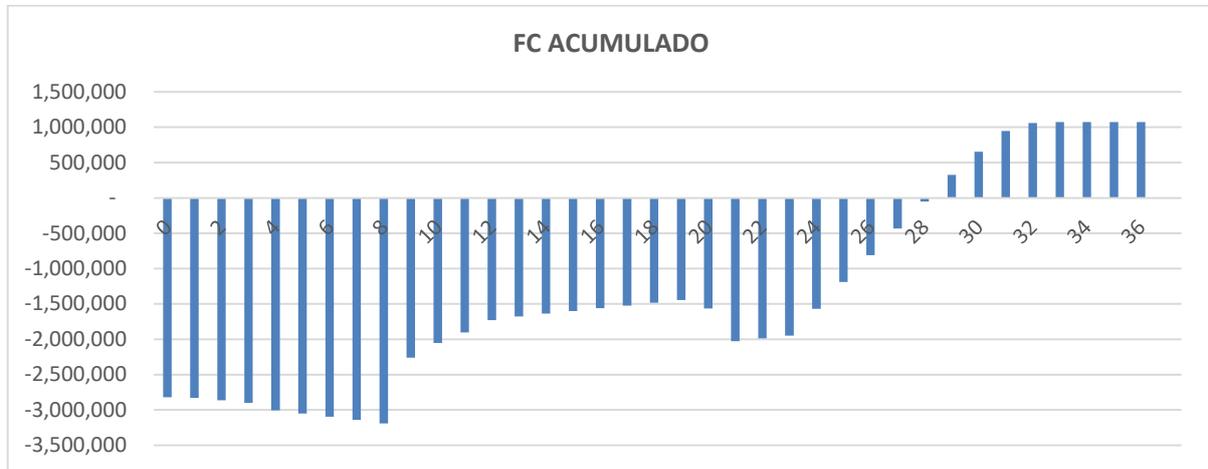


Flujo de Caja Proyecto Benavides - mes 25 al 33

		VENTA	VENTA	VENTA											
	TOTAL	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	TOTAL	check
<b>FLUJO DE CASH</b>															
<b>I.- INGRESOS</b>															
<b>Cobranzas en US \$</b>															
Valor de venta	30,275,803	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	389,238	10,275,803	-
IV	924,829	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	924,829	-
<b>Total Cobranzas</b>	<b>11,200,712</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>11,200,712</b>	-							
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>11,200,712</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>424,269</b>	<b>11,200,712</b>	-							
<b>E.- EGRESOS</b>															
Costo del terreno	2,620,035	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,620,035	-
Impuesto Alcabala	78,619	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78,619	-
Costos cometas, notaría, registro	302,205	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	302,205	-
IV Terreno	18,397	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,397	-
<b>Total costo del terreno</b>	<b>2,819,256</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>2,819,256</b>	-
Deudas sueltos, topog, espacial	7,807	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,807	-
Deudas especialidades	88,517	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	88,517	-
Única de demolición	717	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	717	-
Única de defensas construcción	26,668	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26,668	-
IV preoperativos	17,353	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,353	-
<b>Total costo pre operativos</b>	<b>141,142</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>141,142</b>	-
Costo de construcción	4,331,099	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,331,099	-
Demolición	3,781	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,781	-
Asesorías y Obras Complement	69,307	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69,307	-
Costo equipamiento áreas comuni	42,708	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42,708	-
IV Construcción	800,514	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	800,514	-
<b>Total costo del construcción</b>	<b>5,247,814</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>5,247,814</b>	-
Crédito comercial	423,366	34,599	34,599	34,599	34,599	34,599	34,599	34,599	34,599	34,599	-	-	-	423,366	-
Crédito de proyectos	337,995	11,655	11,655	11,655	11,655	11,655	11,655	11,655	11,655	11,655	-	-	-	337,995	-
Crédito administrativa	341,159	11,764	11,764	11,764	11,764	11,764	11,764	11,764	11,764	11,764	-	-	-	341,159	-
Impuesto predial	52,413	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52,413	-
Crédito bancario	55,294	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55,294	-
IV indirectos	208,407	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	-	-	-	208,407	-
<b>Total Costos indirectos</b>	<b>1,418,634</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	-	-	-	<b>1,418,634</b>	-							
IV por pagar	119,841	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	119,841	119,841
Impuesto a la Venta	499,467	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	499,467	-
<b>Total impuestos</b>	<b>379,626</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>379,626</b>	<b>119,841</b>
<b>Pagos (US \$)</b>															
Valor de venta	8,582,776	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	38,038	-	-	-	9,082,242	499,467
IV	1,044,070	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	-	-	-	1,044,070	-
<b>Total Pagos</b>	<b>9,627,446</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	-	-	-	<b>10,126,912</b>	<b>499,467</b>							
<b>TOTAL EGRESO EFECTIVO</b>	<b>9,627,446</b>	<b>44,861</b>	<b>44,861</b>	-	-	-	<b>10,126,912</b>	<b>499,467</b>							
<b>FLUJO DE CASH</b>	<b>1,573,266</b>	<b>379,408</b>	<b>379,408</b>	<b>119,841</b>	<b>119,841</b>	<b>119,841</b>	<b>1,073,800</b>	<b>499,467</b>							
<b>FLUJO DE CASH ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>809,822</b>	<b>430,414</b>	<b>51,725</b>	<b>326,493</b>	<b>654,399</b>	<b>948,953</b>	<b>1,060,223</b>	<b>1,073,800</b>	<b>1,073,800</b>	<b>1,073,800</b>	<b>1,073,800</b>	<b>1,073,800</b>	<b>-</b>
<b>MOVIMIENTO DEL IV</b>															
IV Venta	924,829	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	35,031	-	-	-	924,829	-
IV Costos y Gastos	1,044,070	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	6,843	-	-	-	1,044,070	-
<b>DIFERENCIA</b>	<b>-</b>	<b>28,188</b>	<b>28,188</b>	<b>119,841</b>	<b>119,841</b>	<b>119,841</b>	<b>119,841</b>	<b>0</b>							
<b>CRÉDITO FISCAL ACUMULADO</b>	<b>294,723</b>	<b>256,535</b>	<b>228,346</b>	<b>200,220</b>	<b>172,135</b>	<b>148,192</b>	<b>127,030</b>	<b>120,942</b>	<b>119,841</b>	<b>119,841</b>	<b>119,841</b>	<b>119,841</b>	<b>119,841</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>IV POR PAGAR AL ESTADO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

119,841

## FC Acumulado – Proyecto Benavides



El flujo del tipo de proyecto multifamiliar sin certificación EDGE se trabajó con una tasa de descuento de 16.0%, una velocidad de preventa 1.75 y de venta de 1.25 unidades inmobiliarias por mes, un precio de venta de \$2200.00/m<sup>2</sup>, un costo de construcción de \$575.0/m<sup>2</sup>, en la cual obtuvimos resultados:

- VAN del proyecto de \$119,662.00
- TIR anual 18.7%
- Max requerimiento de Inversión \$3189534.00 en el mes 8
- IGV por pagar de \$119841.0 al estado de Estado que afecta nuestra utilidad
- ROE anual de 14.45%

### 15.4.2.6 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Se analizará las variables críticas debido a la gran incertidumbre que azota nuestro país, por ello se analizará y se castigará sometiendo a las variables más incidentes del proyecto a condiciones optimista y Pesimistas:

- Velocidad de venta VS Precios de venta
- Costo de construcción VS Precios de Venta
- Tasa de descuento VS Precios de venta

### 15.4.2.7 ANALISIS DE ESCENARIOS

Análisis de sensibilidad - Proyecto Benavides

#### Determinación de la variable más crítica

	Variabl. actual	Variación	Variabl. nueva	VAN actual	VAN New	% Variación
Velocidad en etapa de venta	1.25	-10%	1.15	1,325,443	1,350,507	1.9%
Precio de venta	2200	-10%	1980	1,325,443	891,342	-32.8%
Costo de construcción	575	10%	632.5	1,325,443	1,149,291	-13.3%
Tasa de descuento	16%	10%	17.6%	1,325,443	1,288,099	-2.8%

#### Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios Velocidad de ventas y Precios de venta

\$	119,622	2000	2050	2100	2150	2200	2250	2300	2350
0.75	-	167,102	41,208	84,686	210,580	336,474	462,368	588,263	714,157
1	-	352,491	278,544	104,598	19,349	143,295	267,242	390,843	513,974
1.25	-	374,800	251,194	127,589	3,983	119,622	243,228	366,834	490,439
1.5	-	397,834	274,580	151,327	28,073	95,181	218,434	341,688	464,942

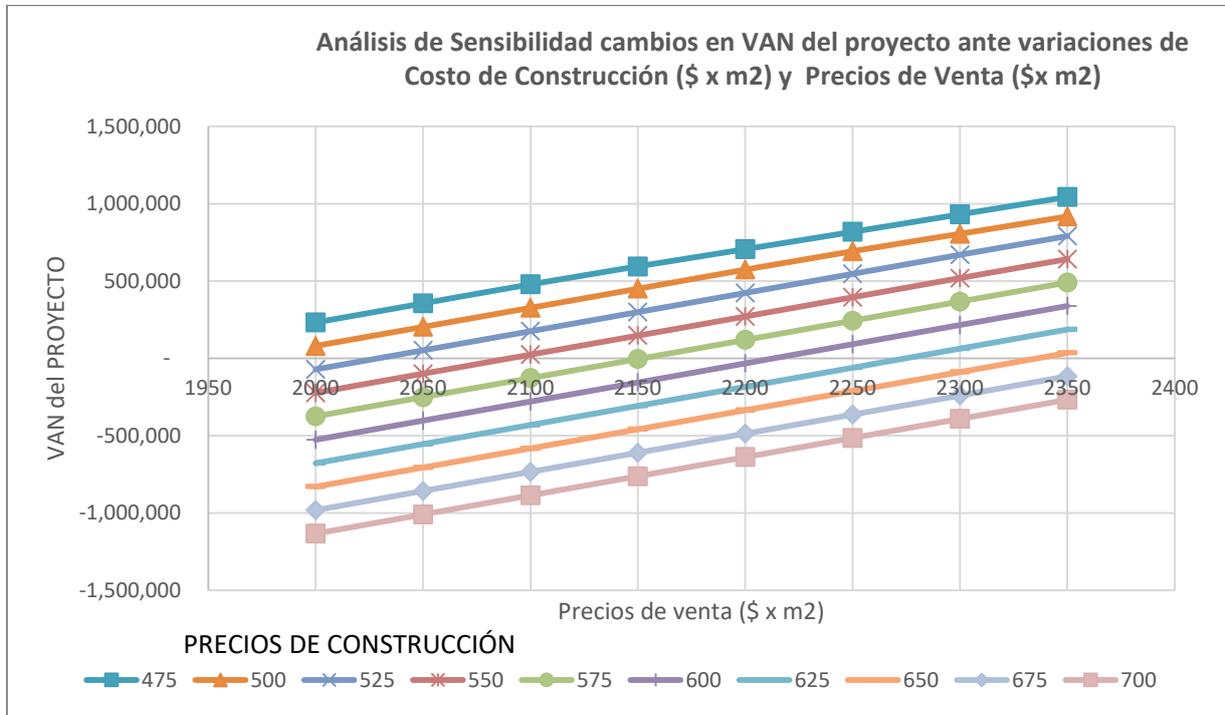
#### Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios Costo de construcción y Precios de venta

\$	119,622	2000	2050	2100	2150	2200	2250	2300	2350
475	-	231,749	355,354	478,960	593,825	706,426	818,899	931,319	1,043,663
500	-	80,112	203,717	327,323	450,928	574,534	692,517	805,121	917,639
525	-	71,526	52,080	175,686	299,291	422,897	546,502	670,108	791,174
550	-	223,163	99,557	24,048	147,654	271,260	394,865	518,471	642,076
575	-	374,800	251,194	127,589	3,983	119,622	243,228	366,834	490,439
600	-	526,437	402,832	279,226	155,620	32,015	91,591	215,196	338,802
625	-	678,074	554,469	430,863	307,257	183,652	60,046	63,559	187,165
650	-	829,711	706,106	582,500	458,895	335,289	211,683	88,078	35,528
675	-	981,349	857,743	734,137	610,532	486,926	363,321	239,715	116,109
700	-	1,132,986	1,009,380	885,775	762,169	638,563	514,958	391,352	267,747

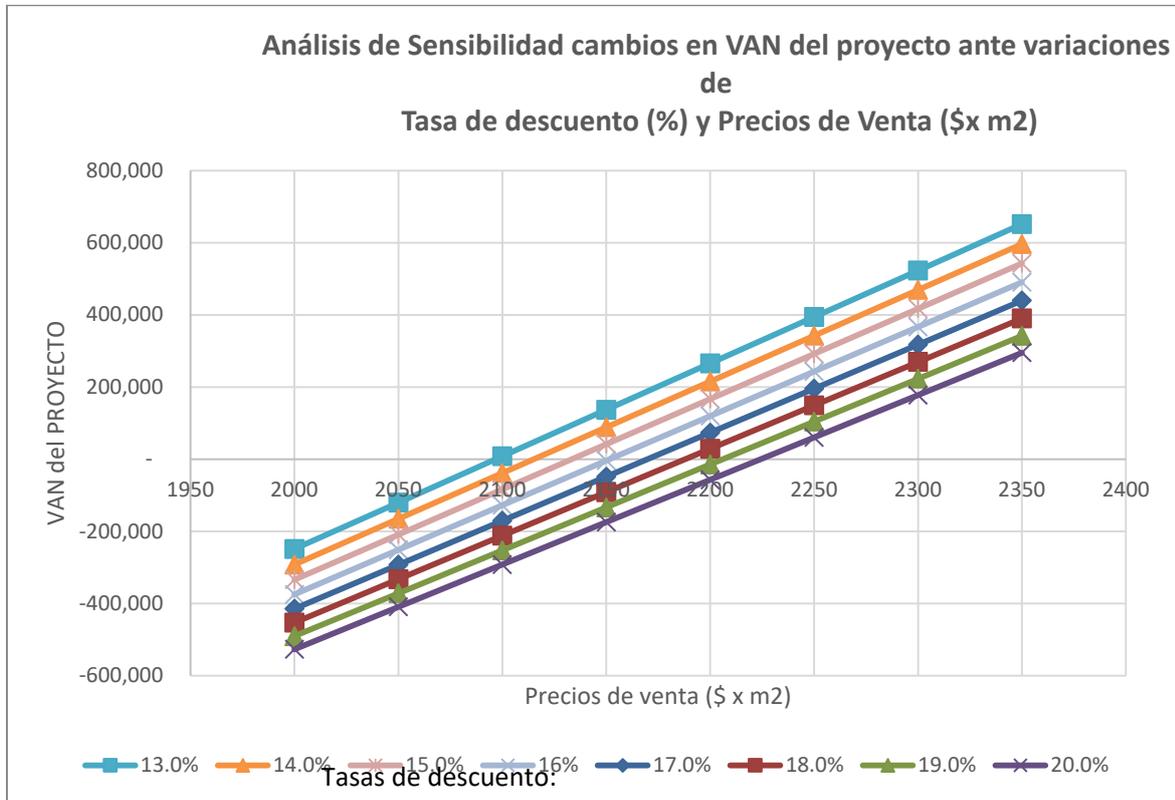
#### Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios Tasas de descuento y Precios de venta

\$	119,622	2000	2050	2100	2150	2200	2250	2300	2350
13.0%	-	248,877	120,239	8,400	137,038	265,677	394,315	522,953	651,592
14.0%	-	292,077	165,158	38,239	88,681	215,600	342,520	469,439	596,358
15.0%	-	334,036	208,794	83,552	41,691	166,933	292,175	417,417	542,660
16%	-	374,800	251,194	127,589	3,983	119,622	243,228	366,834	490,439
17.0%	-	414,412	292,404	170,396	48,388	73,619	195,627	317,635	439,643
18.0%	-	452,916	332,468	212,020	91,572	28,877	149,325	269,773	390,221
19.0%	-	490,350	371,426	252,501	133,576	14,652	104,273	223,198	342,122
20.0%	-	526,755	409,318	291,881	174,445	57,008	60,428	177,865	295,301

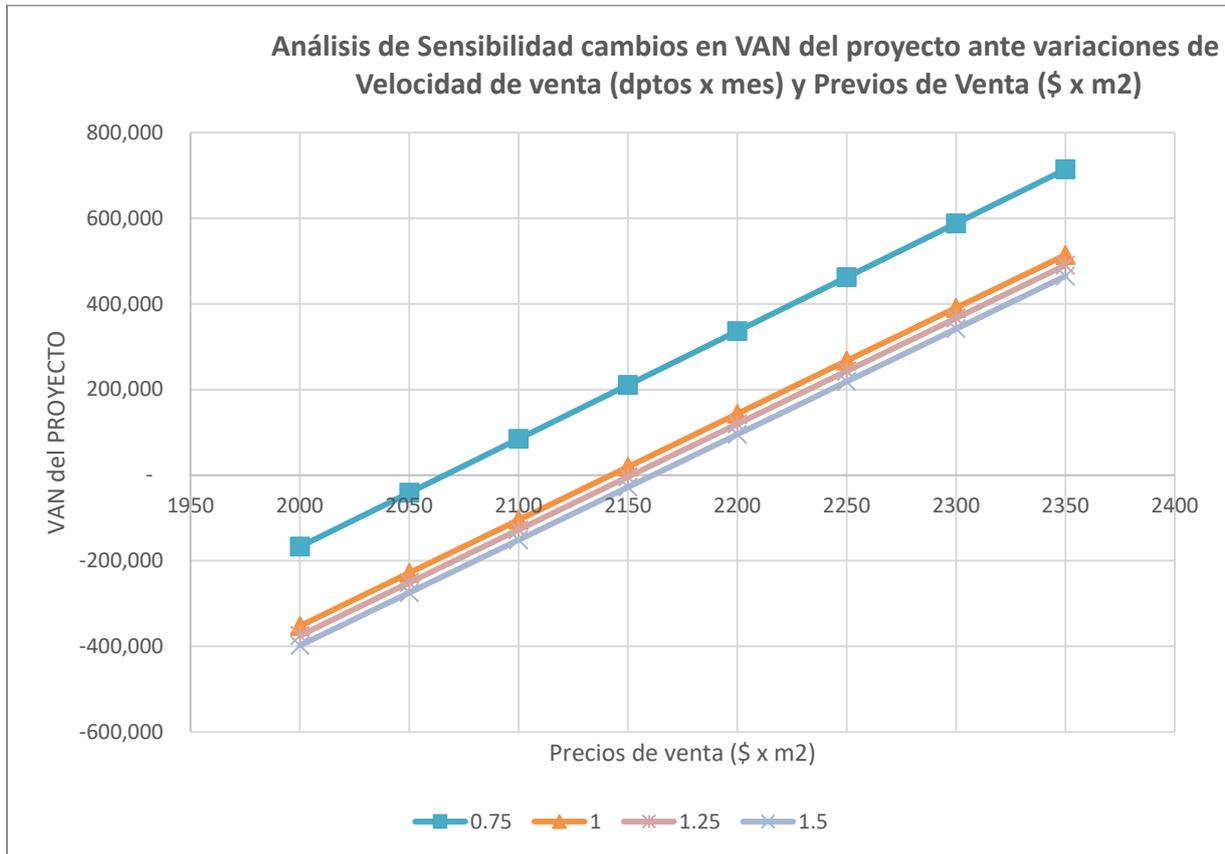
Análisis de Sensibilidad Benavides - Costo de Construcción (\$ x m2) y Precios de Venta (\$x m2)



Análisis de Sensibilidad Benavides - Tasa de descuento (%) y Precios de Venta (\$x m2)



Análisis de Sensibilidad Benavides - Velocidad de venta (dptos x mes) y Precios de  
Venta (\$ x m2)



Análisis de escenario Benavides

<b>Resumen del escenario</b>			
Valores actuales: Escenario Optimista Escenario Pesimista			
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Vel_Vent		1.25	1.5
Prec_Vent		2200	2250
Cost_Const		575	550
Tasa_Dscto		16%	14%
<b>Celdas de resultado:</b>			
VAN	\$	119,622	\$ 475,254
TIR		18.7%	24.1%
MAX_INV	\$	3,189,534	\$ 3,225,738

### 15.4.3 ALTERNATIVA 3 – MULTIFAMILIAR “BENAVIDES 2795”

#### 15.4.3.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Ingresos Proyecto Benavides 2795

<b>I. INGRESOS</b>						
	<b>Nº Unidades</b>	<b>Area Promedio (m2)</b>	<b>Precio Unit (USD/m2)</b>	<b>Valor de venta US\$</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
<b>Departamentos</b>						
Departamento tipico	45	122.40	\$ 2,400.00	\$ 12,127,706	\$ 1,091,494	\$ <b>13,219,200</b>
Terrazas	3	25.00	\$ 700.00	\$ 48,165	\$ 4,335	\$ 52,500
Estacionamientos autos	61	0.00	\$ 15,000.00	\$ 839,450	\$ 79,550	\$ 915,000
Estacionamientos bicicletas	0	0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depositos	0	0.00	\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>(1)</b>			<b>\$ 13,015,321</b>	<b>\$ 1,171,379</b>	<b>\$ 14,186,700</b>



Costo Directo Proyecto Benavides 2795

<b>II. COSTOS Y GASTOS</b>						
	<b>Área (m2)</b>	<b>% Costo</b>	<b>Cost Unit (US\$)</b>	<b>Valor de venta US\$</b>	<b>IGV (US\$)</b>	<b>Total (US\$)</b>
Costo del terreno	717.00	-	\$ 3,655.00	\$ 2,620,635	\$ -	\$ 2,620,635
Impuesto Alcabala	717.00	3.00%	-	\$ 78,619	\$ -	\$ 78,619
Gastos corretaje, notariales, registral	717.00	3.90%	-	\$ 102,205	\$ 18,397	\$ 120,602
<b>Total costo del terreno</b>				<b>\$ 2,801,459</b>	<b>\$ 18,397</b>	<b>\$ 2,819,856</b>
	Área (m2)	% Costo	Cost. Unit (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Estudios suelo, topog., especial.	717		\$ 11.00	\$ 7,887	\$ 1,420	\$ 9,306.66
Estudios especialidades	8,411		\$ 11.75	\$ 98,831	\$ 17,790	\$ 116,620.46
Licencia de demolición	717		\$ 1.00	\$ 717	\$ -	\$ 717.00
Licencia definitiva construcción	8,411		\$ 3.54	\$ 29,775	\$ -	\$ 29,775.44
<b>Total costo pre operativos</b>			<b>\$ 24.9</b>	<b>\$ 137,210</b>	<b>\$ 19,209</b>	<b>\$ 156,420</b>
	Área (m2)	% Costo	Cost. Unit (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Costo de construcción	8,411.14		\$ 600.00	\$ 5,046,684	\$ 908,403	\$ 5,955,087
Demolición	717.00		\$ 5.00	\$ 3,585.00	\$ 645	\$ 4,230
Acometida y Obras Complement.		1.6%		\$ 80,747	\$ 14,534	\$ 95,281
Costo equipamiento áreas comunes	3288.60		\$ 14.50	\$ 47,684.63	\$ 8,583	\$ 56,268
<b>Total costo del construcción</b>				<b>\$ 5,178,701</b>	<b>\$ 932,166</b>	<b>\$ 6,110,867</b>
<b>Total Costos Directos</b>				<b>\$ 8,117,370</b>	<b>\$ 969,772</b>	<b>\$ 9,087,142</b>

Costo Indirecto Proyecto Benavides 2795

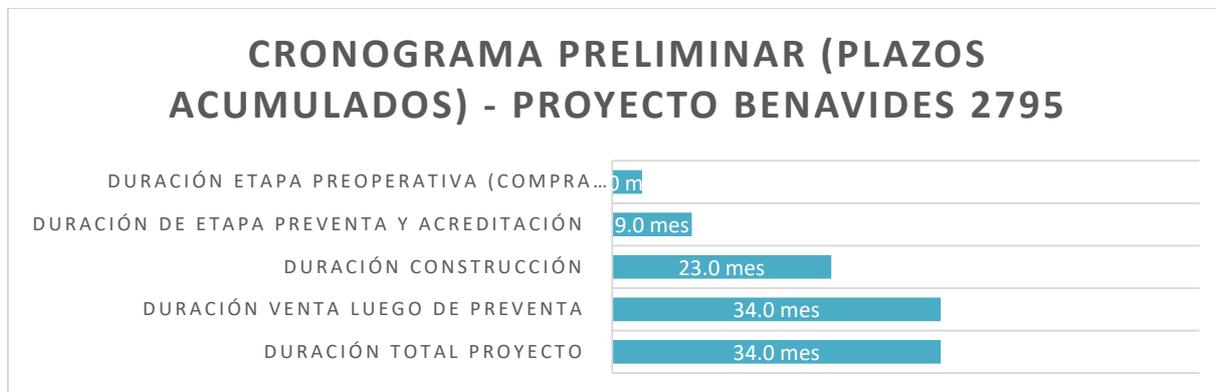
	Cantidad	% Costo	Cost. Unit (US\$)	Valor de venta US\$	IGV (US\$)	Total (US\$)
Gestión comercial		4.12%		\$ 515,412	\$ 92,774	\$ <b>608,186</b>
Gestión de proyectos		7.60%		\$ 393,581	\$ 70,845	\$ 464,426
Gestión administrativa		3.32%		\$ 415,332	\$ 74,760	\$ 490,092
Impuesto predial	2	1.00%	\$ 2,620,635.00	\$ 52,413	\$ -	\$ 52,413
Gestión bancaria		0.75%		\$ 60,880	\$ 10,958	\$ 71,839
<b>Total Costos Indirectos</b>				<b>\$ 1,437,618</b>	<b>\$ 249,337</b>	<b>\$ 1,686,955</b>

Utilidad Proyecto Benavides 2795

<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS (C.Directos+C.Indir. ( II )</b>	<b>\$ 9,554,988</b>	<b>\$ 1,219,109</b>	<b>\$ 10,774,097</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e INTERESES ( I ) - ( II )</b>	<b>\$ 2,955,012</b>		<b>23.6%</b>

<b>Análisis de rentabilidad</b>			
	US\$	%	
Ventas netas	\$ 12,510,000	100.0%	
( - ) Costos Directos	\$ -8,117,370	-64.9%	
( - ) Costos Indirectos	\$ -1,437,618	-11.5%	
<b>Utilidad operativa antes de impuestos e intereses</b>	<b>\$ 2,955,012</b>	<b>23.6%</b>	
( - ) Intereses	\$ -	0.0%	
<b>Utilidad operativa antes de impuestos</b>	<b>\$ 2,955,012</b>	<b>23.6%</b>	
( - ) Impuesto a la Renta	29.50% \$ -871,729	-7.0%	
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>\$ 2,083,284</b>	<b>16.7%</b>	

15.4.3.2 CRONOGRAMA



15.4.3.3 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

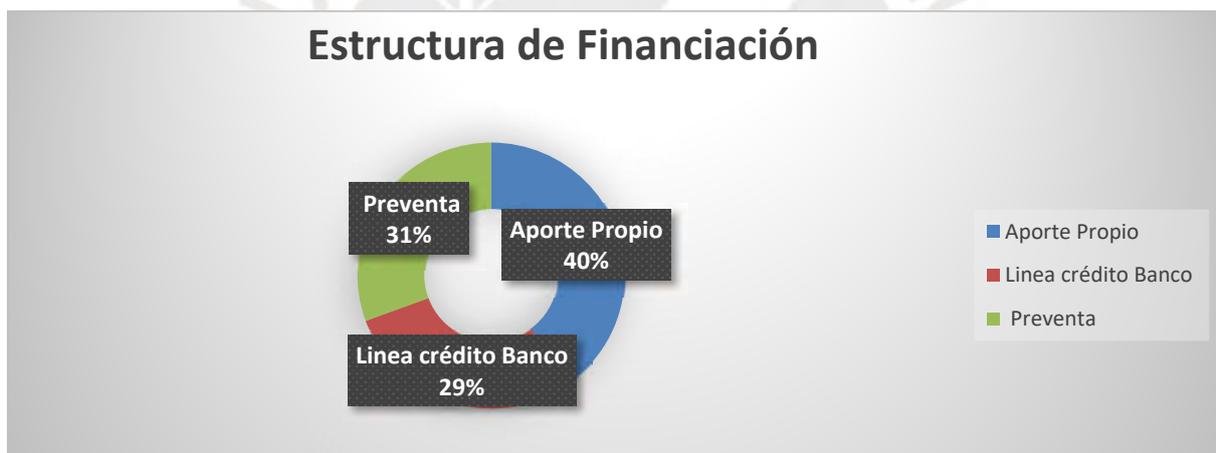


Gráfico 13. Estructura de financiamiento Proyecto Benavides 2795. Fuente: Propia

Con esta estructura de financiación procederemos a realizar el flujo de caja, donde el mayor porcentaje es el aporte propio, seguido de la preventa y por último la línea de crédito de banco (se requerirá en caso no se tenga la velocidad esperada en la preventa o venta ya iniciada la construcción).



Gráfico 14. Estructura de inversión Proyecto Benavides 2795. Fuente: Propia



### 15.4.3.4 PLAN DE VENTAS

Plan de ventas Proyecto Benavides 2795 - mes 0 al

		Pre-proyecto	Pre-proyecto	Pre-proyecto	Pre-proyecto	Preventa	Preventa	Preventa	Preventa	Preventa	Preventa/Construcción	Construcción	Construcción	
PLAN DE VENTAS (unid.)	TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Preventa	12	0	0	0	0	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.5	0	0
Venta	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.25	1.75	1.75
<b>Total depósitos</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>	<b>1.75</b>
% avance ventas depósitos		0.0%	0.0%	0.0%		3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%
PLAN DE VENTAS (US \$)	TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Venta en US \$</b>														
Depósitos físicos	12,668,400	-	-	-	-	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660
Tarjetas	52,500	-	-	-	-	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042
Estacionamientos autos	915,000	-	-	-	-	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583
Estacionamientos bicicletas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bodegas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total venta</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>
<b>Modalidad de venta US \$</b>														
Crédito hipotecario	12,272,310	-	-	-	-	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257
Crédito directo	1,363,590	-	-	-	-	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029
<b>Total</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>
<b>Cobranzas en US \$</b>														
<b>Crédito hipotecario</b>														
Separación	40,500	-	-	-	-	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575
Cuota inicial	2,413,962	-	-	-	-	-	-	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876
Desembolso saldo	9,817,848	-	-	-	-	-	-	-	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805
<b>Total Cobranzas CHI</b>	<b>12,272,310</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,575</b>	<b>1,575</b>	<b>95,451</b>	<b>95,451</b>	<b>477,257</b>	<b>477,257</b>	<b>477,257</b>	<b>477,257</b>	<b>477,257</b>
<b>Crédito directo</b>														
Separación	4,500	-	-	-	-	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Cuota inicial	268,218	-	-	-	-	-	-	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431
Desembolso saldo	1,090,872	-	-	-	-	-	-	-	-	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423
<b>Total Cobranzas CDI</b>	<b>1,363,590</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>10,606</b>	<b>10,606</b>	<b>10,606</b>	<b>53,029</b>	<b>53,029</b>	<b>53,029</b>	<b>53,029</b>
<b>Total Cobranzas</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,750</b>	<b>1,750</b>	<b>106,057</b>	<b>106,057</b>	<b>487,862</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>
<b>Facturación en US \$</b>														
Valor de venta	12,510,000	-	-	-	-	1,606	1,606	97,300	97,300	447,580	486,500	486,500	486,500	486,500
IGV	1,125,900	-	-	-	-	144	144	8,757	8,757	40,282	43,785	43,785	43,785	43,785
<b>Total Facturación</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,750</b>	<b>1,750</b>	<b>106,057</b>	<b>106,057</b>	<b>487,862</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,750</b>	<b>1,750</b>	<b>106,057</b>	<b>106,057</b>	<b>487,862</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>

Plan de ventas Proyecto Benavides 2795 - mes 13 al 24

		Construcción												VENTA
PLAN DE VENTAS (unid.)	TOTAL	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Pre-venta	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Venta	33	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	
<b>Total deptos.</b>	<b>45</b>	<b>1.75</b>												
% avance vta deptos		3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	
PLAN DE VENTAS (US \$)	TOTAL	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
<b>Venta en US \$</b>														
Depositos tipicos	12,668,400	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	492,660	
Terratas	52,500	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	
Estacionamientos autos	915,000	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	35,583	
Estacionamientos bicicletas														
Bodegas														
<b>Total venta</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>												
<b>Modalidad de venta US \$</b>														
Credito hipotecario	12,272,310	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	477,257	
Credito directo	1,363,590	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	53,029	
<b>Total</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>												
<b>Cobranzas en US \$</b>														
<i>Credito hipotecario</i>														
Separación	40,500	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575	
Cuota inicial	2,413,962	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	
Desembolso saldo	9,817,848	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	
<b>Total Cobranzas CHII</b>	<b>12,272,310</b>	<b>477,257</b>												
<i>Credito directo</i>														
Separación	4,500	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	
Cuota inicial	268,218	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	
Desembolso saldo	1,090,872	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	
<b>Total Cobranzas CODR</b>	<b>1,363,590</b>	<b>53,029</b>												
<b>Total Cobranzas</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>												
<b>Facturación en US \$</b>														
Valor de venta	12,510,000	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	
IGV	1,125,900	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	
<b>Total Facturación</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>												
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>												

Plan de ventas Proyecto Benavides 2795 - mes 25 al 34

PLAN DE VENTAS (unid.)	TOTAL	VENTA					30	31	32	33	34	35	36	TOTAL	check
		25	26	27	28	29									
Pre-venta	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Venta	33	1,75	1,75	1,75	1,75	1,25	0	0	0	0	0	0			
<b>Total déptos.</b>	<b>45</b>	<b>1,75</b>	<b>1,75</b>	<b>1,75</b>	<b>1,75</b>	<b>1,25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>		
% avance ventas óptos		3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			

PLAN DE VENTAS (US \$)	TOTAL	VENTA					30	31	32	33	34	35	36	TOTAL	check
		25	26	27	28	29									
<b>Venta en US \$</b>															
Depositos	12,668,400	492,660	492,660	492,660	492,660	351,900	-	-	-	-	-	-	12,668,400	-	
Terminas	52,500	2,042	2,042	2,042	2,042	1,458	-	-	-	-	-	-	52,500	-	
Estacionamientos autos	915,000	35,583	35,583	35,583	35,583	25,417	-	-	-	-	-	-	915,000	-	
Estacionamientos biciletas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Bodegas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Total venta</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>378,775</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	
<b>Modalidad de venta US \$</b>															
Credito hipotecario	12,272,310	477,257	477,257	477,257	477,257	340,808	-	-	-	-	-	-	12,272,310	-	
Credito directo	1,363,590	53,029	53,029	53,029	53,029	37,878	-	-	-	-	-	-	1,363,590	-	
<b>Total</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>378,775</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	
<b>Cobranzas en US \$</b>															
<b>Credito hipotecario</b>															
Separación	40,500	1,575	1,575	1,575	1,575	1,175	-	-	-	-	-	-	40,500	-	
Costo inicial	2,413,062	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	93,876	67,055	-	-	-	-	2,413,062	-	
Desembolso saldo	9,817,848	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	381,805	272,718	-	-	9,817,848	-	
<b>Total Cobranzas CHI</b>	<b>12,272,310</b>	<b>477,257</b>	<b>477,257</b>	<b>477,257</b>	<b>477,257</b>	<b>476,807</b>	<b>475,682</b>	<b>448,860</b>	<b>381,805</b>	<b>272,718</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>12,272,310</b>	<b>-</b>	
<b>Credito directo</b>															
Separación	4,500	175	175	175	175	125	-	-	-	-	-	-	4,500	-	
Costo inicial	2,682,138	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	10,431	7,451	-	-	-	-	2,682,138	-	
Desembolso saldo	1,090,872	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	42,423	30,302	-	1,090,872	-	
<b>Total Cobranzas CDI</b>	<b>1,363,590</b>	<b>53,029</b>	<b>53,029</b>	<b>53,029</b>	<b>53,029</b>	<b>52,979</b>	<b>52,854</b>	<b>49,873</b>	<b>42,423</b>	<b>42,423</b>	<b>30,302</b>	<b>-</b>	<b>1,363,590</b>	<b>-</b>	
<b>Total Cobranzas</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>529,785</b>	<b>528,535</b>	<b>498,733</b>	<b>424,228</b>	<b>315,141</b>	<b>30,302</b>	<b>-</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	
<b>Facturación en US \$</b>															
Valor de venta	12,510,000	486,900	486,900	486,900	486,900	486,041	484,894	457,553	389,200	289,120	27,800	-	12,510,000	-	
IGV	1,125,900	43,785	43,785	43,785	43,785	43,744	43,641	41,180	35,028	26,021	2,502	-	1,125,900	-	
<b>Total facturación</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>529,785</b>	<b>528,535</b>	<b>498,733</b>	<b>424,228</b>	<b>315,141</b>	<b>30,302</b>	<b>-</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>529,785</b>	<b>528,535</b>	<b>498,733</b>	<b>424,228</b>	<b>315,141</b>	<b>30,302</b>	<b>-</b>	<b>13,635,900</b>	<b>-</b>	

15.4.3.5 FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja Proyecto Benavides 2795 - mes 0 al 12

			Etapa Preope.	Etapa Preope	Etapa Preope	Preventa	Preventa	Preventa	Preventa	Venta	Venta	Venta/Constr	Construcción	Construcción
	TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>FLUJO DE CAJA</b>														
<b>I.- INGRESOS</b>														
<b>Cobranzas en US \$</b>														
Valor de venta	12,510,000	-	-	-	1,606	1,606	97,300	97,300	447,580	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500
IGV	1,125,900	-	-	-	144	144	8,757	8,757	40,282	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785
<b>Total Cobranzas</b>	<b>13,635,900</b>	-	-	-	<b>1,750</b>	<b>1,750</b>	<b>106,057</b>	<b>106,057</b>	<b>487,862</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>13,635,900</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>1,233,761</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>
<b>II.- EGRESOS</b>														
Costo del terreno	2,620,635	2,620,635	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto Alcabala	78,619	78,619	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos corretaje, notariales, registr	102,205	102,205	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Terreno	18,397	18,397	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total costo del terreno</b>	<b>2,819,856</b>	<b>2,819,856</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudios suelo, topog., especial.	7,887	-	7,887	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudios especialidades	98,831	-	-	32,944	32,944	32,944	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencia de demolición	717	-	-	717	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencia definitiva construcción	29,775	-	-	-	29,775	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV preoperativos	19,209	-	-	6,403	6,403	6,403	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total costo pre operativos</b>	<b>156,420</b>	-	<b>7,887</b>	<b>40,064</b>	<b>39,347</b>	<b>69,122</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de construcción	5,046,684	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Demolición	3,585	-	-	-	-	-	-	-	3,585	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446
Acometida y Obras Complement.	80,747	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo equipamiento áreas comun	47,685	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Construcción	932,166	-	-	-	-	-	-	-	645	60,560	60,560	60,560	60,560	60,560
<b>Total costo del construcción</b>	<b>6,110,867</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>4,230</b>	<b>397,006</b>	<b>397,006</b>	<b>397,006</b>	<b>397,006</b>	<b>397,006</b>
Gestión comercial	515,412	-	-	-	-	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773
Gestión de proyectos	393,581	-	-	-	-	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572
Gestión administrativa	415,332	-	-	-	-	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322
Impuesto predial	52,413	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gestión bancaria	60,880	-	-	-	-	-	-	-	-	60,880	-	-	-	-
IGV indirectos	249,337	-	-	-	-	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	19,178	8,220	8,220	8,220
<b>Total Costos indirectos</b>	<b>1,686,955</b>	-	-	-	-	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>125,725</b>	<b>53,886</b>	<b>80,093</b>	<b>53,886</b>
IGV por pagar	93,209	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	871,729	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Impuestos</b>	<b>778,519</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Pagos (US \$)</b>														
Valor de venta	9,554,988	2,801,459	7,887	33,661	32,944	108,385	45,666	45,666	45,666	49,251	442,992	382,112	408,318	382,112
IGV	1,219,109	18,397	-	6,403	6,403	14,623	8,220	8,220	8,220	8,865	79,739	68,780	68,780	68,780
<b>Total Pagos</b>	<b>10,774,097</b>	<b>2,819,856</b>	<b>7,887</b>	<b>40,064</b>	<b>39,347</b>	<b>123,008</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>58,117</b>	<b>522,731</b>	<b>450,892</b>	<b>477,098</b>	<b>450,892</b>
<b>TOTAL EGRESO EFECTIVO</b>	<b>10,774,097</b>	<b>2,819,856</b>	<b>7,887</b>	<b>40,064</b>	<b>39,347</b>	<b>123,008</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>58,117</b>	<b>522,731</b>	<b>450,892</b>	<b>477,098</b>	<b>450,892</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>2,861,803</b>	<b>-</b>	<b>2,819,856</b>	<b>-</b>	<b>7,887</b>	<b>-</b>	<b>40,064</b>	<b>-</b>	<b>39,347</b>	<b>-</b>	<b>123,008</b>	<b>-</b>	<b>53,886</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>2,819,856</b>	<b>-</b>	<b>2,827,743</b>	<b>-</b>	<b>2,867,806</b>	<b>-</b>	<b>2,907,153</b>	<b>-</b>	<b>3,030,162</b>	<b>-</b>	<b>3,084,048</b>	<b>-</b>	<b>3,137,934</b>
<b>MOVIMIENTO DEL IGV</b>	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
IGV Venta	1,125,900	-	-	-	-	144	144	8,757	8,757	40,282	43,785	43,785	43,785	43,785
IGV Costos y Gastos	1,219,109	18,397	-	6,403	6,403	14,623	8,220	8,220	8,220	8,865	79,739	68,780	68,780	68,780
DIFERENCIA	-	93,209	-	18,397	-	6,403	-	6,403	-	14,479	-	8,075	537	537
<b>CREDITO FISCAL ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>18,397</b>	<b>-</b>	<b>18,397</b>	<b>-</b>	<b>24,800</b>	<b>-</b>	<b>31,203</b>	<b>-</b>	<b>45,682</b>	<b>-</b>	<b>53,757</b>	<b>-</b>	<b>53,220</b>
<b>IGV POR PAGAR AL ESTADO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## Flujo de Caja Proyecto Benavides 2795 - mes 13 al 25

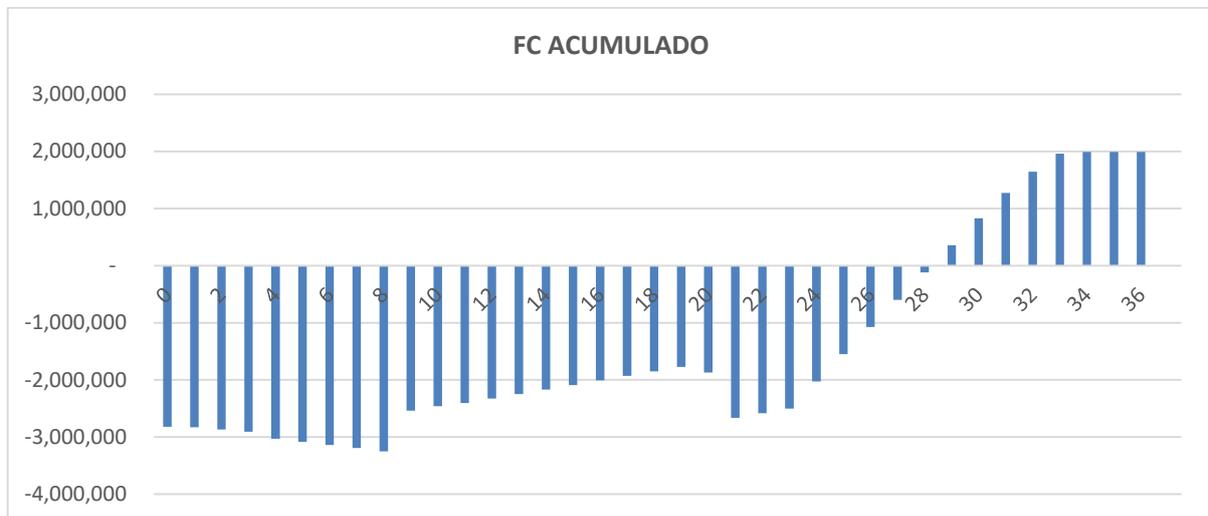
		Construcción	venta	venta											
	TOTAL	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>TOTAL</b>														
<b>I.- INGRESOS</b>															
<b>Cobranzas en US \$</b>															
Valor de venta	12,510,000	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500	486,500
IGV	1,125,900	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785
<b>Total Cobranzas</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>												
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>												
<b>II.- EGRESOS</b>															
Costo del terreno	2,620,635	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto Alcabala	78,619	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos corretaje, notariales, registr	102,205	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Terreno	18,397	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total costo del terreno</b>	<b>2,819,856</b>	<b>-</b>	<b>-</b>												
Estudios suelo, topog., especial.	7,887	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudios especialidades	98,831	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencia de demolición	717	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencia definitiva construcción	29,775	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV preoperativos	19,209	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total costo pre operativos</b>	<b>156,420</b>	<b>-</b>	<b>-</b>												
Costo de construcción	5,046,684	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446	336,446
Demolición	3,585	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Acometida y Obras Complement.	80,747	-	-	-	-	-	-	-	80,747	-	-	-	-	-	-
Costo equipamiento áreas comun	47,685	-	-	-	-	-	-	-	47,685	-	-	-	-	-	-
IGV Construcción	932,166	60,560	60,560	60,560	60,560	60,560	60,560	60,560	83,678	60,560	60,560	60,560	60,560	60,560	60,560
<b>Total costo del construcción</b>	<b>6,110,867</b>	<b>397,006</b>	<b>548,555</b>	<b>397,006</b>	<b>397,006</b>	<b>397,006</b>	<b>397,006</b>	<b>-</b>	<b>-</b>						
Gestión comercial	515,412	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773
Gestión de proyectos	393,581	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572
Gestión administrativa	415,332	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322
Impuesto predial	52,413	-	-	-	-	-	-	-	26,206	-	-	-	-	-	-
Gestión bancaria	60,880	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IGV Indirectos	249,337	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>1,686,955</b>	<b>53,886</b>	<b>80,093</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>						
IGV por pagar	93,209	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	871,729	-	-	-	-	-	-	-	-	871,729	-	-	-	-	-
<b>Total Impuestos</b>	<b>778,519</b>	<b>-</b>	<b>871,729</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>							
<b>Pagos (US \$)</b>															
Valor de venta	9,554,988	382,112	382,112	382,112	382,112	382,112	382,112	382,112	536,750	1,253,841	382,112	382,112	382,112	45,666	45,666
IGV	1,219,109	68,780	68,780	68,780	68,780	68,780	68,780	68,780	91,898	68,780	68,780	68,780	68,780	8,220	8,220
<b>Total Pagos</b>	<b>10,774,097</b>	<b>450,892</b>	<b>628,648</b>	<b>1,322,621</b>	<b>450,892</b>	<b>450,892</b>	<b>450,892</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>						
<b>TOTAL EGRESO EFECTIVO</b>	<b>10,774,097</b>	<b>450,892</b>	<b>628,648</b>	<b>1,322,621</b>	<b>450,892</b>	<b>450,892</b>	<b>450,892</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>2,861,803</b>	<b>79,393</b>	<b>98,363</b>	<b>792,336</b>	<b>79,393</b>	<b>79,393</b>	<b>476,399</b>	<b>476,399</b>							
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>- 2,247,542</b>	<b>- 2,168,149</b>	<b>- 2,088,756</b>	<b>- 2,009,363</b>	<b>- 1,929,970</b>	<b>- 1,850,578</b>	<b>- 1,771,185</b>	<b>- 1,869,547</b>	<b>- 2,661,883</b>	<b>- 2,582,490</b>	<b>- 2,503,097</b>	<b>- 2,026,699</b>	<b>- 1,550,300</b>	
<b>MOVIMIENTO DEL IGV</b>	<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	
IGV Venta	1,125,900	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	43,785	
IGV Costos y Gastos	1,219,109	68,780	68,780	68,780	68,780	68,780	68,780	68,780	91,898	68,780	68,780	68,780	68,780	8,220	
<b>DIFERENCIA</b>	<b>-</b>	<b>93,209</b>	<b>- 24,995</b>	<b>- 48,113</b>	<b>- 24,995</b>	<b>- 24,995</b>	<b>- 24,995</b>	<b>35,565</b>	<b>35,565</b>						
<b>CREDITO FISCAL ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>157,200</b>	<b>182,195</b>	<b>207,190</b>	<b>232,186</b>	<b>257,181</b>	<b>282,176</b>	<b>307,171</b>	<b>355,284</b>	<b>380,279</b>	<b>405,274</b>	<b>430,269</b>	<b>394,704</b>	<b>359,139</b>	
<b>IGV POR PAGAR AL ESTADO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	

## Flujo de Caja Proyecto Benavides 2795 - mes 26 al 34

FLUJO DE CAJA	TOTAL	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	TOTAL
<b>I.- INGRESOS</b>													
<b>Cobranzas en US \$</b>													
Valor de venta	12,510,000	486,500	486,500	486,500	486,041	484,894	457,553	389,200	289,120	27,800	-	-	12,510,000
IGV	1,125,900	43,785	43,785	43,785	43,744	43,641	41,180	35,028	26,021	2,502	-	-	1,125,900
<b>Total Cobranzas</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>529,785</b>	<b>528,535</b>	<b>498,733</b>	<b>424,228</b>	<b>315,141</b>	<b>30,302</b>	-	-	<b>13,635,900</b>
<b>TOTAL INGRESO DISPONIBLE</b>	<b>13,635,900</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>530,285</b>	<b>529,785</b>	<b>528,535</b>	<b>498,733</b>	<b>424,228</b>	<b>315,141</b>	<b>30,302</b>	-	-	<b>13,635,900</b>
<b>II.- EGRESOS</b>													
Costo del terreno	2,620,635	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,620,635
Impuesto Alcabala	78,619	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78,619
Gastos corretaje, notariales, registr	102,205	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	102,205
IGV Terreno	18,397	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,397
<b>Total costo del terreno</b>	<b>2,819,856</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>2,819,856</b>
Estudios suelo, topog., especial.	7,887	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,887
Estudios especialidades	98,831	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	98,831
Licencia de demolición	717	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	717
Licencia definitiva construcción	29,775	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29,775
IGV preoperativos	19,209	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19,209
<b>Total costo pre operativos</b>	<b>156,420</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>156,420</b>
Costo de construcción	5,046,684	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,046,684
Demolición	3,585	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,585
Acometida y Obras Complement.	80,747	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80,747
Costo equipamiento áreas comune	47,685	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47,685
IGV Construcción	932,166	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	932,166
<b>Total costo del construcción</b>	<b>6,110,867</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>6,110,867</b>
Gestión comercial	515,412	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	17,773	-	-	-	-	515,412
Gestión de proyectos	393,581	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	13,572	-	-	-	-	393,581
Gestión administrativa	415,332	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	14,322	-	-	-	-	415,332
Impuesto predial	52,413	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52,413
Gestión bancaria	60,880	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60,880
IGV Indirectos	249,337	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	-	-	-	-	249,337
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>1,686,955</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	-	-	-	-	<b>1,686,955</b>
IGV por pagar	93,209	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	93,209
Impuesto a la Renta	871,729	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	871,729
<b>Total Impuestos</b>	<b>778,519</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>871,729</b>
<b>Pagos (US \$)</b>													
Valor de venta	9,554,988	45,666	45,666	45,666	45,666	45,666	45,666	45,666	-	-	-	-	10,426,716
IGV	1,219,109	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	-	-	-	-	1,219,109
<b>Total Pagos</b>	<b>10,774,097</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	-	-	-	-	<b>11,645,826</b>
<b>TOTAL EGRESO EFECTIVO</b>	<b>10,774,097</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	<b>53,886</b>	-	-	-	-	<b>11,645,826</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>2,861,803</b>	<b>476,399</b>	<b>476,399</b>	<b>476,399</b>	<b>475,899</b>	<b>474,649</b>	<b>444,847</b>	<b>370,342</b>	<b>315,141</b>	<b>30,302</b>	-	-	<b>1,990,074</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>- 1,073,901</b>	<b>- 597,503</b>	<b>- 121,104</b>	<b>354,795</b>	<b>829,443</b>	<b>1,274,290</b>	<b>1,644,632</b>	<b>1,959,772</b>	<b>1,990,074</b>	<b>1,990,074</b>	<b>1,990,074</b>	<b>1,990,074</b>	<b>1,990,074</b>
<b>MOVIMIENTO DEL IGV</b>													
IGV Venta	1,125,900	43,785	43,785	43,785	43,744	43,641	41,180	35,028	26,021	2,502	-	-	1,125,900
IGV Costos y Gastos	1,219,109	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	8,220	-	-	-	-	1,219,109
DIFERENCIA	- 93,209	35,565	35,565	35,565	35,524	35,421	32,960	26,808	26,021	2,502	-	-	93,209
<b>CREDITO FISCAL ACUMULADO</b>	<b>323,574</b>	<b>288,009</b>	<b>252,444</b>	<b>216,920</b>	<b>181,500</b>	<b>148,540</b>	<b>121,732</b>	<b>95,711</b>	<b>93,209</b>	<b>93,209</b>	<b>93,209</b>	<b>93,209</b>	<b>93,209</b>
<b>IGV POR PAGAR AL ESTADO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

93,209

## FC Acumulado – Proyecto Benavides 2795



El flujo del tipo de proyecto multifamiliar con certificación EDGE se trabajó con una tasa de descuento de 16.0%, una velocidad de preventa y venta de 1.75 unidades inmobiliarias por mes, un precio de venta de \$2300.00/m<sup>2</sup>, un costo de construcción de \$600.0/m<sup>2</sup>, en la cual obtuvimos resultados:

- VAN del proyecto de \$646,163.00
- TIR anual 27.7%
- Max requerimiento de Inversión \$3249937.00 en el mes 8
- IGV por pagar de \$93209.0 al estado de Estado que afecta nuestra utilidad
- ROE anual de 21.79%

### 15.4.3.6 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Se analizará las variables críticas debido a la gran incertidumbre que azota nuestro

país, por ello se analizará y se castigará sometiendo a las variables más incidentes del proyecto a condiciones optimista y Pesimistas:

- Velocidad de venta VS Precios de venta
- Costo de construcción VS Precios de Venta
- Tasa de descuento VS Precios de venta

### Análisis de sensibilidad - Proyecto Benavides 2795

#### Determinación de la variable más crítica

	Variabl.actua	Variación	Variabl. nueva	VAN actual	VAN New	% Variación
Velocidad en etapa de venta	1.75	-10%	1.65	1,325,443	1,350,507	1.9%
Precio de venta	2300	-10%	2070	1,325,443	891,342	-32.8%
Costo de construcción	600	10%	660	1,325,443	1,149,291	-13.3%
Tasa de descuento	16%	10%	17.6%	1,325,443	1,288,699	-2.8%

#### Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios Velocidad de ventas y Precios de venta

\$	646,163	2100	2150	2200	2250	2300	2350	2400	2450
1.25	-	950,618	- 831,435	- 712,253	- 593,070	- 473,888	- 354,705	- 235,523	- 116,340
1.5	-	56,361	83,360	223,082	362,803	502,524	642,245	781,967	921,688
1.75	-	74,992	217,785	360,578	503,371	646,163	788,956	931,749	1,074,542
2	-	166,916	311,823	456,730	601,638	746,545	891,452	1,036,360	1,181,267

#### Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios Costo de construcción y Precios de venta

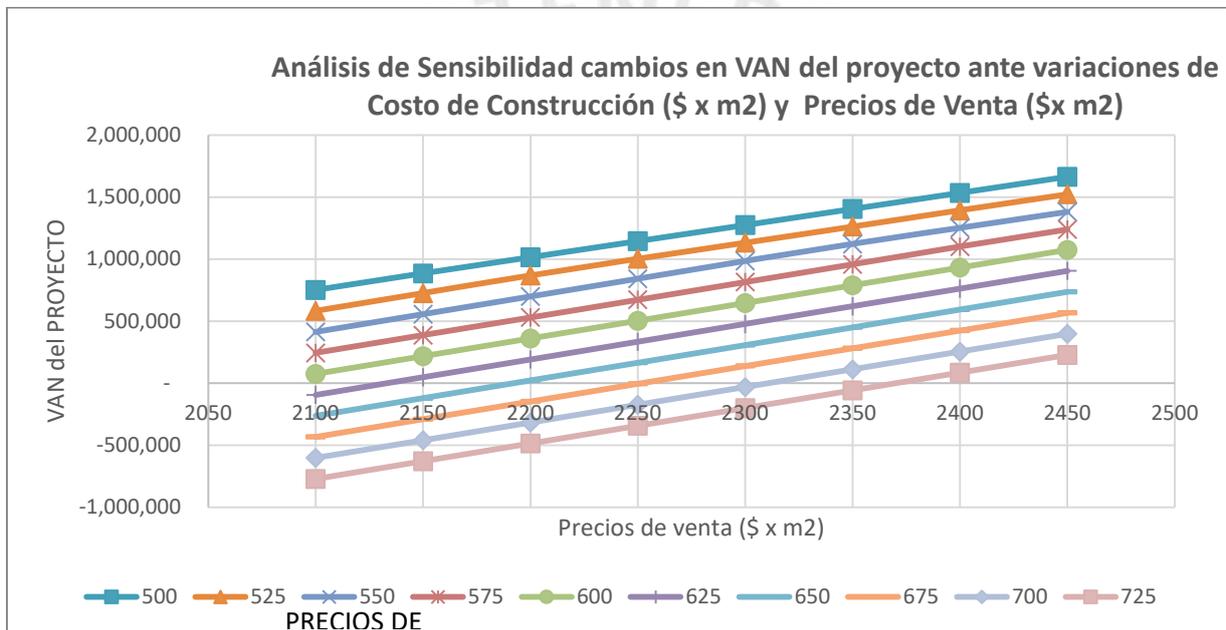
\$	646,163	2100	2150	2200	2250	2300	2350	2400	2450
500	-	752,213	884,918	1,014,939	1,144,868	1,274,650	1,404,413	1,534,045	1,663,676
525	-	582,908	725,701	868,493	1,003,139	1,133,195	1,263,124	1,392,948	1,522,727
550	-	413,603	556,395	699,188	841,981	984,774	1,121,361	1,251,443	1,381,379
575	-	244,298	387,090	529,883	672,676	815,469	958,261	1,101,054	1,239,583
600	-	74,992	217,785	360,578	503,371	646,163	788,956	931,749	1,074,542
625	-	94,313	48,480	191,273	334,066	476,858	619,651	762,444	905,237
650	-	263,618	- 120,825	21,968	164,760	307,553	450,346	593,139	735,931
675	-	432,923	- 290,130	- 147,337	- 4,545	138,248	281,041	423,834	566,626
700	-	602,228	- 459,435	- 316,642	- 173,850	- 31,057	111,736	254,528	397,321
725	-	771,533	- 628,740	- 485,948	- 343,155	- 200,362	- 57,569	85,223	228,016

#### Tabla de Sensibilidad: Impacto en la rentabilidad ante cambios Tasas de descuento y Precios de venta

\$	646,163	2100	2150	2200	2250	2300	2350	2400	2450
13.0%	-	252,572	401,817	551,062	700,307	849,552	998,797	1,148,042	1,297,287
14.0%	-	191,558	338,596	485,635	632,673	779,711	926,749	1,073,787	1,220,825
15.0%	-	132,389	277,277	422,165	567,053	711,941	856,829	1,001,717	1,146,605
16%	-	74,992	217,785	360,578	503,371	646,163	788,956	931,749	1,074,542
17.0%	-	19,301	160,052	300,802	441,553	582,303	723,053	863,804	1,004,554
18.0%	-	34,749	104,010	242,769	381,529	520,288	659,047	797,806	936,566
19.0%	-	87,220	49,598	186,415	323,232	460,050	596,867	733,684	870,502
20.0%	-	138,170	- 3,247	131,676	266,600	401,523	536,446	671,369	806,292

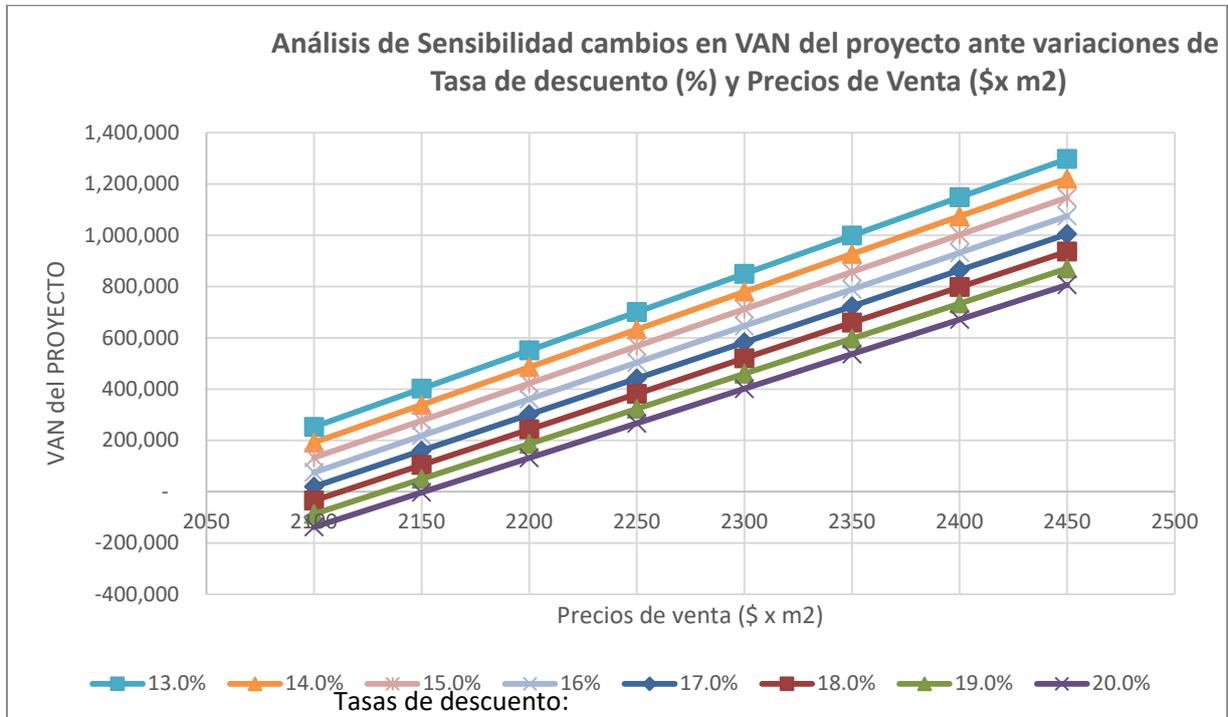
Del análisis de sensibilidad del proyecto Benavides 2795 con certificación EDGE se tiene un proyecto sólido y rentable con una tasa de interés de retorno mayor que los anteriores escenarios.

Análisis de Sensibilidad Benavides 2795 - Costo de Construcción (\$ x m2) y Precios de Venta (\$x m2)

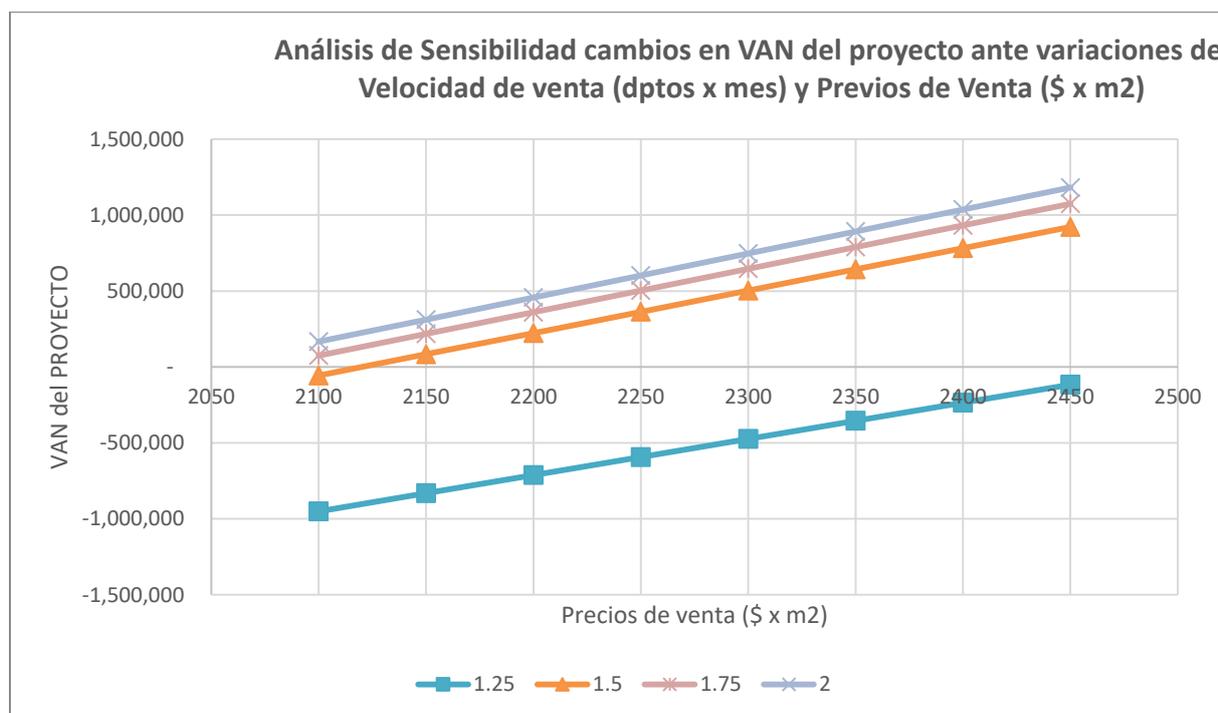


Análisis de Sensibilidad Benavides 2795 - Tasa de descuento (%) y Precios de Venta

(\$x m2)



Análisis de Sensibilidad Benavides 2795 - Velocidad de venta (dptos. x mes) y Precios de Venta (\$ x m2)



Análisis de escenario Benavides 2795

<b>Resumen del escenario</b>			
	Valores actuales: Escenario Optimista Escenario Pesimista		
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Vel_Vent	1.75	2	1.5
Prec_Vent	2300	2350	2250
Cost_Const	600	575	625
Tasa_Dscto	16%	14%	18%
<b>Celdas de resultado:</b>			
VAN	\$ 646,163	\$ 1,194,083	\$ 68,545
TIR	27.7%	37.4%	19.2%
MAX_INV	\$ 3,249,937	\$ 3,270,455	\$ 3,428,634

## 16 CONCLUSIONES FINALES

- El entorno socio-económico que sucede a nivel mundial y nacional a cambiado por completo el dinamismo y desenvolvimiento de los proyectos, inicialmente fue concebido como SQUARE un proyecto de oficinas que nos indicaba un VAN \$331,592.00 y una TIR de 24.5%, luego cambiamos de uso del proyecto a edificio multifamiliar BENAVIDES obteniendo una VAN de \$119622.00 y una TIR de 18.7% siendo este un proyecto menos rentable, finalmente se determinó que el proyecto BENAVIDES 2795 es más rentable con un VAN de 646,163 y teniendo una tasa de interna de retorno mayor de 27.7%.
- Para los análisis de sensibilidad de Velocidad de Ventas vs Previos de Venta y Tasa de descuento vs Precio de Venta, nuestro proyecto es bastante sólido, en el sentido de que frente a escenarios complicados el VAN sigue siendo positivo. Asimismo, esto se ve reforzado por indicadores financieros como un VAN que asciende a y un TIR Anual, que a pesar que estos datos son bastantes positivos es fundamental combinar estos junto con el marketing plan.
- Pese a lo mencionado en la conclusión anterior y los indicadores financieros positivos, el análisis de sensibilidad de Costos de Construcción vs Precios de Ventas nos muestra que existen algunos escenarios complicados donde el proyecto presentará pérdidas. Es por ello, que se debe monitorear estas variables con el fin de proyectar las afectaciones y tomar las acciones correctivas necesarias, de acuerdo a la evolución y etapa de nuestro proyecto.
- El proyecto Benavides 2795 está ubicado en una zona consolidada y que es muy solicitada por gente del entorno, el target al que se dirigirá el proyecto es

específico y son ellos los que suele buscar proyectos en esa zona. El proyecto mantiene el estilo de la zona, con una arquitectura clásica pero moderna. El diseño interior de los departamentos, tanto en arquitectura como en acabados, está muy bien pensando reduciendo así zonas muertas que solo son de tránsito y logrando ser un producto atractivo para el futuro comprador.

- Todas las campañas que se realicen deben estar enfocadas al público que el proyecto se dirige, manteniendo la elegancia, sobriedad y derrochar estilo. Por otro lado, tener en cuenta donde se colocará la publicidad, ya que de colocarla en sitios errados el proyecto perderá ese sentido de exclusividad que se busca transmitir.
- Posicionarnos en las mentes de nuestros potenciales clientes como marca y un producto diferente a la competencia, con atributos claramente beneficiosos afectando mínimamente los impactos que genera esta inversión, ofreciendo un producto de calidad con personalidad, exclusividad y realización, despertando emociones en nuestros clientes e identificándonos con su estilo de vida
- El proyecto Benavides 2795 está concebido bajo los principios de un producto sostenible, innovador y clásico, buscando ser aceptado y bien demandado al target que nos enfocamos, sentirse identificados con el medio ambiente, utilizando materiales eco-amigables que nos permitirá costos menores de mantenimiento, que nos garantizará su sostenibilidad y plusvalía en el tiempo.

## 17 ANEXOS

- Anexo 1: Presupuesto de Marketing en formato EXCEL

- Anexo 2: Cronograma de Marketing en formato EXCEL
- Anexo 3: Modelo Financiero en formato EXCEL.

## 18 BIBLIOGRAFÍA

- Kotler Armstrong (2017), Marketing,
- Dutrénit, Gabriela (2000), Learning and Knowledge Management in the Firm: From Knowledge Accumulation to Strategic Capabilities
- Yañez, Leonardo (2017), Diferencias entre situación económica y financiera. Recuperado de Alonso Montagne Vidal (2014), Lugares y Costumbres en Miraflores, Municipalidad de Miraflores
- Kotler, Philip (2012) Marketing
- Emilio Rosas Cuadros (2009), Historia del Distrito de Miraflores
- Obtención de datos
  - BBVA Research, Perú Situación Inmobiliaria
  - ASEI, Tableau